

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap platform *e-commerce* Shopee menggunakan metode *usability heuristic evaluation*, dapat disimpulkan beberapa poin utama :

1. Penelitian *usability* pada Shopee menunjukkan kinerja baik dengan skor 86.80%. Platform ini dianggap mudah digunakan oleh berbagai jenis kelamin, dengan skor tertinggi pada variabel *Flexibility and Efficiency of Use* (87.93%). Meskipun begitu, *Recognition Rather Than Recall* (83.67%) dan *Match Between System and the Real World* (80.53%,) perlu pengembangan lebih lanjut. Kebebasan pengguna (84.33%), visibilitas sistem (83.80%), konsistensi (84.33%) dan desain estetik (85.50%) dinilai baik.
2. Penelitian *usability* pada indikator *Recognition Rather Than Recall* dan *Match Between System and the Real World* mendapatkan nilai lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 83.67% dan 80.53%, sehingga menjadi masalah *usability* yang perlu ditangani oleh pihak Shopee.
3. Berdasarkan hasil penelitian *usability heuristic* pada platform *e-commerce* Shopee, dapat disimpulkan bahwa pengguna secara umum merasa puas dengan kinerja platform ini. Dengan skor keseluruhan sebesar 86.80%, Shopee dianggap mudah digunakan dan efisien oleh pengguna dari berbagai jenis kelamin. Aspek-aspek seperti fleksibilitas penggunaan, konsistensi, dan desain estetik juga dinilai baik oleh pengguna.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada platform *e-commerce* Shopee, sejumlah saran penelitian dapat diusulkan untuk pengembangan lebih lanjut:

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Recognition Rather Than Recall* dan *Match Between System and the Real World* memiliki nilai terendah sehingga memerlukan perbaikan. Untuk memperbaiki hal tersebut, pengembang dapat melakukan desain ulang navigasi aplikasi dengan ikon dan label yang lebih jelas dan deskriptif untuk meningkatkan familiaritas fungsi dan membantu pengguna mengenali fungsi tanpa harus mengingatnya. Pengembang juga dapat meningkatkan fitur *auto-suggestions* dalam pencarian sehingga lebih relevan dan memudahkan pengguna dalam proses pencarian produk. Selanjutnya, perusahaan pengembang aplikasi Shopee diharapkan mengumpulkan *feedback* terkait *user interface* secara rutin dari para pengguna untuk mengidentifikasi aspek-aspek apa saja yang perlu ditingkatkan. Pengembang aplikasi juga dapat melakukan *A/B testing* untuk mengukur *platform* mana yang lebih memiliki performa yang lebih baik sehingga dapat dilakukan perbaikan.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan melengkapi hasil penelitian ini dengan melakukan perbandingan persepsi pengguna usia muda dan usia tua pada desain *user interface* aplikasi shopee. Sehingga hasil penelitian dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan perbandingan desain *user interface* Shopee dengan *platform* pesaing lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Oxford Dictionary, *Oxford Collocations Dictionary*. New York: Oxford University Press, 2022.
- [2] K. Laudon and C. Traver, *E-commerce 2010 (Business, Technology, Society)*. Boston: Pearson Education, 2010.
- [3] P. S. Rosita, R. E. R, and A. B. M. Wijaya, "Benchmarking Website E-Commerce Menggunakan Teknik Pengukuran Webqual," vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2017.
- [4] C. M. Annur, "Indonesia Jadi Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Shopee pada 2023," *databoks.com*, 2024.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/21/indonesia-jadi-penyumbang-kunjungan-terbanyak-ke-shopee-pada-2023> (accessed Jul. 23, 2024).
- [5] J. Nielsen and R. Molich, "Heuristic evaluation of user interfaces," in *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 1990, pp. 249–256.
- [6] D. Stone, C. Jarrett, M. Woodroffe, and S. Minocha, *User interface design and evaluation*. Elsevier, 2005.
- [7] ISO/TC 159 SC4, "ISO 9241-11:2018(en)-Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts," 2018.
- [8] R. Likert, "A technique for the measurement of attitudes.," *Arch. Psychol.*, 1932.
- [9] W. A. Kusuma, V. Noviasari, and G. I. Marthasari, "Analisis Usability dalam User Experience pada sistem KRS online UMM menggunakan USE Questionnaire," *J. Nas. Tek. Elektro dan Teknol. Inf.*, vol. 5, no. 4, pp. 294–301, 2016.
- [10] G. H. Akbar, "Analisis perbandingan tingkat usability pada website belanja online di indonesia (studi kasus: tokopedia, buka lapak, shopee)," *Proceeding Semin. Nas. Teknol. IV*, vol. 25, no. 2, pp. 60–68, 2017.
- [11] S. Auliaddina, A. A. Puteri, and I. F. Anshori, "Perbandingan Analisa Usability Desain User Interface Pada Website Shopee Dan Bukalapak Menggunakan Metode Heuristic Evaluation," *Technol. J. Ilm.*, vol. 12, no. 3, pp. 188–192, 2021.
- [12] I. K. Dewi, Y. T. Mursityo, and R. R. M. Putri, "Analisis usability aplikasi mobile pemesanan layanan taksi perdana menggunakan metode webuse dan heuristic evaluation," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 8, pp. 2909–2918, 2018.
- [13] D. Komalasari and M. Ulfa, "Pengujian Usability Heuristic Terhadap Perangkat Lunak Pembelajaran Matematika," *MATRIK J. Manajemen, Tek. Inform. dan Rekayasa Komput.*, vol. 19, no. 2, pp. 257–265, 2020.
- [14] A. P. Ayudhitama and U. Pujiyanto, "Analisa kualitas dan usability berdasarkan persepsi pada website Shopee," *J. Inform. Polinema*, vol. 6, no. 1, pp. 61–70, 2019.
- [15] O. Husain, "5 disruptive ecommerce startups we saw in 2015," *techinasia.com*.
- [16] J. Nielsen, *Usability engineering*. Morgan Kaufmann, 1994.
- [17] B. A. Mustikaningtyas, M. C. Saputra, and A. Pinandito, "Analisis usability

- pada website universitas brawijaya dengan heuristic evaluation,” *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 3, no. 3, pp. 188–192, 2016.
- [18] S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Komponen MKDK*. Jakarta: Rinek Cipta, 2015.
- [19] I. Ghozali, “Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program,” *Semarang Diponegoro Univ. Publ. Agency*, 2016.
- [20] W. G. Zikmund, B. J. Babin, J. C. Carr, and M. Griffin, *Business research methods*. Cengage learning, 2013.
- [21] A. Joshi, D. M. P. Perin, C. Amadi, and K. Trout, “Evaluating the usability of an interactive, bi-lingual, touchscreen-enabled breastfeeding educational programme: application of Nielson’s heuristics,” *J. Innov. Heal. Informatics*, vol. 22, no. 2, pp. 265–274, Mar. 2015, doi: 10.14236/jhi.v22i2.71.
- [22] L. Nugroho, N. Hidayah, A. J. Ali, and A. Badawi, “E-Commerce to Improve Homemaker Productivity (Women Entrepreneur Empowerment at Meruya Utara, Kembangan District, West Jakarta, Indonesia),” *Amalee Indones. J. Community Res. Engagem.*, vol. 1, no. 1, pp. 13–24, Jan. 2020, doi: 10.37680/amalee.v1i01.166.
- [23] S. Hidayatuloh, R. H. Kusumaningtyas, and Y. Aziati, “Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean,” *Appl. Inf. Syst. Manag.*, vol. 2, no. 2, Mar. 2021, doi: 10.15408/aism.v2i2.20159.
- [24] A. Coley and B. Burgess, “Gender differences in cognitive and affective impulse buying,” *J. Fash. Mark. Manag. An Int. J.*, vol. 7, no. 3, pp. 282–295, Sep. 2003, doi: 10.1108/13612020310484834.
- [25] Y. Chetioui and L. El Bouzidi, “An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different?,” *Young Consum.*, vol. 24, no. 4, pp. 406–426, Jun. 2023, doi: 10.1108/YC-06-2022-1548.
- [26] E. Djafarova and T. Bowes, “‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 59, p. 102345, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102345.
- [27] A. B. Barcelona *et al.*, “#Budolfinds: The Role of TikTok’s Shopee Finds’ Videos in the Impulsive Buying Behavior of Generation Z Consumers,” *Int. J. Multidiscip. Appl. Bus. Educ. Res.*, vol. 3, no. 11, pp. 2316–2328, Nov. 2022, doi: 10.11594/ijmaber.03.11.18.
- [28] W. K. Aprilia, N. D. Wulandari, and A. K. Diantoro, “The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service,” *J. Manaj. Univ. Bung Hatta*, vol. 18, no. 1, pp. 52–64, Jan. 2023, doi: 10.37301/jmubh.v18i1.22059.
- [29] L. Aragoncillo and C. Orus, “Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media,” *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 22, no. 1, pp. 42–62, Apr. 2018, doi: 10.1108/SJME-03-2018-007.
- [30] A. U. Zafar, J. Qiu, M. Shahzad, J. Shen, T. A. Bhutto, and M. Irfan, “Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 33, no. 4, pp. 945–973, Aug. 2020, doi: 10.1108/APJML-08-2019-0495.
- [31] K. Z. K. Zhang, H. Xu, S. Zhao, and Y. Yu, “Online reviews and impulse

- buying behavior: the role of browsing and impulsiveness,” *Internet Res.*, vol. 28, no. 3, pp. 522–543, Jun. 2018, doi: 10.1108/IntR-12-2016-0377.
- [32] J. V. Chen, W. Chotimapruek, Q.-A. Ha, and A. E. Widjaja, “Investigating Female Costumer’s Impulse Buying in Facebook B2C Social Commerce: An Experimental Study,” *Contemp. Manag. Res.*, vol. 17, no. 2, pp. 65–96, Aug. 2021, doi: 10.7903/cmr.20448.
- [33] L. F. Lina and L. Ahluwalia, “Customers’ impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising,” *J. Manaj. Maranatha*, vol. 21, no. 1, pp. 1–8, Nov. 2021, doi: 10.28932/jmm.v21i1.3837.

