

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Pada penelitian ini, terdapat beberapa studi pada penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi penelitian. Berikut beberapa studi penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Limandouw, dkk yang dilaksanakan pada tahun 2024, yang membahas analisis *user experience* pada aplikasi Maxim. Dilakukan pengukuran pengalaman pengguna pada aplikasi Maxim adalah untuk peningkatan kualitas layanan pada aplikasi tersebut. Penelitian dilaksanakan dengan memakai metode *User Experience Questionnaire (UEQ)*. Hasil dari penelitian ialah di mana perlunya diadakan beberapa perbaikan dari enam aspek, sejumlah tiga aspek yang menjadi aspek yang perlu diperbaiki [9].

Menurut Sadilah, dkk pada tahun 2019, tujuan dilakukan penelitian adalah untuk melakukan pengukuran terhadap aplikasi pesan antar makanan secara online yaitu McDelivery perihal kepuasan dan pengalaman pengguna aplikasi tersebut. Pengukuran tersebut memakai metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*. Dimensi kebaruan dan stimulasi dengan T-statistik mempunyai pengaruh signifikan karena memenuhi syarat nilai antara T-statistik lebih besar T-tabel, merupakan hasil yang didapatkan dari penelitian ini [10].

Penelitian selanjutnya dilakukan pada tahun 2023 oleh Prayoga, dkk tentang analisis *user experience* aplikasi Jogjakita. Mengevaluasi pengalaman pengguna yang di mana merupakan salah satu cara untuk evaluasi karakteristik dari pengguna merupakan tujuan dari penelitian ini. *User Experience Questionnaire (UEQ)* menjadi metode penelitian, dengan pengumpulan data menggunakan pembagian kuesioner dan observasi kepada 27 responden yang merupakan pengguna dari aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini yaitu Aplikasi Jogjakita

memperoleh nilai positif pada aspek daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan dan stimulasi. Sedangkan, pada standar set *benchmark*, aspek kebaruan memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan aspek yang lainnya [11].

Menurut Putrajaya, dkk pada tahun 2022, dengan bertujuan mengukur tingkat kelayakan *user experience* apakah pengguna sudah merasa puas terhadap aplikasi GOJEK. Aspek tersebut perlu diamati ketika melakukan pengembangan pada aplikasi, maka metode pengukuran yang digunakan adalah *HEART Framework* dengan penggunaan teknik kuantitatif dan metode deskriptif dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Hasil penelitian pada penelitian yang sudah dilakukan yaitu pengalaman ketika menggunakan aplikasi GOJEK telah baik dan memuaskan [12].

Penelitian yang dilakukan oleh Noer, dkk pada tahun 2023, yang membahas tentang analisis *user experience* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Grab. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur *user experience* untuk mengetahui kepuasan pengguna pada saat memakai aplikasi tersebut. Pengukuran menggunakan *HEART Metrics* dan memanfaatkan *level of usability*, sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat kegunaan dari aplikasi Grab mencapai tingkat yang tinggi yaitu dengan nilai rata-rata kriteria 0,83 [13].

Berikut merupakan perbandingan tabel studi sebelumnya yang dapat di lihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Limando uw, dkk [9]	2024	Untuk peningkatan kualitas layanan untuk peningkatan	<i>User Experience Questionnaire (UEQ)</i>	Aspek kebaruan, ketepatan serta aspek daya tarik

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
			kualitas layanan dari aplikasi Maxim.		menjadi aspek yang perlu diperbaiki karena mendapatkan nilai dengan masing-masing skala yaitu buruk.
2	Sadilah, dkk [10]	2019	Untuk melakukan pengukuran terhadap aplikasi pesan antar makanan secara online yaitu McDelivery perihal kepuasan dan pengalaman pengguna.	Metode dari Sorooshian dan Kotler & Keller	Variabel <i>Interactivity</i> , <i>message</i> , <i>Brand Familiarity</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>Personal Relevance</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
3	Prayoga, dkk [11]	2023	Mengevaluasi pengalaman pengguna pada aplikasi Jogjakita yang di mana merupakan salah satu cara untuk evaluasi karakteristik dari pengguna.	<i>User Experience Questionnaire (UEQ)</i>	Pada skala ketepatan, stimulasi, dan kebaruan memerlukan adanya peningkatan lagi. Sedangkan pada tingkat level pengalaman pengguna, seperti daya tarik, kejelasan, dan efisiensi memperoleh nilai di atas rata-rata.
4	Putrajaya , dkk [12]	2022	Untuk mengukur tingkat kelayakan pengalaman pengguna terhadap aplikasi GOJEK.	<i>HEART Framework</i>	Tingkat <i>user experience</i> pada aplikasi GOJEK memiliki tingkat yang baik, dengan penilaian performa mencapai

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
					tingkat <i>very high</i> pada <i>Happines, Engagement, Adoption, Retention,</i> dan <i>Task Success.</i> Hal tersebut menunjukkan bahwa GOJEK telah berhasil memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk penggunaanya.
5	Noer, dkk [13]	2023	Mengukur pengalaman pengguna untuk mengetahui kepuasan pengguna pada saat pemakaian aplikasi Grab.	<i>HEART Framework</i>	Tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi Grab memperoleh sangat tinggi dengan tingkat <i>level of usability</i> pada variabel <i>Happines</i> yaitu

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
					0,83, <i>Engagement</i> 0,83, <i>Adaption</i> dengan 0,84, <i>Retention</i> 0,81, dan <i>Task</i> <i>Success</i> 0,82.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. *Shopee Food*

Layanan pesan-antar makanan secara *online* yang dapat disebut sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh para pengusaha. Salah satu pelaku usaha tersebut ialah Shopee, yang merupakan perusahaan *e-commerce* atau platform belanja *online* di Indonesia. Shopee memanfaatkan layanan tersebut untuk dengan meluncurkan fitur layanan *online food delivery* mereka yaitu ShopeeFood. Pada tahun 2021, ShopeeFood mulai beroperasi di Indonesia. Dengan penggunaan dari layanan tersebut seperti pelanggan atau pengguna dapat memesan makanan melalui aplikasi Shopee, lalu pesanan tersebut akan diantar oleh mitra pengemudi dari ShopeeFood ke depan rumah pelanggan atau pengguna [5].

2.2.2. *User Experience*

User experience atau pengalaman pengguna merupakan aspek yang penting dalam memastikan apakah sebuah produk atau layanan dapat memberikan pelayanan yang cukup, sehingga dapat memuaskan para pengguna saat produk atau layanan tersebut digunakan [5]. Selain Bagian *user experience*, dalam pengembangan aplikasi *mobile* dalam mencapai tujuan yang diinginkan memiliki tiga karakter minimum. Ketiga karakter minimum itu adalah pengguna yang menggunakan layanan atau produk, pengguna berhubungan dengan layanan,

dan pengguna yang berhubungan dengan jalannya sistem dari layanan atau produk tersebut [12].

Pengalaman pengguna tidak hanya menjawab apa yang di lihat oleh pengguna saja, tetapi juga menjawab mengapa pengguna merasa nyaman dengan desain maupun tampilan yang dibuat saat pengguna memakai atau menjalankan suatu layanan atau produk [14]. Dengan adanya *user experience* dapat menjadi sebagai tolak ukur kesuksesan dari pengembangan pemasaran dari produk atau layanan yang ditawarkan. *User experience* juga disebutkan sebagai rasa pengalaman dan kepuasan yang baik dari pelanggan yang diperlukan untuk pencapaian target *customer retention* [10].

2.2.3. Google's Heart Framework

Kerangka kerja untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna atau *user experience (UX)*. Selain itu, kerangka ini juga dapat digunakan untuk mengukur dari sudut pandang pengguna, seperti bagaimana pengalaman dari pengguna ketika menggunakan layanan atau sebuah produk. HEART diciptakan oleh Kenny Rodden yang merupakan ketua tim riset kuantitatif di bidang *user experience* di GOOGLE. Dalam penggunaan metode ini, *Google's Heart Framework* memiliki cara proses yang terstruktur dalam menilai dan mengatur variabel mana yang akan digunakan, yaitu dimulai dengan penentuan rangkaian *Goals, Signal, dan Metrics* terlebih dahulu seperti pada tabel 2.2 [8].

Tabel 2. 2. Goals - Signal – Metrics[13]

	<i>Goals</i>	<i>Signal</i>	<i>Metric</i>
Happiness	Pertama, mengidentifikasi	Selanjutnya, mempertimbangkan	Langkah terakhir,
Engagement	tujuan dari	bagaimana menilai	menerjemahkan
Adaption	aplikasi atau	kesuksesan dan	<i>signal</i> menjadi
Retention	layanan.	kegagalan dalam	<i>metric</i> agar
Task Success		<i>goals</i> dan ditujukan kepada perilaku pengguna.	mudah dipahami.

Tujuan dari sebuah aplikasi atau fitur yang terdapat di dalamnya dan dapat diukur menggunakan satu atau lebih dari satu *signal* merupakan arti dari *goals*. Penentuan dari *goals* dilakukan dengan menentukan tujuan dari produk atau layanan fitur, maka dengan menggunakan kerangka dari *HEART* dapat membantu untuk memutuskan aspek mana yang akan menjadi fokus tujuan dari evaluasi suatu produk atau layanan [15]. *Signal* sendiri merupakan indikator atau tindakan apa yang akan digunakan dan diperoleh agar tujuan dapat tercapai [15]. Deskripsi *signal* dari pengguna untuk dapat menganalisis dari indikator yang digunakan merupakan pengertian dari *metric*. Pada penelitian ini, *metric* dilaksanakan dengan survei pengguna dengan *skala likert* dengan skala satu sampai 5 (1 -5) dan wawancara. Mengevaluasi dari pandangan pengguna setelah menggunakan suatu layanan dalam periode waktu tertentu merupakan salah satu kegunaan pada *metric* [16]. Kerangka kerja ini merupakan singkatan dari lima variabel yaitu *Happiness, Engagement, Adoption, Retention, dan Task Success* yang dapat di lihat pada gambar 2.1 [8].

GOOGLE'S HEART FRAMEWORK			
	Goals	Signals	Metrics
Happiness			
Engagement			
Adoption			
Retention			
Task Success			

Gambar 2. 1 Metrik Heart Framework [17]

Metrik di atas tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Happiness*

Memiliki arti kebahagiaan, yang di mana bersifat sikap dan berhubungan dengan bagian subjektif dari pengalaman pengguna. Kepuasan, daya tarik, visual serta kepuasan dan minat pengguna terhadap penggunaan aplikasi termasuk dalam bagian subjektif tersebut [18].

2. *Engagement*

Keterlibatan pengguna dengan suatu produk termasuk dalam waktu yang dihabiskan atau seberapa sering pengguna berinteraksi dengan produk atau layanan [18].

3. *Adoption*

Fokus terhadap layanan atau produk tersebut, seperti bagaimana pengguna memahami atau berinteraksi dengan layanan atau produk dan seberapa banyak pengguna baru memulai menggunakan atau mengoperasikan layanan atau produk dalam suatu waktu [18].

4. *Retention*

Ukuran seberapa banyak pengguna atau seberapa sering pengguna aktif yang masih menggunakan layanan atau produk dari suatu periode waktu tertentu [18].

5. *Task Success*

Yang artinya adalah Keberhasilan dalam tugas, yang berfungsi untuk menganalisis atau mengukur tingkat kemudahan pengguna untuk mencapai

tujuan digunakannya aplikasi tersebut. Yang diukur dalam tingkat kemudahan yaitu seperti tingkat efisiensi, efektivitas, dan tingkat kesalahan pada fitur produk atau layanan [18].

