

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Tinjauan pustaka akan berisi tentang referensi dalam penelitian ini, terdapat 11 penelitian terdahulu yang memiliki metode dan objek yang serupa dengan penelitian ini. Bab ini akan membahas penjelasan terkait hal yang dibahas pada penelitian ini, selain penelitian sebelumnya. Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian terdahulu, ada sekitar sebelas penelitian yang menggunakan metode yang sama dengan peneliti, yaitu metode *User Engagement Scale* untuk mengetahui tentang keterlibatan pengguna pada suatu sistem. Berdasarkan penelitian terdahulu metode yang digunakan dapat melihat interaksi dari pengguna dengan sistem, metode juga menunjukkan skala dari keterlibatan pengguna. Mengukur skala keterlibatan pengguna penelitian terdahulu menggunakan berbagai macam item yang ada di dalam metode UES, metode memiliki tiga puluh satu item dan enam dimensi yang berkaitan tentang respon dari pengguna. Metode selain UES, ada metode CAS yang digunakan untuk mengetahui keadaan keterlibatan yang mendalam dengan *software* untuk mendapatkan sebuah pemahaman lebih mendalam tentang pembentukan suatu kepercayaan pengguna dan niat dari pengguna yang mencakup *flow*, *computer playfulness*, dan *ease of use*[14]. Penelitian ini akan membahas terkait keterlibatan pengguna yang belum diteliti pada jurnal sebelumnya. Keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee berdasarkan perasaan yang dirasakan oleh pengguna pada saat menggunakan aplikasi Shopee. Tabel 2.1 menunjukkan penelitian sebelumnya yang menggunakan objek atau metode yang serupa dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No.	Judul	Perbandingan	Perbedaan	Kritik	Sintesis	Kesimpulan
1.	An empirical evaluation of the <i>User Engagement Scale</i> (USE) in <i>online</i> news environments[15]	Penelitian dengan menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk evaluasi empiri <i>User Engagement Scale</i> , sama dengan metode penelitian yang akan dilakukan.	Membahas tiga studi empiris dan melihat keandalan dan validitas dari UES, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Korelasi yang diperiksa hanya korelasi keseluruhan yang dilaporkan. Terdapat pengecualian dalam penelitian, pada item EN.	Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>User Engagement</i> agar selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Penelitian menunjukkan bahwa keandalan dan validitas konstruk UES ditiga studi yang dilakukan pada domain berita <i>online</i> . Hasil temuan dalam penelitian sekitar subskala NO, FI, EN yang menjadi skala membingungkan, dan untuk PU, AE, dan FA menjadi faktor yang stabil.

2.	A practical approach to measuring <i>user engagement</i> with the refined <i>user engagement scale</i> (UES) and new UES short form[16]	Penelitian dengan menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk dilakukannya pendekatan praktirs untuk mengukur <i>User Engagement Scale</i> , sama dengan metode penelitian yang akan dilakukan.	Membahas menyelidiki dan memverifikasi struktur 4 faktor dari <i>User Engagement Scale</i> dan mengusulkan formulir singkat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Berfokus pada tantangan mengukur keterlibatan sehingga dapat digunakan dalam desain dan evaluasi.	Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>User Engagement</i> agar selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Penelitian menunjukkan bahwa 6 faktor asli memiliki kekuatan penjelas, peneliti mengkonfirmasi model 4 faktor. Peneliti mengusulkan untuk dilakukannya suatu revisi di mana item tidak berubah, tetapi pengelompokkan subskala yang perlu di ubah.
3.	Analisis pengalaman pengguna dengan menggunakan Mixed-Methods Approach Studi pada <i>website Coppamagz</i> [14]	Penelitian dengan menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengguna yang dirasakan ketika berselancar di <i>website Coppamagz</i> , sama dengan metode penelitian yang akan dilakukan.	Membahas perasaan pengguna pada saat berselancar pada web dan dengan menggunakan 3 metode, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee dengan menggunakan satu metode.	Terlalu banyak menggunakan metode hanya untuk mengetahui pengalaman pengguna saat menggunakan web Coppamagz.	Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>User Engagement</i> agar selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Penelitian menunjukkan bahwa dari analisis <i>User Engagement Scale</i> pendapat para pengguna ketika memilih jawaban dari kuesioner yang telah disebarkan sependapat. Pengalaman berinteraksi dengan web Coppamagz tetap memberikan kesan yang berbeda pada setiap individunya.

4.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> melalui Media Sosial terhadap kepercayaan merek (Studi Kasus: Instagram Shopee) [17]	Penelitian dengan menggunakan metode <i>Customer Engagement</i> untuk menganalisis media sosial terhadap kepercayaan merek dalam aplikasi, sama dengan penelitian yang akan dilakukan.	Membahas pengaruh <i>Customer Engagement</i> tentang kepercayaan kepada merek, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Penyebaran kuesioner hanya kepada pengikut (<i>followers</i>) dari akun instagram Shopee, sampel yang di berikan hanya kepada pengikut yang melakukan interaksi dengan instagram Shopee, seperti memberikan <i>like</i> , berkomentar, melakukan repost sebanyak 3kali.	Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>User Engagement</i> agar selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel contingency interactivity aktivitas konsumen dalam berinteraksi dalam Instagram Shopee cenderung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek Shopee.
----	--	--	--	---	--	---

5.	Evaluation of User Engagement for augmented reality educational game using PEEM and characteristics of good model[18]	Penelitian dengan menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk mengevaluasi terhadap <i>User Engagement Scale</i> (UES) untuk pendidikan <i>Augmented Reality Game</i> , sama dengan metode penelitian yang akan dilakukan.	Membahas keandalan antar item dari <i>User Engagement Scale</i> 6 faktor dalam 3 konteks visual, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Menggunakan 4 komponen, yaitu utilitas, kegunaan, daya tarik, dan keterlibatan dalam melakukan penelitian.	Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>User Engagement</i> agar selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Penelitian menunjukkan bahwa game Puzzle AR membutuhkan beberapa peningkatan dan penelitian memberikan hasil skor user engagement dalam kriteria cukup.
6.	Validating and Developing the <i>User Engagement Scale</i> in Web-based Visual Information Searching [19]	Penelitian dengan menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk memvalidasi dan mengembangkan <i>User Engagement Scale</i> , sama dengan metode penelitian yang akan dilakukan.	Membahas keandalan antar item dari <i>User Engagement Scale</i> 6 faktor dalam 3 konteks visual, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Memiliki tujuan hanya untuk memvalidasi dan mengembangkan <i>User Engagement Scale</i> dalam pencarian informasi visual yang berbasis web.	Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>User Engagement</i> agar selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Penelitian menunjukkan bahwa beberapa subskala <i>User Engagement</i> memiliki item tes yang sangat terbatas dan peserta memiliki berbagai kebutuhan informasi visual. Enam faktor asli pada dasarnya dapat diterapkan dalam pencarian informasi visual yang berbasis <i>website</i> harian, dan penerapan <i>User Engagement Scale</i> divalidasi oleh keandalan

						antaritem yang diterima secara keseluruhan.
7.	Pengaruh karakteristik pesan pada media social dalam membentuk <i>User Engagement</i> (Studi analisis isi pada akun Instagram Netflix Indonesia)[20]	Penelitian dengan menggunakan metode <i>User Engagement</i> untuk menganalisis aplikasi, sama dengan penelitian yang akan dilakukan.	Penelitian membahas pengaruh karakteristik pesan dalam media sosial (Instagram Netflix), sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Penelitian hanya fokus kepada komentar yang pengguna berikan dalam Instagram Netflix.	Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>User Engagement</i> agar selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian bersifat objektif dan reliabel, ada 3 indikator yang dilakukan dalam pengujian dan yang memiliki signifikansi dan berpengaruh terhadap <i>User Engagement</i> Netflix di Indonesia pada indikator elemen pesan dalam konten post di akun Instagram, dengan hasil coder 1 adalah -2,519 yang lebih besar dari nilai t hitung -1,975 dan hasil coder 2 adalah -2587 yang lebih besar dari nilai t tabel <-1,975. Elemen pesan dalam konten post memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>User Engagement</i> Netflix di Indonesia.

8.	Pengaruh penggunaan fitur <i>Shopee Games</i> terhadap <i>customer engagement</i> pada kalangan mahasiswa di Kota Malang[21]	Penelitian dengan menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk menguji pengaruh penggunaan fitur <i>Shopee Games</i> terhadap <i>User Engagement Scale</i> , sama dengan metode penelitian yang akan dilakukan.	Membahas pengaruh penggunaan fitur <i>Shopee games</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi <i>Shopee</i> .	Objek penelitian hanya berfokus pada fitur <i>games</i> saja dalam aplikasi <i>Shopee</i> dan pengujian dilakukan hanya kepada mahasiswa yang berada di Kota Malang.	Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>User Engagement</i> agar selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi <i>Shopee</i> .	Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh fitur <i>games</i> terhadap <i>customer engagement</i> menghasilkan hipotesis yang positif, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . Peningkatan <i>customer engagement</i> sebesar 0,468, yang artinya sekitar 46,8% variabel <i>customer engagement</i> pada kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh fitur <i>games</i> yang ada pada <i>Shopee</i> .
9.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi pada akun Instagram LazadaID) [22]	Penelitian dengan menggunakan metode <i>User Engagement</i> untuk menganalisis aplikasi, sama dengan penelitian yang akan dilakukan.	Membahas pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi <i>Shopee</i> .	Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah followers pada akun Instagram LazadaID, mengambil responden sebanyak 100 responden.	Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>User Engagement</i> agar selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi <i>Shopee</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam konten <i>giveaway</i> atau <i>games challenge</i> . <i>Content Marketing</i> pada Instagram LazadaID terbukti berpengaruh

						terhadap <i>Customer Engagement</i> dengan hasil perhitungan adalah $10.185 >$ dari 1,984.
10.	Keterlibatan pelanggan dan Antesendennya pada Transaksi <i>e-commerce</i> pada Generasi Z[2]	Penelitian dengan menggunakan metode <i>User Engagement</i> untuk menganalisis aplikasi <i>e-commerce</i> , sama dengan penelitian yang akan dilakukan.	Membahas keterlibatan pelanggan dan antesendennya pada transaksi dalam <i>e-commerce</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Populasi yang digunakan dalam penelitian hanya pelanggan generasi Z. Teknik analisis data menggunakan SEM AMOS.	Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>User Engagement</i> agar selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kuesioner dari variable penelitian semuanya valid, dan nilai Cronbach Alpha diperoleh dari semua hasil termasuk variabel yang digunakan yang menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6 dan diartikan bahwa dapat diandalkan. Customer Engagement memiliki rata-rata 4,73 dengan kategori baik.
11.	The impact of gamification on customer engagement and customer loyalty from users of Shopee in Samarinda[23]	Penelitian dengan menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk mengetahui pengaruh <i>gamification</i> terhadap <i>customer engagement</i> dan loyalitas pengguna Shopee,	Membahas gamifikasi Shopee melalui fitur <i>game</i> dengan mengukur melalui 6 dimensi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan	Pengumpulan sampel yang hanya dilakukan bagi masyarakat samarinda, dan hanya mengetahui program loyalitas Shopee dengan menggunakan	Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>User Engagement</i> agar selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi Shopee.	Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan program loyalitas Shopee yang menggunakan gamifikasi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan aplikasi. Gamifikasi memiliki

		sama dengan metode penelitian yang akan dilakukan.	pengguna pada aplikasi Shopee.	gamifikasi.		pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memungkinkan untuk tetap setia kepada aplikasi Shopee meskipun banyak <i>e-commerce</i> yang lain.
--	--	--	--------------------------------	-------------	--	---

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Analisis

Analisis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah penguraian suatu pokok dari berbagai bagian, penelaahan bagian itu sendiri dan juga hubungan antar bagian demi memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman secara keseluruhan atau sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa seperti karangan, perbuatan, dan sebagainya untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya[24][25]. Analisis dapat menjadi sebuah kegiatan untuk mencari pola, selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis untuk menentukan bagian, hubungan antara bagian, dan hubungan dengan keseluruhan[24]. Analisis pada penelitian adalah cara untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada pada aplikasi Shopee, masalah yang dirasakan oleh pengguna. Analisis digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian, dan digunakan dalam keadaan aplikasi membutuhkan suatu strategi untuk membantu dalam memecahkan masalah. Kata analisis banyak digunakan dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan, baik pengetahuan sosial, manajemen, ekonomi bisnis, akuntansi, ilmu bahasa, pengetahuan alam, dan bidang ilmu lainnya[26].

2.2.2 Aplikasi

Aplikasi adalah suatu perangkat lunak atau suatu program komputer yang digunakan untuk tujuan tertentu, seperti mengolah dokumen, mengatur *Windows*, permainan, dan sebagainya[27]. Aplikasi merupakan komponen yang bermanfaat sebagai media untuk menjalankan pengolahan data ataupun berbagai kegiatan lainnya seperti pembuatan ataupun pengolahan dokumen dan file. Aplikasi memiliki tiga kategori, yaitu aplikasi desktop, aplikasi web, dan aplikasi mobile, dan aplikasi saat ini digunakan untuk segala bidang, seperti pada bidang Pendidikan, bidang bisnis, bidang ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya. Aplikasi adalah perangkat lunak yang dibuat oleh suatu perusahaan computer untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu, contohnya

Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Powerpoint, Adobe PhotoShop, Adobe Reader, dan lainnya[28].

2.2.3 E-commerce

E-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai macam produk secara elektronik dari suatu perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan[29]. *e-commerce* merupakan satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Aktivitas jual beli antar pembeli dengan penjual menjadi lebih mudah dengan menggunakan *e-commerce*, karena tanpa perlu bertemu secara langsung mereka dapat melakukan suatu transaksi jual beli. Selain menjadi tempat jual beli, *e-commerce* juga dapat menjadi tempat pemasaran barang suatu perusahaan kepada calon pembeli dengan mudah dan suatu transaksi yang bersifat *non finansial* antara dua pihak yang saling membutuhkan melalui suatu media elektronik[5]. Jenis-jenis *e-commerce*, yaitu:

a. *Business to Business (B2B)*

Bisnis yang dilakukan dua pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis dan mengerti bisnis yang dijalankan, transaksi yang terjadi antara sesama pelaku bisnis.

b. *Business to Consumer (B2C)*

Bisnis yang melibatkan pelaku bisnis dengan konsumen, penjualan yang dilakukan langsung ke pelanggan dan terjadi transaksi antara penjual satu dengan pembeli.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Bisnis yang dilakukan oleh konsumen dan dibeli oleh konsumen yang lain atau transaksi yang dilakukan antar sesama pelanggan atau konsumen.

d. *Consumer to Business (C2B)*

Bisnis yang dilakukan dengan kosumen menjadi penjual, dan perusahaan sebagai pelanggan. Transaksi yang dilakukan terjadi antar perusahaan dengan kunsomen[29].

2.2.4 Shopee

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang ada di Indonesia hingga saat ini, Shopee menjadi *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015, dengan menyediakan belanja *online* yang mudah bagi pelanggan yang ingin melakukan belanja *online*[30]. Shopee adalah *startup* yang berasal dari Singapura yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee berada dibawah *Sea Limited* yang sebelumnya Bernama Garena, dan Shopee telah berekspansi dengan cepat dan *massif* di Kawasan ASEAN[31]. Dalam aplikasi Shopee terdapat fitur yang melibatkan pengguna di dalamnya, seperti Shopee *Games*, Shopee Koin, ShopeePay, Shopee Food, SPlaylater, Shopee *Live*, Shopee Video, dan Shopee juga sering mengadakan *event* dengan cara memberikan *voucher* dan *cashback*, serta gratis ongkir dan COD pada pembelian saat *event* tersebut, lalu Shopee juga terdapat fitur Shopee *Live* dimana pengguna dapat berinteraksi langsung dengan pihak toko terkait[32]. Shopee juga memberikan cara mudah dalam pembayaran, dengan menyediakan berbagai macam pembayaran, seperti transfer bank, bayar di alfamart atau indomaret, bayar ditempat, dan lain sebagainya. Shopee merupakan jenis *e-commerce Business to Cunsomer (B2C)*, karena di dalam aplikasi Shopee terdapat fitur Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi *brand* ternama[5].

2.2.5 User Engagement (UE)

User Engagement adalah seperangkat total hubungan pengguna terhadap sistem informasi dan pengembangannya. *User Engagement* mencakup partisipasi pengguna (perilaku) dan keterlibatan pengguna (sikap). *User Engagement* adalah kualitas pengalaman pengguna yang terjadi dalam

interaksi computer dengan manusia dan selajutnya mengusulkan 6 atribut[19]. Pengukuran keterlibatan pengguna dilihat dari banyaknya pengguna yang mengunduh aplikasi dan membagikan informasi. *User Engagement* adalah reaksi awal dari pengguna terhadap teknologi yang mereka gunakan, keterlibatan dengan sistem informasi yang terjadi dari waktu ke waktu. Pengalaman yang dirasakan pengguna pada saat mereka menggunakan suatu teknologi, *User Engagement* menjadi hal yang penting untuk mengevaluasi subjek tertentu[15]. *User Engagement* tidak hanya tentang persepsi dari pengguna saja, tetapi juga membahas tentang pengalaman pengguna secara emosional pengguna. *User Engagement* digunakan untuk mendapatkan apa yang menjadi keinginan dari pengguna terhadap suatu sistem yang mereka gunakan dan makna yang lebih berfokus pada kualitas pengalaman penggunanya[16]. *User Engagement* dapat meningkatkan hubungan antara pengguna dengan pembuat suatu aplikasi, menjaga komunikasi dua arah yang baik. Kualitas pengguna menjadi tolak ukur untuk interaksi yang terjadi antara pengguna dengan teknologi, kepuasan pengguna juga menjadi hal yang bernilai untuk perkembangan suatu sistem dimasa depan[17].

2.2.6 User Engagement Scale (UES)

User Engagement Scale adalah metode untuk mengukur skala dari keterlibatan pengguna dalam suatu sistem, metode berupa sebuah kuesioner yang terdiri dari 31 item dan 6 dimensi yang digunakan untuk melihat keterlibatan pengguna dalam suatu sistem atau aplikasi[14]. Kuesioner diberikan untuk mengukur keterlibatan dalam hal tantangan, umpan balik, dan kontrol, dan keterlibatan dalam hal fokus perhatian dan rasa ingin tahu dari pengguna. *User Engagement Scale* memiliki hasil yang positif tentang reliabilitas dan validitas, metode yang memberikan hasil tentang respon pengguna terhadap aplikasi. Menurut O'Brien, 2012 ada enam dimensi dalam *User Engagement Scale*, terdiri dari:

Tabel 2. 2 Dimensi User Engagement[19][14]

Dimensi	Jumlah Item Pernyataan	Definisi
<i>Focused Attention (FA)</i>	7	Konsentrasi pengguna ketika menjelajahi dunia maya.
<i>Aesthetic Appeal (AE)</i>	5	Persepsi pengguna mengenai tampilan <i>interface</i> suatu sistem.
<i>Perceived Usability (PU)</i>	8	Respon afektif dan kognitif pengguna terhadap sistem.
<i>Novelty (NO)</i>	3	Tingkat keingintahuan pengguna terhadap sistem.
<i>Felt Involvement (FI)</i>	3	Perasaan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan sistem.
<i>Endurability (EN)</i>	5	Evaluasi yang dilakukan secara keseluruhan tentang yang dirasakan pengguna.

Terdapat 6 dimensi dan 31 item dalam metode UES yang akan digunakan dalam penelitian. Dimensi yang pertama adalah *Focused Attention (FA)* atau perhatian terfokus, dalam dimensi membahas mengenai konsentrasi dari pengguna saat menggunakan sistem. Dimensi kedua ada *Aesthetic Appeal (AE)* atau daya tarik estetika, membahas terkait persepsi dari pengguna tentang tampilan *interface* dari suatu sistem. Dimensi ketiga *Perceived Usability (PuS)* atau persepsi kegunaan, membahas respon afektif dan kognitif dari pengguna. Dimensi keempat *Novelty (NO)* atau baru, membahas tingkat keingintahuan dari pengguna. Dimensi kelima *Felt Involvement (FI)* atau keterlibatan perasaan, membahas terakit perasaan pengguna. Dimensi terakhir *Endurability (EN)* atau daya tahan, membahas terkait evaluasi secara keseluruhan tentang yang dirasakan oleh pengguna[14][19]. Semua dimensi yang ada dalam metode UES berkaitan dengan perasaan yang dirasakan pengguna, saat menggunakan sistem. Perasaan saat pengguna menggunakan sistem atau perasaan saat sistem terkena kendala, skala yang mengukur keterlibatan pengguna untuk pengembang dapat memperbaiki sistem yang

terkendala menurut pengguna. Tabel 2.3 menjelaskan tentang pernyataan yang ada pada metode UES untuk setiap dimensi didalamnya.

Tabel 2. 3 Pernyataan dalam Metode UES

Dimensi	Item	Pernyataan
<i>Aesthetic Appeal</i> (Q1)	Q1.1	Aplikasi Shopee terasa atraktif
	Q1.2	Aplikasi Shopee menarik secara estetik
	Q1.3	Saya suka grafik dan tampilan dari aplikasi Shopee
	Q1.4	Aplikasi Shopee menarik perhatian dengan visualnya
	Q1.5	Tata letak dan tampilan layer aplikasi Shopee menarik secara visual
<i>Endurability</i> (Q2)	Q2.1	Menggunakan aplikasi Shopee memberikan manfaat
	Q2.2	Saya menganggap pengalaman saya sukses dalam menggunakan Shopee
	Q2.3	Pengalaman ini tidak berjalan sesuai dengan rencana saya
	Q2.4	Pengalaman ini memiliki manfaat bagi saya
	Q2.5	Saya akan merekomendasikan aplikasi Shopee untuk teman dan keluarga
<i>Focused Attention</i> (Q3)	Q3.1	Saya menjadi lupa diri karena pengalaman ini
	Q3.2	Saya sampai lupa waktu ketika terlibat dalam pengalaman ini
	Q3.3	Saya mengabaikan sekitar saya ketika menggunakan aplikasi Shopee
	Q3.4	Ketika saya menggunakan aplikasi Shopee, saya tidak sadar dengan sekitar
	Q3.5	Saya merasa waktu berlalu dengan cepat ketika menggunakan aplikasi Shopee
	Q3.6	Saya merasa sangat tertarik dengan pengalaman ini
	Q3.7	Saya melakukan apapun yang saya mau ketika merasakan pengalaman ini
<i>Felt Involvement</i> (Q4)	Q4.1	Saya sangat tertarik dengan pengalaman ini
	Q4.2	Saya merasa dilibatkan dalam pengalaman ini
	Q4.3	Pengalaman menggunakan aplikasi

		menyenangkan
<i>Novelty (Q5)</i>	Q5.1	Saya terus menggunakan aplikasi hopee karena rasa penasaran
	Q5.2	Konten aplikasi Shopee membuat saya penasaran
	Q5.3	Saya merasa tertarik dengan aplikasi Shopee
<i>Perceived Usability (Q6)</i>	Q6.1	Saya merasa frustasi ketika menggunakan aplikasi Shopee
	Q6.2	Saya merasa aplikasi Shopee membingungkan untuk digunakan
	Q6.3	Saya merasa kesal ketika menggunakan aplikasi Shopee
	Q6.4	Saya merasa kesulitan ketika menggunakan aplikasi Shopee
	Q6.5	Menggunakan aplikasi Shopee menyusahkan
	Q6.6	Pengalaman menggunakan aplikasi Shopee membebani saya
	Q6.7	Saya merasa memegang kendali ketika menggunakan aplikasi Shopee
	Q6.8	Ada hal-hal yang tidak bisa saya lakukan ketika menggunakan aplikasi Shopee

2.2.7 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada masyarakat umum. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan siapa variabel akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden. Bentuk kuesioner dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu kuesioner terbuka, kuesioner tertutup, dan kuesioner terbuka-tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang menyediakan alternatif jawaban atas pertanyaan yang diberikan sehingga responden tidak mempunyai kebebasan untuk menjawab pertanyaan di luar alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner terbuka adalah kuesioner kuesioner yang tidak

menyediakan jawaban atas pertanyaan yang diberikan, sehingga responden mempunyai kebebasan memberikan jawaban. Kuesioner tertutup-terbuka merupakan kombinasi dari kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dan cara membuat kuesioner dalam penelitian, yaitu menentukan data apa yang diperlukan, menulis data-data penting, mengurutkan topik, menentukan jenis kuesioner, dan menyiapkan pilihan dengan menggunakan skala *Likert*[33]. Jangka waktu dalam pengisian kuesioner sekitar empat bulan. Hasil penelitian akan di analisis dan diolah, lalu akan ditarik sebuah kesimpulan.

2.2.8 Teknik *Simple Random Sampling*

Pengambilan sampel adalah langkah pertama dan aspek penting dari keseluruhan proses analisis. Teknik pengambilan sampel dilakukan agar menyerupai, yang tujuannya adalah untuk menghilangkan kebingungan di antara teknik-teknik yang terlihat serupa satu sama lain. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mempelajari hubungan antara distribusi variabel dalam populasi sasaran dan distribusi variabel yang sama dalam sampel penelitian, dan pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *simple random sampling*[34]. *Simple random sampling* adalah sampling acak sederhana, teknik tersebut merupakan teknik penentuan lokasi dan sampel secara acak dengan menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, memberikan nomor urut pada semua satuan sampel yang diambil serta dapat mewakili wilayah penelitian dalam pengambilan sampel secara keseluruhan. *Simple random sampling* merupakan metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi secara acak sederhana sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel[35].