

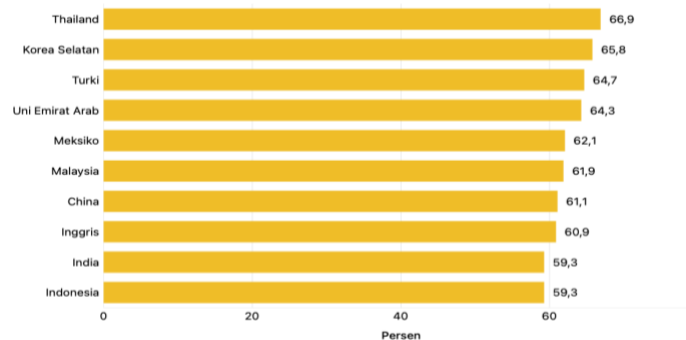
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

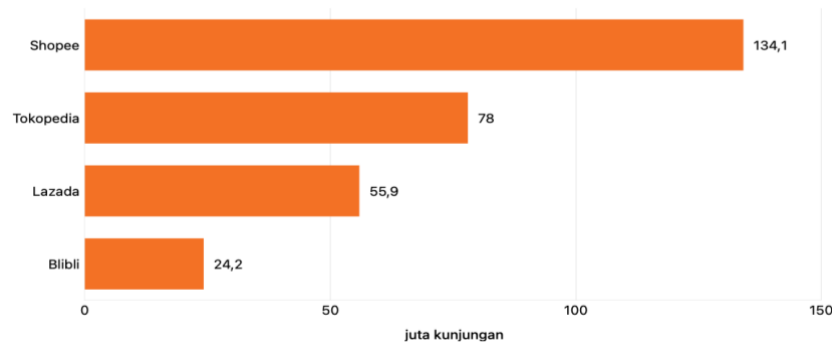
Transformasi kehidupan masyarakat telah difasilitasi oleh perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, yang telah berdampak pada berbagai bidang, seperti komunikasi, pembelajaran, belanja, dan transaksi. Salah satu wujud perkembangan tersebut adalah meningkatnya pemanfaatan *platform e-commerce* yang diakses kapan saja serta di mana saja. *E-commerce* memungkinkan proses jual beli produk dan layanan dilaksanakan secara elektronik, di mana konsumen dapat mencari produk melalui fitur pencarian dan menyelesaikan transaksi dengan berbagai metode pembayaran non-tunai yang praktis, mencakup transfer bank, *mobile banking* serta dompet digital (Amory et al., 2025). Kemudahan tersebut turut mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia, yang ditunjukkan oleh tingginya persentase pengguna internet yang melakukan aktivitas belanja secara online (Rijali, 2025).

Berbagai kemudahan yang ditawarkan aplikasi *e-commerce* membuat masyarakat Indonesia semakin mengandalkan *platform* tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena proses pembelian dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan lokasi. Berdasarkan data pada Januari 2024, Indonesia termasuk di 10 negara dengan persentase pengguna internet yang paling aktif melakukan belanja *online* di dunia. Hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat penetrasi *e-commerce* serta intensitas aktivitas belanja daring di kalangan pengguna internet Indonesia, yang disajikan di Gambar 1.1.



Gambar 1.1 10 Negara dengan Presentase Pengguna internet yang sering berbelanja *online*
Sumber : Databoks (2024)

Di sisi lain, di Indonesia sendiri, Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung dan pengguna aktif tertinggi, mengungguli beberapa pesaing utama seperti Tokopedia, Lazada dan Blibli (Databoks, 2024).



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *Platform E-Commerce* di Indonesia
Sumber: Databoks (2024)

Dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia didukung oleh berbagai strategi pemasaran, seperti program gratis ongkir, diskon, *flash sale*, serta penyediaan antarmuka yang intuitif serta didukung oleh fitur layanan yang lengkap. Kombinasi berbagai strategi tersebut menjadikan Shopee sebagai toko *online* yang paling banyak digunakan, terkhusus di kalangan mahasiswa yang ialah bagian dari generasi muda dan pengguna aktif *platform e-commerce*. (Tania et al., 2024). Sejalan dengan temuan tersebut, studi yang dijalankan Difa, Triayudi, Tri, et al., (2024) mengindikasikan bahwasanya keputusan pengguna dalam memilih Shopee dipengaruhi oleh kombinasi promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi produk, serta berbagai metode pembayaran yang secara bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan meningkatkan kepuasan pengguna.

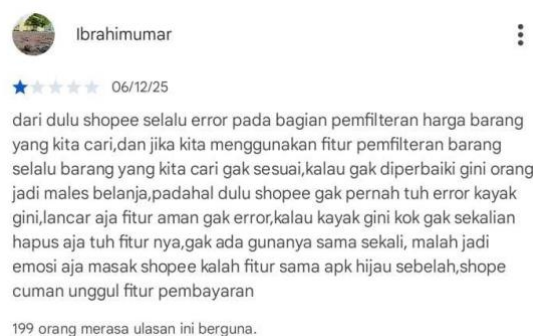
Kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan sebelum menggunakan suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang mereka rasakan (Roswiyanti & Muhtazib, 2023). Apabila pengalaman yang diperoleh pengguna sesuai atau bahkan melebihi harapan awal, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila pengalaman yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi, kondisi tersebut dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan (ST. Farida & Ismunandar Ismunandar, 2023). Selain kualitas produk, tingkat kepuasan konsumen juga dipengaruhi beragam faktor lain, yakni “kualitas pelayanan, aspek

emosional, harga, serta biaya yang harus dikeluarkan” dalam memperoleh produk atau jasa tersebut. Pada konteks aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, kualitas pelayanan ini banyak dimediasi melalui desain dan kinerja *User Interface (UI)* serta *User Experience (UX)* selama berinteraksi dengan aplikasi (Tania et al., 2024).

Kualitas *User Interface (UI)* pada aplikasi Shopee berkaitan dengan bagaimana tampilan visual dirancang, mencakup tata letak elemen (*layout*), tipografi, warna, penggunaan gambar atau ikon, kemudahan navigasi, dan responsivitas tampilan di berbagai perangkat (Sabar et al., 2022). Tata letak yang rapi dan terstruktur membantu pengguna menemukan informasi dan fitur dengan cepat, tipografi dan warna yang tepat meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan. Sedangkan ikon dan gambar mempermudah pemahaman fungsi tanpa banyak teks. Navigasi yang jelas dan konsisten membuat pengguna mudah berpindah halaman tanpa kebingungan, sementara responsivitas memastikan tampilan tetap nyaman dipergunakan di beragam ukuran layar. Penelitian mengenai *User Interface (UI)* pada aplikasi Shopee menunjukkan bahwa desain antarmuka yang menarik, sederhana, dan mudah digunakan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli serta menambah kenyamanan pengguna saat berinteraksi ke aplikasi (Dzulfikar & Prajarini, 2020).

Selain UI, *User Experience (UX)* juga memegang peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna karena mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan aplikasi, mulai dari kemudahan menjalankan tugas, kecepatan sistem, alur proses transaksi, hingga perasaan aman dan nyaman selama berbelanja (Tania et al., 2024). UX tidak hanya berfokus ke aspek visual antarmuka, juga mencakup keseluruhan pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi, termasuk kelancaran alur pembelian mulai dari pencarian produk, pemilihan variasi, proses *checkout*, pembayaran, hingga pelacakan pesanan, serta konsistensi respons sistem dan kejelasan umpan balik maupun notifikasi yang diberikan aplikasi (Widyaningrum et al., 2025). Sejumlah studi menemukan bahwa *User Experience (UX)* yang baik ditandai dengan alur transaksi yang sederhana, waktu muat yang cepat, minim *error*, serta dukungan fitur layanan seperti *tracking* pesanan dan pusat bantuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna pada *platform e-commerce* (Hidayatuloh & Aziati, 2020).

Namun, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa permasalahan, terutama terkait kualitas UI serta UX di aplikasi Shopee yang belum sepenuhnya optimal (Hidayatuloh & Aziati, 2020). Aplikasi Shopee dilaporkan sering mengalami gangguan sistem saat digunakan, yang tercermin dari banyaknya keluhan serta ulasan negatif pengguna pada kolom ulasan di Play Store. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tampilan antarmuka dan alur penggunaan aplikasi belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna, sehingga berpotensi menurunkan kenyamanan dan kepuasan mereka dalam berbelanja secara online (Difa, Triayudi, & Handayani, 2024).



Gambar 1.3 Contoh Keluhan Pengguna Aplikasi Shopee pada Google Play Store
Sumber : Play Store (2025)

Ketersediaan perangkat dan jaringan internet yang memadai belum sepenuhnya mampu menghilangkan berbagai gangguan yang dialami pengguna. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi pengguna terhadap kualitas UI serta UX dengan pengalaman aktual selama menggunakan aplikasi Shopee (Difa, Triayudi, & Handayani, 2024). Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan Shopee. Meskipun pengguna menilai bahwa permasalahan yang dialami berasal dari aplikasi Shopee, karena aplikasi lain pada perangkat yang sama dapat diakses dengan lancar tanpa mengalami gangguan serupa, Shopee tetap menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak dipergunakan di Indonesia. Beragam studi memperlihatkan bahwasanya tingginya tingkat penggunaan tersebut didukung oleh berbagai fitur dan layanan yang ditawarkan, sehingga Shopee masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja secara *online* (Priyono, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa, di balik tingginya tingkat penggunaan aplikasi, masih terdapat permasalahan yang berpotensi memengaruhi pengalaman dan kepuasan

pengguna. Maka itu, penting agar mengkaji lebih lanjut bagaimana kualitas UI serta UX di aplikasi Shopee memengaruhi kepuasan pengguna.

Beberapa penelitian terdahulu tentang Shopee lebih banyak menyoroti peran *User Interface* (UI) terhadap minat beli, bukan pada kepuasan pengguna sebagai variabel utama. Penelitian dari A'yuni & Chusumastuti (2021) misalnya, menunjukkan bahwa UI aplikasi Shopee yang diukur melalui kualitas antarmuka yang ditinjau dari aspek tampilan visual, kerapian tata letak (*layout*), dan kemudahan navigasi terbukti memengaruhi positif signifikan pembentukan minat beli pengguna. Studi lain oleh Pratiwi, 2025 juga menemukan bahwa antarmuka aplikasi yang rapi dan mudah dipahami dapat memberi pengalaman positif bagi pengguna, akibatnya mampu memberikan pengalaman penggunaan lebih baik.

Studi lain yang dijalankan Nani & Lina (2022) mengindikasikan bahwa *User Experience* (UX) pada aplikasi *e-commerce* dan *mobile commerce* lebih banyak dikaitkan dengan *continuance intention* (niat untuk terus menggunakan), loyalitas pengguna, maupun niat menggunakan kembali aplikasi. Dengan demikian, *User Experience* (UX) lebih banyak diposisikan sebagai faktor yang mendorong penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) maupun loyalitas pengguna dibandingkan sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi kepuasan pengguna. Meskipun demikian, beberapa penelitian telah menguji pengaruh UI serta UX secara simultan pada kepuasan pengguna. Namun, fokus studi tersebut masih didominasi oleh aplikasi layanan perbankan dan keuangan digital, sehingga bukti empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut pada aplikasi Shopee masih terbatas. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2025) mengenai pengaruh *influencer endorsement* dan *User Interface* (UI) pada pengguna Shopee kembali menempatkan *User Interface* sebagai variabel yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, tanpa mengkaji *User Experience* maupun kepuasan pengguna melalui berbagai aspek penilaian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh UI serta UX pada kepuasan pengguna aplikasi Shopee masih relatif terbatas, terkhusus di kalangan mahasiswa selaku pengguna aktif *e-commerce*. Maka itu, studi ini dilaksanakan guna mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh UI serta UX pada kepuasan pengguna aplikasi Shopee di mahasiswa Universitas Bakti Tunas

Husada.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, studi ini difokuskan guna menganalisis pengaruh UI serta UX pada kepuasan pengguna aplikasi Shopee, dengan harapan dapat memberi bukti empiris terkait sejauh mana kedua aspek tersebut berkontribusi dalam membentuk kepuasan pengguna *e-commerce*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang yang diuraikan studi ini, meskipun aplikasi Shopee masih menjadi platform *e-commerce* yang banyak dipergunakan masyarakat Indonesia, masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan ke kualitas UI, UX serta kepuasan pengguna. Permasalahan tersebut dapat diidentifikasi yakni.

1. Masih terdapat pengguna yang menyampaikan berbagai keluhan terhadap aplikasi Shopee, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengguna.
2. Pada aspek *User Interface* (UI), aplikasi Shopee masih menyajikan tampilan yang cenderung padat, elemen visual yang kurang konsisten, serta ikon yang kurang informatif sehingga dapat menyulitkan pengguna dalam memahami informasi yang disajikan.
3. Dari aspek *User Experience* (UX), aplikasi Shopee masih menghadapi beberapa kendala, seperti navigasi yang belum cukup intuitif, juga alur transaksi relatif kompleks, juga gangguan teknis berupa aplikasi yang mengalami *crash* maupun *not responding*, sehingga dapat menurunkan kenyamanan dan kepuasan pengguna.
4. Penelitian mengenai pengaruh UI serta UX terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa, khususnya kampus Universitas Bakti Tunas Husada, masih relatif terbatas.

1.3 Batasan Masalah

Berlandaskan identifikasi masalah tersebut, studi ini difokuskan ke ruang lingkup yakni.

1. Studi ini hanya berfokus pada 2 variabel bebas, yakni UI serta UX, yang dianalisis pengaruhnya pada kepuasan pengguna. Faktor lain seperti harga,

promosi, kualitas layanan, keandalan sistem, serta aspek psikologis pengguna tidak dimasukkan dalam ruang lingkup penelitian agar analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam dan terfokus pada variabel yang dipilih.

2. Objek penelitian dibatasi pada pengguna yang menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee, yaitu mahasiswa aktif Universitas BTH semester genap tahun akademik 2024, sehingga hasil penelitian hanya merefleksikan karakteristik dan perilaku pengguna dalam lingkup tersebut.
3. Sumber data utama di studi ini berupa data *primer* yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner ke mahasiswa Universitas BTH sebagai pengguna aplikasi Shopee.
4. Studi ini dilaksanakan di rentang waktu tertentu, sehingga hasilnya hanya menggambarkan kondisi dan perilaku pengguna pada periode tersebut dan tidak mencakup perubahan tren atau kondisi pasar di masa mendatang.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *User Interface* (UI) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas BTH?
2. Apakah *User Experience* (UX) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas BTH?
3. Apakah *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas BTH?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh UI terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee di Mahasiswa Universitas BTH.
2. Menganalisis pengaruh UX terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee di Mahasiswa Universitas BTH.
3. Menganalisis pengaruh UI serta UX secara simultan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee di mahasiswa Universitas Bakti Tunas.

1.6 Manfaat Penelitian

Studi ini dimaksudkan mampu memberi manfaat yang dapat ditinjau dari aspek teoritis serta praktis sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Dimaksudkan mampu memberi kontribusi atas memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pada bidang sistem informasi, bisnis digital, dan pemasaran digital, terkhusus yang berkaitan ke pengaruh UI serta UX terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce*. Di sisi lain, temuan studi ini dimaksudkan menjadi sumber referensi serta bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik atau permasalahan sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Dimaksudkan memberi informasi ke masyarakat terkait pentingnya kualitas UI serta UX atas menciptakan kepuasan pengguna saat menggunakan aplikasi *e-commerce*, khususnya Shopee.

b. Bagi Developer

Dimaksudkan menjadi bahan evaluasi bagi pengembang aplikasi Shopee dalam menaikkan kualitas antarmuka pengguna (*UI*) serta pengalaman pengguna (*UX*) sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

3. Bagi Pelaku Usaha

Dimaksudkan memberi gambaran ke pelaku usaha, khususnya penjual (*seller*) di *platform* Shopee, mengenai pentingnya kualitas antarmuka dan pengalaman pengguna dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengoptimalkan penyajian produk, pelayanan, dan interaksi dengan konsumen melalui *platform e-commerce*.

1.7 Definisi Operasional

Definisi operasional disusun guna memberi penjelasan yang jelas mengenai setiap variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran. Selain itu, definisi ini bertujuan memastikan bahwasanya proses pengukuran setiap variabel dilaksanakan konsisten sesuai ke indikator yang telah ditetapkan. Definisi operasional dari setiap variabel penelitian yakni:

1. *User Interface (UI) X1*

User Interface (UI) didefinisikan sebagai kualitas antarmuka aplikasi Shopee yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan sistem, yang tercermin dari sejauh mana tampilan dan fitur antarmuka dinilai nyaman digunakan, relevan dengan kebutuhan pengguna, serta mampu menumbuhkan ketertarikan untuk menggunakan fitur aplikasi secara berkelanjutan (Iman et al., 2025)

Menurut Yang & Sihotang (2022) pengukuran *User Interface (UI)* pada penelitian ini diukur dengan indikator berikut, yaitu kesesuaian tampilan dengan pengguna (*User Compatibility*), keseragaman tampilan produk bagi pengguna awam maupun ahli (*Product Compatibility*), kesesuaian tugas dengan tampilan (*Task Compatibility*), konsistensi mengikuti ketentuan umum (*Consistency*), kesesuaian ikon dan tombol dengan fungsi (*Familiarity*), kontrol pengguna terhadap sistem (*Control*), ketersediaan tools yang fleksibel (*Flexibility*), kemampuan tampilan merespons aksi pengguna (*Responsiveness*), ketahanan sistem mengantisipasi kesalahan dan mencegah error/crash (*Robustness*), kemudahan: dipelajari (*Ease of Learning*), serta dipergunakan (*Ease of Use*).

2. *User Experience (UX) X2*

User Experience (UX) diartikan sebagai persepsi serta respons menyeluruh berdasarkan pengalaman yang diperoleh pengguna selama menggunakan aplikasi Shopee, yang terbentuk dari penilaian terhadap kemanfaatan, kemudahan penggunaan, kemudahan menemukan fitur, daya tarik, kredibilitas, aksesibilitas, serta nilai yang diberikan aplikasi bagi pengguna. Dalam penelitian ini, UX dioperasionalkan menggunakan kerangka *UX Honeycomb* yang dikembangkan oleh Morville (2004). Kerangka tersebut menjelaskan bahwa pengalaman

pengguna yang baik harus memenuhi tujuh aspek utama, yaitu *useful*, *usable*, *desirable*, *findable*, *accessible*, *credible*, dan *valuable*.

Dalam penelitian ini, ketujuh aspek pada model *UX Honeycomb* diadaptasi sebagai indikator pengukuran variabel *User Experience* mengacu pada penelitian Naryapramono et al. (2025). Dengan demikian, semakin tinggi penilaian pengguna terhadap ketujuh aspek tersebut pada aplikasi Shopee, semakin positif *User Experience* (UX) yang terbentuk dalam konteks penggunaan aplikasi *e-commerce* tersebut.

3. Kepuasan Pengguna Y

Di studi ini, kepuasan pengguna dinilai menggunakan kerangka *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) yang dikembangkan oleh Doll & Torkzadeh (1988) untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu sistem informasi. Dalam penelitian ini, pengukuran kepuasan pengguna mengacu pada penelitian Yang & Sihotang (2022) yang mengadaptasi model EUCS ke dalam lima dimensi utama berikut (Doll & Torkzadeh, 1988; Yang & Sihotang, 2022).

- a. *Content* (isi) kepuasan pengguna terhadap kualitas isi informasi yang dihasilkan aplikasi.
- b. *Accuracy* (akurasi) kepuasan pengguna ditentukan oleh tingkat ketepatan dan keandalan informasi maupun fungsi sistem.
- c. *Format* (tampilan) menilai kepuasan pengguna dari aspek penyajian informasi, mencakup tampilan, kerapian, dan estetika antarmuka yang mendukung kenyamanan penggunaan.
- d. *Timeliness* (ketepatan waktu) merepresentasikan kepuasan pengguna terhadap kemampuan aplikasi dalam menyediakan informasi dan layanan secara tepat waktu, khususnya terkait kecepatan respons sistem.
- e. *Ease of use* (kemudahan penggunaan) yang menekankan kepuasan pengguna yang muncul karena aplikasi mudah digunakan dan interaksi terasa tidak menyulitkan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Grand Theory

Landasan teori utama yang dipergunakan di studi ini mengacu ke model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Model tersebut menguraikan bahwasanya rangsangan dari lingkungan (stimulus) dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) dan selanjutnya memunculkan respons tertentu (*response*). Di konteks layanan digital dan *e-commerce*, stimulus dapat berupa kualitas yang ditangkap pengguna dari sebuah aplikasi, misalnya tampilan antarmuka (*User Interface*), kemudahan navigasi, serta kualitas pengalaman penggunaan. Selanjutnya, *organism* merepresentasikan proses penilaian pengguna secara kognitif dan afektif seperti persepsi kemudahan, kenyamanan, dan evaluasi kualitas sistem yang kemudian mendorong respons berupa kepuasan, keinginan menggunakan kembali, ataupun loyalitas. SOR dalam penelitian ini, yaitu :

1. Stimulus (S) : *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX)
2. *Organism* (O) : Evaluasi pengguna (kognitif-afektif) saat menggunakan aplikasi
3. *Response* (R) : Kepuasan pengguna di platform *marketplace* Shopee.

Dengan itu, teori S-O-R memberi kerangka kausal yang kuat guna menguraikan bagaimana kualitas UI/UX sebagai stimulus dapat memengaruhi kondisi psikologis pengguna dan bermuara pada tingkat kepuasan (Budi Pratomo et al., 2023).

2.2 Middle Theory

Selain menggunakan *grand theory*, penelitian ini juga mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai teori pendukung guna menguraikan proses penerimaan teknologi oleh pengguna berdasarkan persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) serta kegunaan (*perceived usefulness*). TAM menekankan bahwa suatu sistem cenderung diterima

dan dinilai positif apabila pengguna meyakini sistem tersebut mudah digunakan (*perceived ease of use*) serta memberikan manfaat dalam membantu mencapai tujuan pengguna (*perceived usefulness*). Dalam konteks aplikasi *e-commerce*, kualitas UI yang jelas dan UX yang mendukung alur transaksi yang lancar dapat meningkatkan persepsi kemudahan dan kegunaan, sehingga berpotensi memperkuat kepuasan pengguna (Musa et al., 2024)

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), pengaruh UI serta UX pada kepuasan pengguna dapat dipahami melalui terbentuknya persepsi mengenai kemudahan penggunaan dan manfaat aplikasi. Semakin baik kualitas antarmuka serta pengalaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan Shopee, semakin positif pula penilaian mereka terhadap aplikasi, yang akhirnya berkontribusi ke kenaikan kepuasan pengguna. Kerangka ini selaras ke EUCS karena beberapa dimensi EUCS (misalnya kemudahan penggunaan, format, dan ketepatan waktu) merefleksikan penilaian pengguna terhadap kualitas sistem yang relevan dengan persepsi kemudahan dan kegunaan dalam TAM.

2.3 Apply/Operasional Theory

2.3.1 User Interface (UI)

User Interface (UI) ialah elemen visual pada sebuah aplikasi yang secara langsung dihadapi dan digunakan oleh pengguna sebagai sarana utama interaksi dengan sistem. UI berperan sebagai jembatan komunikasi antara pengguna dan aplikasi, serta berperan penting dalam menciptakan kenyamanan saat pengguna berinteraksi dengan aplikasi, yang selanjutnya berdampak pada tingkat kepuasan pengguna. Kualitas tampilan serta kemudahan interaksi yang ditawarkan antarmuka sangat berpengaruh terhadap terbentuknya pengalaman pengguna *User Experience* (UX) secara keseluruhan. Saat pertama kali mengakses aplikasi, hal yang paling menonjol bagi pengguna adalah tampilan antarmuka oleh karena itu, desain dan fungsionalitas UI memiliki peran besar dalam membentuk kesan awal dan pengalaman penggunaan berikutnya. Dalam konteks persaingan digital, berbagai platform *e-commerce* berupaya terus menyempurnakan elemen desain dan fungsi UI guna meningkatkan kepuasan serta retensi pengguna (Yang & Sihotang, 2022).

Menurut Roger & Bruce, UI berfungsi sebagai medium komunikasi yang efektif antara manusia dan komputer. Mereka mendefinisikan UI sebagai seperangkat komponen informasi yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui tampilan layar perangkat digital (Aisyiyah, 2019). Sementara itu, Dandi (2022) menegaskan bahwa UI merupakan bagian dari sistem komputer maupun perangkat lunak yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pengguna melalui berbagai indera, seperti penglihatan, suara, dan sentuhan. UI yang ideal bekerja secara intuitif hingga pengguna dapat menyelesaikan tugas tanpa perlu berpikir keras tentang cara menggunakan sistem.

Secara umum, UI dapat dipahami sebagai tampilan UI yang menggabungkan banyak elemen desain mencakup tata letak, warna, tipografi, tombol navigasi, ikon, serta gambar sebagai sarana penghubung antara pengguna dan sistem. Variasi desain antarmuka tergantung pada konteks dan tujuan penggunaannya. Misalnya, situs pemerintahan umumnya mengadopsi tampilan formal untuk menonjolkan kesan profesional, sedangkan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee lebih memilih desain berwarna, dinamis, dan interaktif guna menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik pengguna agar lebih lama berinteraksi. Dengan demikian, kualitas UI yang baik akan meningkatkan kenyamanan penggunaan sekaligus mendorong kepuasan serta loyalitas pengguna (Saputri et al., 2025).

Dalam mengukur kualitas antarmuka sebuah sistem informasi, diperlukan prinsip-prinsip desain yang menjadi standar evaluasi. Menurut Mayhew (1992), terdapat 11 prinsip utama perancangan *User Interface* yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas antarmuka pengguna. Kesebelas prinsip tersebut meliputi *User Compatibility*, *Product Compatibility*, *Task Compatibility*, *Consistency*, *Familiarity*, *Control*, *Flexibility*, *Responsiveness*, *Robustness*, *Ease of Learning*, dan *Ease of Use*.

Dalam penelitian ini, kesebelas prinsip tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran variabel *User Interface*. Teori Mayhew (1992) juga telah diterapkan pada penelitian Yang & Sihotang (2022) dalam mengevaluasi kualitas *User Interface* aplikasi Shopee. Kesebelas prinsip tersebut yang digunakan sebagai indikator pengukuran UI di studi ini yakni:

- a. *User Compatibility*: Menilai sejauh mana tampilan antarmuka aplikasi selaras dengan karakteristik, kebutuhan, serta kebiasaan para penggunanya.
- b. *Product Compatibility*: Tingkat kejelasan antarmuka aplikasi sehingga dapat dipergunakan dengan mudah oleh pengguna baru maupun yang sudah terbiasa
- c. *Task Compatibility*: Kesesuaian alur dan fitur antarmuka dalam mendukung pengguna menyelesaikan aktivitas belanjanya secara efisien.
- d. *Consistency*: Keseragaman elemen desain visual, istilah, dan pola navigasi di seluruh halaman aplikasi
- e. *Familiarity*: Tingkat kemiripan elemen antarmuka dengan standar aplikasi pada umumnya sehingga mudah dikenali.
- f. *Control*: Ketersediaan elemen antarmuka (seperti tombol batal, kembali, atau *edit*) yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengendalikan interaksinya.
- g. *Flexibility*: Ketersediaan berbagai elemen tampilan (seperti variasi tombol, ikon, atau kolom input) yang memberikan pilihan cara bagi pengguna untuk menyelesaikan suatu aktivitas.
- h. *Responsiveness*: Kemampuan antarmuka dalam merespons setiap tindakan pengguna secara cepat dan memberikan umpan balik (*feedback*) visual yang jelas.
- i. *Robustness*: Kemampuan antarmuka dalam mencegah kesalahan pengguna serta memberikan pesan peringatan yang jelas jika terjadi kendala atau informasi yang tidak lengkap.
- j. *Ease of Learning*: Kemudahan elemen tampilan (seperti tata letak dan ketersediaan fitur) untuk dipahami oleh pengguna tanpa memerlukan panduan atau *tutorial* khusus.
- k. *Ease of Use*: Kemudahan elemen tampilan dan fitur dalam memfasilitasi pengguna untuk menyelesaikan berbagai aktivitasnya (seperti mencari barang hingga berbelanja) dengan lancar setelah mereka memahami cara kerjanya.

2.3.2 User Experience (UX)

User Experience (UX) merupakan keseluruhan pengalaman yang diperoleh pengguna ketika berinteraksi dengan suatu produk, sistem, atau layanan digital. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemudahan penggunaan (*usability*), tetapi juga mencakup aspek kegunaan, daya tarik, kemudahan menemukan informasi, aksesibilitas, kredibilitas, serta nilai yang dirasakan pengguna terhadap produk atau layanan. Dengan demikian, UX menggambarkan bagaimana pengguna merasakan dan mengevaluasi kualitas interaksi yang terjadi selama menggunakan suatu sistem (Morville, 2004).

Sejalan dengan konsep tersebut, Talmera et al. (2025) menjelaskan bahwa *User Experience* mencakup seluruh pengalaman pengguna sejak pertama kali berinteraksi dengan aplikasi hingga setelah penggunaan selesai. UX tidak hanya berfokus pada tampilan visual, tetapi juga pada bagaimana sistem mampu membantu pengguna mencapai tujuan secara efektif, efisien, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Oleh karena itu, integrasi antara *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) menjadi faktor penting dalam menghasilkan sistem yang berkualitas.

Dalam menjelaskan kualitas pengalaman pengguna, Morville (2004) mengembangkan kerangka *UX Honeycomb* yang terdiri atas tujuh aspek utama yang saling berkaitan, yaitu *useful*, *usable*, *desirable*, *findable*, *accessible*, *credible*, dan *valuable*. Ketujuh aspek tersebut digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu produk atau layanan digital mampu memberikan pengalaman yang positif kepada penggunanya.

Dalam penelitian ini, ketujuh aspek pada model *UX Honeycomb* diadaptasi sebagai indikator pengukuran variabel *User Experience* mengacu pada penelitian Naryapramono et al. (2025). Adapun ketujuh indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Useful* (Berguna): Menilai manfaat fungsional platform Shopee seperti ketersediaan fitur rekomendasi, pengurutan harga, dan fitur pendukung lainnya bagi pengguna.

- b. *Usable* (Mudah digunakan): Mengukur kemudahan alur interaksi dan kelancaran navigasi antarhalaman selama proses pengguna berbelanja di aplikasi.
- c. *Desirable* (Diinginkan): menilai daya tarik visual serta estetika desain platform Shopee pada minat pengguna untuk tetap merasa nyaman mempergunakan aplikasi.
- d. *Findable* (Mudah ditemukan): Menilai kemudahan pengguna menemukan produk dan fitur dengan cepat melalui susunan menu yang jelas, label yang informatif, serta struktur halaman yang logis.
- e. *Accessible* (Mudah diakses): Mengevaluasi kenyamanan aksesibilitas platform guna menjangkau berbagai jenis pengguna tanpa memandang batasan perangkat teknis maupun kondisi pengguna.
- f. *Credible* (Dapat dipercaya): Mengukur tingkat kepercayaan pengguna pada akurasi informasi produk yang disediakan Shopee, termasuk kebenaran deskripsi, ulasan, dan *rating*.
- g. *Valuable* (Bernilai): Penilaian pengguna terhadap besarnya nilai manfaat dari fitur tambahan seperti program promosi, diskon, dan gratis ongkir dalam meningkatkan kepuasan berbelanja.

Dalam konteks aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, UX menjadi faktor kunci menetapkan tingkat kepuasan pengguna. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, transaksi yang cepat, serta fitur yang mudah diakses dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pengguna. Aplikasi dengan UX yang baik mampu menciptakan hubungan positif antara pengguna dan *platform*, sehingga mendorong penggunaan berkelanjutan dan peningkatan kepuasan pengguna (Talmera et al., 2025)

2.3.3 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna ialah penilaian yang diberikan pengguna berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan atau berinteraksi dengan suatu sistem informasi. Penilaian tersebut muncul dari perbandingan harapan sebelum menggunakan sistem dan pengalaman aktual yang diperoleh setelah penggunaan. Dalam konteks aplikasi *e-commerce*, kepuasan pengguna menjadi indikator

krusial yang mencerminkan keberhasilan aplikasi atas memenuhi kebutuhan penggunaannya. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi, melaksanakan transaksi kembali, serta merekomendasikannya ke pengguna lain (Yang & Sihotang, 2022).

Untuk memperoleh pengukuran kepuasan pengguna secara menyeluruh, studi ini menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction* (EUCS). Menurut Doll & Torkzadeh (1988), EUCS merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna akhir (*end-user*) terhadap suatu sistem informasi berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan sistem tersebut. Metode ini dinilai sesuai untuk penelitian pada aplikasi *e-commerce* seperti Shopee karena berfokus pada evaluasi yang dilakukan langsung oleh pengguna sebagai pihak yang merasakan manfaat dan kualitas sistem.

Berdasarkan penelitian Yang & Sihotang (2022) yang mengadaptasi model EUCS dari Doll & Torkzadeh (1988), terdapat lima dimensi utama yang digunakan sebagai indikator pengukuran dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Content* (Isi): Tingkat kepuasan pengguna terhadap kelengkapan, kejelasan, dan relevansi informasi produk yang disajikan oleh sistem aplikasi Shopee.
- b. *Accuracy* (Akurasi): Tingkat kepuasan pengguna terhadap keakuratan informasi (seperti kesesuaian harga dan ketersediaan stok) serta keandalan sistem dalam memproses transaksi tanpa kesalahan.
- c. *Format* (Tampilan): Tingkat kepuasan pengguna terhadap estetika visual, kerapian, dan kejelasan tata letak informasi pada menu dan halaman aplikasi.
- d. *Timeliness* (Ketepatan Waktu): Tingkat kepuasan pengguna terhadap kecepatan aplikasi dalam merespons perintah dan menyajikan informasi terbaru (seperti pembaruan status pengiriman pesanan).
- e. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan): Tingkat kepuasan pengguna terhadap kemudahan dalam mempelajari alur interaksi dan mengoperasikan keseluruhan fitur aplikasi secara lancar.

Dengan mengukur kelima dimensi di atas, dapat diketahui secara spesifik elemen mana dari sistem aplikasi Shopee yang sudah memberikan kepuasan maksimal dan elemen mana yang masih memerlukan perbaikan guna meningkatkan retensi pengguna di masa mendatang.

2.4 Rangkuman Indikator dan Hubungan Antar Variabel

2.4.1 *User Interface* (X1)

User Interface (UI) ialah tampilan dan elemen interaksi yang secara langsung dipergunakan pengguna guna menjalankan fungsi aplikasi, seperti navigasi menu, pencarian produk, dan proses transaksi.



Gambar 2.1 User Interface (X1)

Dalam konteks *e-commerce*, UI yang jelas, konsisten, dan mudah dipahami membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan lebih efisien sehingga menurunkan hambatan penggunaan. Penelitian Farhan et al. (2025) mengemukakan bahwasanya UI memengaruhi kepuasan pengguna pada *platform e-commerce*, karena antarmuka yang baik memperkuat kenyamanan dan persepsi kualitas sistem. Dengan demikian, semakin baik kualitas UI aplikasi Shopee, semakin tinggi kemungkinan mahasiswa merasa puas karena kebutuhan informasinya terpenuhi dan proses penggunaan terasa lebih mudah (selaras dengan dimensi EUCS seperti format, *ease of use*, dan *timeliness*)

Jurnal referensi dari Yang & Sihotang (2022) yang mengacu pada prinsip desain Mayhew (1992) menggunakan sebelas indikator utama untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas sebuah antarmuka (*user interface*). Kesebelas indikator ini merupakan faktor-faktor penentu yang memengaruhi seberapa efektif, efisien, dan nyamannya sebuah sistem saat dioperasikan oleh pengguna.

Dalam penelitian ini, variabel *User Interface* (X1) diukur menggunakan sebelas indikator yang digunakan untuk menilai kualitas elemen visual dan fungsi antarmuka pada aplikasi Shopee.

Penggunaan indikator tersebut bertujuan mengetahui sejauh mana antarmuka aplikasi mampu mendukung kebutuhan interaksi pengguna. Adapun rincian setiap indikator variabel *User Interface* (X1) diperlihatkan di tabel ini:

Tabel 2.1 Variabel X1

Nama Variabel	Indikator
<i>User Interface</i>	<i>User Compatibility</i>
	<i>Product Compatibility</i>
	<i>Task Compatibility</i>
	<i>Consistency</i>
	<i>Familiarity</i>
	<i>Control</i>
	<i>Flexibility</i>
	<i>Responsiveness</i>
	<i>Robustness</i>
	<i>Ease of Learning</i>
	<i>Ease of Use</i>

2.4.2 User Experience (X2)



Gambar 2.2 User Experience (X2)

UX mencerminkan keseluruhan pengalaman yang diperoleh pengguna selama berinteraksi ke aplikasi. termasuk aspek fungsional (kemudahan menyelesaikan tugas), aspek emosional (kenyamanan/kesenangan), serta respon perilaku (niat menggunakan kembali). Dalam *e-commerce*, UX yang positif mendorong pengguna menilai layanan lebih bernilai karena alur penggunaan terasa lancar, tidak membingungkan, dan sesuai harapan. Studi Budi Pratomo et al., (2023) menegaskan bahwa UX berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce*, karena pengalaman yang baik memperkuat persepsi kualitas layanan dan mendorong keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, UX yang baik pada Shopee diperkirakan meningkatkan kepuasan mahasiswa, sebab mereka memperoleh pengalaman belanja yang efektif sekaligus nyaman, yang kemudian tercermin pada penilaian EUCS (misalnya *ease of use* dan *timeliness*)

Jurnal referensi dari Naryapramono et al (2025) mempergunakan model *UX Honeycomb* yang dikembangkan Peter Morville untuk menganalisis

kualitas pengalaman pengguna secara komprehensif. Model ini terdiri dari 7 (tujuh) dimensi atau faktor utama yang saling berkaitan untuk menentukan sejauh mana sebuah produk digital memberikan nilai dan kepuasan bagi penggunanya. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek kegunaan, kemudahan akses, hingga kredibilitas informasi yang disajikan.

Pada penelitian ini, variabel *User Experience* (X2) diukur menggunakan ketujuh dimensi tersebut untuk mengevaluasi persepsi dan tingkat kenyamanan pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi Shopee. Penggunaan indikator ini bertujuan untuk membedah secara mendalam elemen-elemen pengalaman yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Rincian indikator untuk variabel X2 ditampilkan di Tabel ini:

Tabel 2.2 Variabel X2

Nama Variabel	Indikator
<i>User Experience</i>	<i>Useful</i>
	<i>Usable</i>
	<i>Desirable</i>
	<i>Findable</i>
	<i>Accessible</i>
	<i>Credible</i>
	<i>Valuable</i>

2.4.3 Kepuasan Pengguna (Y)

Kepuasan pengguna merupakan bentuk evaluasi yang muncul setelah pengguna membandingkan harapan awal dengan kinerja atau pengalaman yang didapat dari suatu produk maupun layanan. Hasil perbandingan tersebut dapat menimbulkan perasaan puas bila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maupun rasa kecewa apabila harapan tersebut tidak terpenuhi. Dalam penelitian ini, kepuasan pengguna digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana aplikasi Shopee mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada.

Penelitian ini mengadopsi metode EUCS yang dikembangkan Doll & Torkzadeh (1988) sebagaimana dikutip dalam Yang & Sihotang (2022). Metode

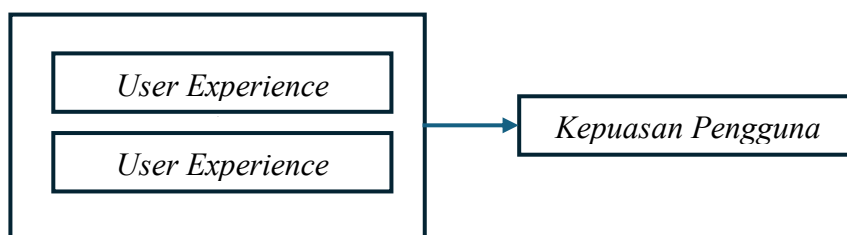
tersebut dirancang guna menilai tingkat kepuasan pengguna akhir (*end-user*) pada sistem informasi berlandaskan pengalaman mereka selama mempergunakan sistem. Pengukuran dilakukan melalui 5 dimensi utama, yakni “*content, accuracy, format, timeliness, dan ease of use*”, yang secara komprehensif menggambarkan penilaian pengguna terhadap kualitas sistem.

Di studi ini, variabel Kepuasan Pengguna (Y) dinilai mempergunakan kelima dimensi dalam metode EUCS untuk mengevaluasi tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada dalam menggunakan aplikasi Shopee. Adapun rincian indikator yang dipergunakan guna menilai variabel Kepuasan Pengguna (Y) ditampilkan di tabel ini:

Tabel 2.3 Variabel Y

Nama Variabel	Indikator
Kepuasan Pengguna	<i>Content</i>
	<i>Accuracy</i>
	<i>Format</i>
	<i>Timeliness</i>
	<i>Ease of Use</i>

2.4.4 *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna



Gambar 2.3 *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

UI dan UX saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pengguna, karena UI yang baik mempermudah proses interaksi, sementara UX menggambarkan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh selama menggunakan aplikasi. Pada penelitian Talmera et al (2025) mengindikasikan

bahwa elemen UI/UX berhubungan dengan kepuasan pengguna dan loyalitas, yang berarti kualitas desain serta pengalaman penggunaan dapat memperkuat persepsi positif terhadap aplikasi. Selain itu, dari penelitian Rafii & Usman (2025) memaparkan bahwa UI serta UX secara simultan memberi kontribusi positif pada peningkatan kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce*, sehingga kepuasan dapat menjadi hasil dari kombinasi kualitas tampilan, kemudahan alur, dan kenyamanan pengalaman. Dengan demikian, pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas BTH, kualitas UI dan UX diperkirakan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna yang diukur dengan EUCS karena aspek-aspek EUCS (*content, format, timeliness, ease of use, accuracy*) sangat terkait dengan bagaimana antarmuka dan pengalaman penggunaan dirasakan

2.5 State of Art

Tabel 2.4 *State of Art*

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Dikaji	Metode Penelitian	Hasil Utama	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
(Yang & Sihotang, 2022a)	<i>“Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap User Interface Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode EUCS di Jakarta Barat”</i>	UI → Kepuasan Pengguna	Kuantitatif; kuesioner; skala Likert; analisis deskriptif (kategori); sampel 125	Kepuasan pengguna UI Shopee berada pada kategori “puas” dengan rata-rata total 3,92 dan nilai tiap dimensi EUCS dilaporkan	Sama-sama membahas kepuasan pengguna dengan EUCS.	Penelitian ini mengukur tingkat kepuasan), sedangkan penelitian saya menguji hubungan/engaruh UI/UX terhadap kepuasan pengguna
(Nilasaro et al., 2024)	<i>“Analisa Perbandingan User Interface dan User Experience pada Aplikasi Shopee & Tokopedia Menggunakan EUCS dan Heuristic”</i>	UI dan UX → Kepuasan Pengguna (Metode EUCS) dan evaluasi usability (Metode Heuristic)	Kuantitatif komparatif ; kuesioner; uji validitas-reliabilitas; responden 74	Shopee unggul dalam kepuasan pengguna, sedangkan Tokopedia lebih baik dalam aspek kemudahan penggunaan (usability).	Sama-sama mengkaji aplikasi marketplace dan aspek UI/UX serta kepuasan pengguna.	Fokus penelitian komparasi dua aplikasi dan responden karyawan; Sedangkan Penelitian saya berfokus pada satu aplikasi (Shopee) dan segmen mahasiswa.

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Dikaji	Metode Penelitian	Hasil Utama	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
(David, 2023)	<i>“Analisis Pengaruh UI/UX Aplikasi Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna”</i>	User Interface, User Experience → Kepuasan Pengguna	Kuantitatif; regresi linier berganda; SPSS; sampling convenienc e; responden 108	UI dan UX berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap kepuasan; R ² sekitar 0,562.	Sama-sama menguji pengaruh UI/UX terhadap kepuasan pengguna.	Penelitian ini menggunakan Objek Tokopedia (bukan Shopee) dan tidak menggunakan EUCS sebagai kerangka ukur kepuasan.
(Farhan et al., 2025)	<i>“The Influence of User Interface (UI) and User Experience (UX) on Purchase Decisions and User Satisfaction on E-Commerce Platforms”</i>	User Interface, User Experience → Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pengguna	Kuantitatif; SEM-PLS (SmartPLS 4); sampel 100 mahasiswa FEB UNJ	UI tidak signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan; UX signifikan terhadap keduanya; keputusan pembelian signifikan terhadap kepuasan.	Sama-sama membahas UI/UX dan outcome pengguna (kepuasan).	Fokus objek Variabel dependen mencakup keputusan pembelian; objek “platform e-commerce” umum; hasil UI tidak signifikan bisa jadi pembandingan/kontradiksi temuan.
(Difa, Triayudi, & Handayani, 2024)	<i>“Pengaruh User Analysis of the Effect of User Satisfaction on the Quality of the Shopee Application with the End User Computing Satisfaction Method (Survey on Followers of the Shopee Indonesia Instagram Account)”</i>	Content, accuracy, format, easy of use, timeliness → Kepuasan pengguna	Kuantitatif (survei deskriptif); kuesioner skala Likert; sampel 385, olah data SPSS (uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F).	Seluruh dimensi EUCS berada pada kategori “sangat puas” (nilai presentase tiap dimensi >81), dan seluruh variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (uji t dan uji F signifikan).	Sama-sama meneliti Shopee dan mengukur kepuasan pengguna menggunakan kerangka EUCS.	Penelitian ini menilai kepuasan pengguna Shopee menggunakan dimensi EUCS (content, accuracy, format, ease of use, timeliness) dengan responden followers Instagram @shopee_id; penelitian saya menganalisis pengaruh UI serta UX terhadap kepuasan

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Dikaji	Metode Penelitian	Hasil Utama	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
						pengguna (diukur menggunakan EUCS) di konteks responden mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada

Kajian *state of the art* menunjukkan bahwa penelitian terkait *marketplace* umumnya terbagi menjadi dua arah: (1) studi evaluatif yang mengukur tingkat kepuasan pengguna (misalnya melalui dimensi EUCS), dan (2) studi kausal yang menguji pengaruh UI/UX (serta variabel digital lain) terhadap kepuasan maupun perilaku pengguna. Studi EUCS pada Shopee memetakan kepuasan melalui dimensi seperti “*content, accuracy, format, timeliness*, serta *ease of use*”, sehingga membantu melihat aspek mana yang perlu ditingkatkan dari sistem/aplikasi. Sementara itu, studi kausal menegaskan UI/UX sebagai faktor penting, walaupun kekuatan pengaruhnya bisa berbeda tergantung konteks penelitian.

Secara umum, persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama menekankan bahwa kualitas tampilan, pengalaman penggunaan, dan kualitas informasi berperan dalam membentuk penilaian pengguna terhadap *platform*. Namun, terdapat perbedaan penelitian EUCS pada Shopee cenderung berhenti pada pengukuran tingkat kepuasan, sedangkan penelitian UI/UX kausal sering memakai objek selain Shopee atau variabel terikat yang berbeda (misalnya keputusan pembelian, *continuance intention*, atau menambahkan *e-service quality*). Selain itu, beberapa temuan juga tidak selalu konsisten, misalnya ada konteks yang menunjukkan UI signifikan, tetapi konteks lain menunjukkan UI tidak signifikan sementara UX signifikan, sehingga masih terbuka ruang untuk pengujian pada konteks yang lebih spesifik.

2.6 Asumsi Dasar

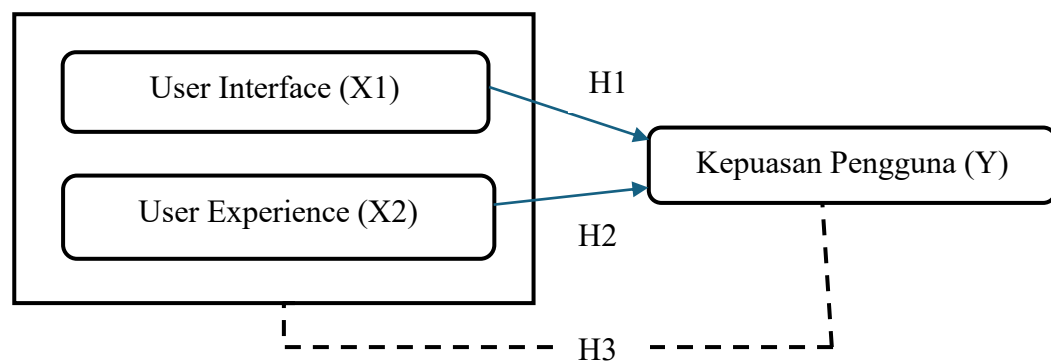
Penelitian ini disusun berdasarkan beberapa asumsi dasar sebagai landasan logis agar arah penelitian tetap konsisten serta hasil analisis dapat menjawab tujuan penelitian. Asumsi-asumsi ini digunakan untuk memperjelas bahwa data responden benar-benar merepresentasikan penilaian pengguna terhadap UI dan UX aplikasi Shopee serta keterkaitannya dengan kepuasan pengguna.

1. Diasumsikan bahwa responden merupakan pengguna aplikasi Shopee dan memiliki pengalaman menggunakan fitur-fitur utama aplikasi, sehingga mampu menilai kualitas UI serta UX dengan objektif.
2. Diasumsikan bahwa UI dan UX merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pengguna, sehingga semakin baik kualitas UI dan UX maka tingkat kepuasan pengguna cenderung meningkat.
3. Diasumsikan bahwa responden memahami seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dan memberikan jawaban secara jujur sesuai kondisi yang dialami saat menggunakan aplikasi Shopee.
4. Diasumsikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur UI, UX, dan kepuasan pengguna telah sesuai dengan teori/penelitian terdahulu dan mampu merepresentasikan masing-masing variabel.
5. Diasumsikan bahwa kondisi aplikasi Shopee yang digunakan responden berada pada kondisi operasional yang wajar (tidak sedang mengalami gangguan sistem besar) selama periode pengisian kuesioner, sehingga penilaian responden tidak bias karena kejadian sesaat.
6. Diasumsikan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel yang dipergunakan di model studi ini yang juga berpotensi memengaruhi hasil penelitian (misalnya promosi, harga, kualitas layanan penjual, atau preferensi personal), namun faktor tersebut tidak menjadi fokus penelitian dan dianggap tidak mendominasi pengaruh UI/UX terhadap kepuasan pengguna di konteks studi ini.

2.7 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dimulai dari pemikiran bahwa kepuasan pengguna aplikasi Shopee terbentuk setelah pengguna mengevaluasi pengalaman mereka saat

berinteraksi dengan aplikasi. Evaluasi tersebut terutama dipengaruhi oleh dua aspek penting, yaitu kualitas *User Interface* (UI) sebagai tampilan dan kontrol interaksi, serta *User Experience* (UX) sebagai pengalaman menyeluruh ketika menggunakan aplikasi. Dengan demikian variabel UI serta UX diposisikan menjadi variabel bebas yang terindikasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna menjadi variabel terikat.



Gambar 2.4 Kerangka Berfikir

Keterangan :

X1 = *User Interface* (UI)

X2 = *User Experience* (UX)

Y = Kepuasan Pengguna

H1 = Pengaruh *User Interface* (UI) terhadap Kepuasan Pengguna

H2 = Pengaruh *User Experience* (UX) terhadap Kepuasan Pengguna

H3 = Pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) secara simultan terhadap kepuasan pengguna

HI

User Interface (UI) dalam penelitian ini dipahami sebagai kualitas tampilan antarmuka dan rancangan interaksi visual yang langsung digunakan pengguna ketika mengoperasikan Shopee. UI diukur melalui indikator: layout/tata letak, warna, konsistensi tampilan, dan navigasi, karena keempat aspek tersebut menentukan seberapa mudah pengguna memahami informasi, menemukan fitur, dan menyelesaikan tugas di aplikasi. UI yang tersusun rapi, konsisten, dan mudah

dinavigasi cenderung mengurangi hambatan penggunaan, meningkatkan kenyamanan visual, serta membuat pengguna lebih cepat mencapai tujuan, sehingga mendorong kepuasan pengguna.

H2

User Experience (UX) menggambarkan pengalaman menyeluruh pengguna saat memakai Shopee, mulai dari persepsi kemudahan hingga rasa nyaman dan aman ketika bertransaksi. UX diukur melalui indikator: kemudahan penggunaan, efisiensi proses, kenyamanan, dan trust/kepercayaan, karena indikator tersebut merepresentasikan apakah pengguna merasa aplikasi membantu, tidak merepotkan, menyenangkan, dan dapat dipercaya. Semakin baik UX (misalnya alur *checkout* efisien, proses jelas, dan pengguna merasa aman), maka pengguna cenderung memberikan evaluasi positif yang berujung pada meningkatnya kepuasan pengguna.

H3

UI dan UX saling berkaitan karena UI yang baik dapat memperlancar pengalaman (UX), sedangkan UX yang baik memperkuat penilaian positif pengguna terhadap aplikasi secara keseluruhan. Dengan ini, UI dan UX diduga secara simultan memiliki kontribusi dalam menaikkan tingkat kepuasan pengguna Shopee.

2.8 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan sementara yang disusun berlandaskan landasan teori untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis tersebut masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris dengan menggunakan data yang diperoleh selama penelitian.

- H1 : *User Interface* (UI) memengaruhi positif signifikan kepuasan pengguna aplikasi Shopee.
- H2 : *User Experience* (UX) memengaruhi positif signifikan kepuasan pengguna aplikasi Shopee.
- H3 : UI serta UX secara simultan memengaruhi positif signifikan kepuasan pengguna aplikasi Shopee.

BAB III

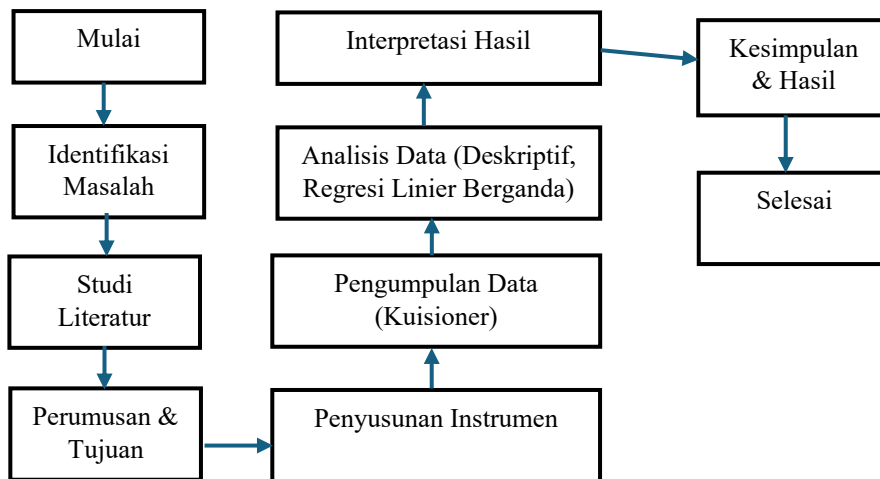
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif serta verifikatif. Pendekatan tersebut bertujuan menganalisis “pengaruh UI serta UX terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee di mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada”.

Pendekatan kuantitatif dipilih sebab data yang dipergunakan berupa data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode deskriptif dipergunakan guna mendeskripsikan karakteristik responden serta memberi gambaran terkait kondisi setiap variabel penelitian. Sementara itu, metode verifikatif bertujuan menguji hubungan serta pengaruh antar variabel berlandaskan hipotesis yang dirumuskan.

Analisis data di studi ini dilaksanakan dengan bantuan IBM SPSS Statistics menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik tersebut dipergunakan guna mengidentifikasi pengaruh UI serta UX terhadap kepuasan pengguna, baik secara parsial serta simultan (Tirtayasa & Elizabeth, 2025)



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

Alur penelitian disusun secara sistematis dan di visualisasikan dalam bentuk diagram yang menggambarkan setiap tahapan penelitian, mulai dari proses identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan. Studi diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, berikutnya dilanjutkan dengan studi

literatur guna membangun landasan teori yang berkaitan dengan UI, UX, serta Kepuasan Pengguna menggunakan metode EUCS.

Setelah masalah dan tujuan dirumuskan, tahap selanjutnya adalah penyusunan instrumen berupa kuesioner yang divalidasi sebelum dilakukan pengumpulan data kepada responden, yaitu mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada pengguna aplikasi Shopee. Data yang dikumpulkan berikutnya dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif serta analisis regresi linier berganda guna menguji hipotesis yang dirumuskan di studi.

Temuan analisis selanjutnya diinterpretasikan untuk memberikan pemahaman terhadap makna dari temuan statistik yang diperoleh. Tahap akhir penelitian dilakukan dengan menyusun kesimpulan serta memberikan rekomendasi berdasarkan temuan studi sehingga dapat memberi gambaran komprehensif terkait “pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi Shopee”.

3.2 Populasi, Teknik Sampling dan Sampel Penelitian

Di penelitian kuantitatif, populasi ialah keseluruhan objek/subjek yang menjadi fokus studi serta mempunyai ciri tertentu sesuai ke ruang lingkup yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi menjadi dasar dalam proses generalisasi hasil penelitian yang diperoleh dari sampel. Oleh karena itu, penentuan populasi harus dilakukan secara jelas berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, karena hal tersebut berperan penting dalam pemilihan teknik pengambilan sampel serta penentuan jumlah sampel yang representatif (Suryani et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, populasi di studi ini terdiri atas mahasiswa aktif Universitas Bakti Tunas Husada pada semester genap tahun akademik 2024 yang menggunakan aplikasi Shopee. Kelompok tersebut dipilih karena dianggap mewakili konsumen digital yang aktif memanfaatkan *platform e-commerce* serta memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan UI serta UX di aplikasi Shopee. Karakteristik tersebut dinilai sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengukur tingkat kepuasan pengguna menggunakan metode EUCS. Berdasarkan data

akademik, jumlah mahasiswa aktif di semester genap tahun akademik 2024 tercatat ada 2.037 orang.

Teknik penentuan sampel yang diterapkan di studi ini yakni *purposive sampling*, ialah metode penetapan responden berlandaskan kriteria tertentu yang ditetapkan sesuai ke kebutuhan dan tujuan studi. Adapun kriteria responden yang dipergunakan di studi ini yakni:

1. Mahasiswa aktif Universitas Bakti Tunas Husada pada semester genap tahun akademik 2024.
2. Pengguna aktif aplikasi Shopee, yaitu responden yang memiliki akun Shopee dan menggunakan aplikasi Shopee untuk mengakses fitur-fitur di dalamnya (misalnya pencarian produk, melihat detail produk, atau aktivitas lain dalam aplikasi), sehingga memiliki pengalaman penggunaan yang memadai untuk memberikan penilaian.

Mengingat jumlah populasi telah diketahui, maka penetapan jumlah sampel di studi ini dilaksanakan mempergunakan rumus Slovin (Ramadhani et al., 2024) yakni:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\
 n &= \frac{2037}{1+2037(0.1)^2} \\
 n &= \frac{2037}{1+20.37} \\
 n &= \frac{2037}{21.37} \\
 n &= 95.32
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang ditoleransi (10% atau 0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 95,32 responden, sehingga dibulatkan menjadi 96 responden. Jumlah tersebut merupakan jumlah minimum responden yang harus dipenuhi agar sampel dapat mewakili populasi penelitian.

Pada tahap pelaksanaan penelitian, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *Google Form* kepada mahasiswa aktif Universitas Bakti Tunas Husada yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aplikasi Shopee. Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 207 responden. Selanjutnya, dilakukan proses *data screening* dan *data cleaning* untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kriteria penelitian dan layak digunakan dalam proses analisis. Setelah seluruh tahapan tersebut selesai dilakukan, diperoleh sebanyak 177 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Jumlah tersebut telah melebihi jumlah sampel minimum yang ditentukan berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin, sehingga seluruh data responden digunakan dalam proses analisis.

3.3 Instrumen Penelitian

3.3.1 Kuisisioner Penelitian

Halo teman-teman Mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada.

Perkenalkan, saya Fitriana Rizky Fazry, mahasiswa tingkat akhir Program Studi S1 Bisnis Digital. Saat ini, saya sedang menjalankan studi atas rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) berjudul "*Analisis Pengaruh User Interface (UI) dan User Experience (UX) terhadap Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode End-User Computing Satisfaction (EUCS)*."

Melalui kesempatan ini, saya memohon kesediaan teman-teman sebagai pengguna aktif aplikasi Shopee untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang diberikan secara jujur dan objektif berdasarkan pengalaman penggunaan akan sangat membantu atas mendapat temuan studi yang akurat. Seluruh data dan identitas responden akan diperlakukan secara rahasia serta hanya dimanfaatkan untuk keperluan akademik dalam penyusunan skripsi ini.

Petunjuk Pengisian:

Cara mengisinya sangat mudah! Teman-teman cukup membaca setiap pernyataan dan memilih satu jawaban menggunakan skala 1 hingga 5 yang paling mencerminkan pengalaman pribadi teman-teman saat menggunakan aplikasi Shopee. Berikut adalah keterangan skalanya: "1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S) serta 5 = Sangat Setuju (SS)"

Bantuan dan dukungan dari teman-teman sangat berarti bagi saya untuk bisa segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak atas waktu, kesediaan, dan partisipasinya! Semoga teman-teman semua senantiasa diberikan kesehatan dan kelancaran dalam setiap urusannya.

A. Identitas Responden

1. Email:
2. Nama:
3. Jenis Kelamin:
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
4. NIM:
5. Fakultas:
 - a) Teknologi dan Bisnis
 - b) Farmasi
 - c) Ilmu Kesehatan
6. Tahun Angkatan
 - a) 2022
 - b) 2023
 - c) 2024
 - d) 2025
7. Apakah Anda pengguna aplikasi Shopee?
Ya / Tidak (Jika tidak, responden berhenti disini)

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Dimensi	Indikator	Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5
					STS	TS	N	S	SS
User Interface (X1) (Yang & Sihotang, 2022)									
1	User Compatibility (Kesesuaian dengan pengguna)	Kesesuaian tampilan antarmuka aplikasi dengan karakteristik dan kebiasaan pengguna.	X1.1	Tampilan aplikasi Shopee sudah sesuai dengan kebiasaan saya dalam mengoperasikan aplikasi belanja <i>online</i> .					
2	Product Compatibility (Kesesuaian Produk)	Tingkat kejelasan antarmuka aplikasi sehingga dapat digunakan dengan mudah oleh	X1.2	Tampilan, fitur dan istilah pada aplikasi Shopee mudah dipahami dan digunakan oleh Saya.					

No	Dimensi	Indikator	Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5
					STS	TS	N	S	SS
		pengguna baru maupun yang sudah terbiasa.							
3	Task Compatibility (Kesesuaian Tugas)	Kesesuaian alur dan fitur antarmuka dalam mendukung pengguna menyelesaikan aktivitas belanjanya secara efisien.	X1.3	Alur berbelanja dan fitur pada aplikasi Shopee memudahkan Saya berbelanja.					
4	Consistency (Konsistensi)	Keseragaman elemen desain visual, istilah, dan pola navigasi di seluruh halaman aplikasi.	X1.4	Shopee memiliki tampilan yang konsisten disemua halaman.					
5	Familiarity (kemiripan)	Tingkat kemiripan elemen antarmuka (ikon dan istilah) dengan standar aplikasi pada umumnya sehingga mudah dikenali.	X1.5	Tampilan Shopee mudah Saya gunakan karena mirip dengan aplikasi belanja <i>online</i> lain.					
6	Control (kendali pengguna)	Ketersediaan elemen antarmuka (seperti tombol <i>batal</i> , <i>kembali</i> , atau <i>edit</i>) yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengendalikan interaksinya.	X1.6	Shopee menyediakan tombol untuk Saya gunakan (seperti tombol <i>batal</i> , <i>kembali</i> , atau <i>edit</i>).					
7	Flexibility (fleksibilitas)	Ketersediaan berbagai elemen tampilan (seperti variasi tombol, ikon, atau kolom input) yang memberikan pilihan cara bagi pengguna untuk menyelesaikan suatu aktivitas.	X1.7	Tampilan aplikasi Shopee menyediakan berbagai pilihan fitur untuk memudahkan Saya berbelanja.					
8	Responsiveness (Responsivitas)	Kemampuan antarmuka dalam merespons tindakan pengguna secara cepat, baik melalui perpindahan halaman maupun pemberian umpan balik visual.	X1.8	Setiap kali Saya mengeklik suatu menu, aplikasi Shopee merespons dengan cepat.					
9	Robustness (Keandalan)	Kemampuan antarmuka dalam mencegah kesalahan pengguna dan memberikan peringatan atau pesan kesalahan yang jelas jika terdapat informasi yang kurang lengkap.	X1.9	Shopee memberikan peringatan saat Saya melakukan kesalahan (seperti lupa melengkapi data).					
10	Ease of Learning (Kemudahan Belajar)	Kemudahan elemen tampilan (seperti tata letak dan ketersediaan fitur) untuk dipahami	X1.10	Saya merasa tampilan dan fitur aplikasi Shopee mudah dipahami tanpa perlu melihat panduan.					

No	Dimensi	Indikator	Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5
					STS	TS	N	S	SS
		oleh pengguna baru tanpa panduan khusus.							
11	Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)	Kemudahan elemen tampilan dan fitur untuk memfasilitasi pengguna dalam menyelesaikan aktivitas dengan efisien setelah mereka memahaminya.	X1.11	Secara keseluruhan tampilan dan fitur aplikasi Shopee mudah Saya gunakan.					
User Experience (X2) (Naryapramono et al., 2025)									
1	Useful (berguna)	Menilai manfaat platform Shopee seperti fitur rekomendasi, pengurutan harga dan fitur lainnya	X2.1	Fitur yang disediakan oleh Shopee sangat berguna bagi Saya untuk mencari dan membeli produk.					
2	Usable (mudah digunakan)	Kemudahan alur interaksi dan kemudahan navigasi antar halaman	X2.2	Saya merasa cara berbelanja di aplikasi Shopee sangat mudah.					
3	Desirable (diinginkan)	Mengukur daya tarik visual dan desain platform Shopee terhadap minat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi.	X2.3	Shopee memiliki tampilan yang menarik membuat Saya merasa nyaman saat menggunakannya.					
4	Findable (mudah ditemukan)	Menilai kemudahan pengguna dalam menemukan produk dan fitur dengan cepat (menu yang jelas, label yang informatif dan struktur halaman yang logis)	X2.4	Saya dapat dengan mudah menemukan menu dan produk yang Saya butuhkan di aplikasi Shopee.					
5	Accessible (dapat diakses)	Mengevaluasi kenyamanan aksesibilitas platform guna menjangkau semua jenis pengguna, tanpa memandang keterbatasan fisik, lokasi, maupun perangkat teknis yang digunakan.	X2.5	Aplikasi Shopee bisa Saya gunakan di perangkat apapun tanpa kendala.					
6	Credible (dapat dipercaya)	Mengukur kepercayaan pengguna terhadap informasi produk yang disediakan oleh Shopee, seperti deskripsi, ulasan, dan rating.	X2.6	Saya percaya pada keakuratan informasi produk yang ada di Shopee.					

No	Dimensi	Indikator	Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5
					STS	TS	N	S	SS
7	<i>Valuable (bernilai)</i>	Penilaian pengguna terhadap manfaat fitur promosi dan loyalitas dalam meningkatkan kepuasan dan kenyamanan berbelanja.	X2.7	Program promosi Shopee (seperti diskon & gratis ongkir) membuat pengalaman belanja Saya terasa lebih memuaskan.					
Kepuasan Pengguna (Y) (Yang & Sihotang, 2022)									
1	<i>Content (isi)</i>	Tingkat kepuasan pengguna terhadap kelengkapan dan relevansi informasi yang disajikan sistem.	Y1.1	Shopee menyajikan informasi produk yang lengkap dan relevan sehingga membantu Saya berbelanja.					
2	<i>Accuracy (akurasi)</i>	Tingkat kepuasan pengguna terhadap keakuratan informasi dan keandalan sistem dalam memproses transaksi.	Y1.2	Saya merasa puas dengan informasi yang disajikan Shopee akurat sehingga proses transaksi lancar.					
3	<i>Format (tampilan)</i>	Tingkat kepuasan pengguna terhadap estetika, kerapian, dan kejelasan tata letak informasi pada aplikasi.	Y.3	Shopee memiliki tampilan yang rapi dan informasi yang jelas sehingga membuat Saya nyaman.					
4	<i>Timeliness (ketepatan waktu)</i>	Tingkat kepuasan pengguna terhadap kecepatan aplikasi dalam menyajikan informasi terbaru	Y.4	Saya merasa puas dengan kecepatan penyajian informasi aplikasi Shopee (seperti <i>update</i> status pengiriman).					
5	<i>Ease of Use (kemudahan penggunaan)</i>	Tingkat kepuasan pengguna terhadap kemudahan dalam mempelajari dan mengoperasikan aplikasi.	Y.5	Saya merasa puas dengan kemudahan pengoperasian aplikasi Shopee secara keseluruhan.					

Keterangan Skala Likert:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S) dan 5 = Sangat Setuju (SS)

3.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Di studi ini, kuesioner dipergunakan menjadi instrumen utama guna mendapat data terkait persepsi responden terhadap variabel *UI* (X1), *UX* (X2), dan Kepuasan Pengguna (Y). Agar data yang didapat mempunyai tingkat keakuratan serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, instrumen penelitian perlu melalui pengujian validitas serta reliabilitas.

Uji validitas dilaksanakan guna memastikan bahwasanya setiap butir pernyataan mampu menilai konstruk yang dimaksud dengan tepat. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan mengidentifikasi tingkat konsistensi instrumen atas menilai setiap variabel penelitian. Menurut penelitian terdahulu, reliabilitas instrumen kuesioner dapat dinilai mempergunakan koefisien *CA*, di mana instrumen reliabel bila nilai *CA* memenuhi batas minimum yang ditetapkan (Sugiarta et al., 2023).

Di sisi lain, Raharjanti et al (2022) menjelaskan bahwasanya pengujian validitas serta reliabilitas ialah tahapan krusial yang perlu dilakukan sebelum analisis data lebih lanjut. Pengujian tersebut bertujuan memastikan bahwasanya instrumen penelitian mempunyai kualitas memadai sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan terhindar dari bias yang diakibatkan kelemahan alat ukur.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan di tahap uji coba instrumen (*pilot test*) guna memastikan bahwasanya setiap butir pernyataan di kuesioner mampu menilai konstruk penelitian sesuai ke tujuan yang ditetapkan. Pengujian ini mencakup keseluruhan item pada variabel *UI* (X1), *UX* (X2), dan Kepuasan Pengguna (Y) dengan menyertakan 30 responden yang ada ciri serupa dengan populasi studi.

Proses pengujian validitas dijalankan mempergunakan korelasi *Pearson Product Moment* dibantu IBM SPSS Statistics versi 32. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan skor setiap butir pernyataan dan skor total di setiap variabel. Item *valid* bila mempunyai Sig. <0,05 serta nilai *r* hitung > *r* tabel di taraf sig. 5% (Handayani et al., 2024).

Nilai *r* tabel ditetapkan berlandaskan derajat kebebasan (*degree of freedom*), yakni $df = n - 2$. Dengan jumlah responden uji coba sejumlah 30 orang, didapat $df = 28$, sehingga nilai *r* tabel yang dipergunakan yakni 0,361.

Bila ada butir pernyataan yang belum memenuhi kriteria validitas, maka item tersebut hendak dievaluasi kembali melalui peninjauan terhadap redaksi pernyataan, kesesuaiannya dengan indikator penelitian, serta kemungkinan adanya ambiguitas. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, item dapat direvisi atau dihapus agar instrumen memiliki kualitas pengukuran yang lebih baik (Sugiarta et al., 2023)

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji ini berupaya menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian, yaitu sejauh mana setiap butir pernyataan di suatu variabel mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten. Pengujian ini dilakukan terhadap keseluruhan item di variabel *UI* (X1), *UX* (X2), serta Kepuasan Pengguna (Y) menggunakan data hasil uji coba instrumen (*pilot test*) sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian utama. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwasanya instrumen mempunyai tingkat keandalan memadai sehingga layak dipergunakan pada proses analisis regresi linier berganda (Sugiarta et al., 2023).

Pengujian reliabilitas di studi ini mempergunakan koefisien CA yang dianalisis dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 32. Metode ini dipilih karena merupakan teknik yang umum dipergunakan guna mengevaluasi konsistensi internal instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert*. Selain itu, koefisien *Cronbach's Alpha* mampu menunjukkan tingkat keterkaitan antar butir pernyataan dalam setiap variabel penelitian (Handayani et al., 2024).

Variabel reliabel bila mendapat nilai $CA \geq 0,70$, memperlihatkan bahwasanya instrumen mempunyai konsistensi internal yang baik serta memenuhi syarat untuk dipergunakan di tahap analisis berikutnya (Handayani et al., 2024). Bila nilai *CA* belum mencapai batas minimum tersebut, maka dilakukan evaluasi terhadap setiap butir pernyataan dengan memperhatikan nilai *CA if Item Deleted* untuk mengidentifikasi item yang berpotensi menurunkan reliabilitas instrumen. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, item dapat direvisi atau dihapus agar kualitas instrumen meningkat serta layak dipergunakan di studi utama (Sugiarta et al., 2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data di studi ini dilaksanakan menggunakan kuesioner daring yang di distribusikan melalui Google Form. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup, di mana setiap pernyataan dinilai menggunakan skala *Likert* 5 poin dengan pilihan jawaban yakni:

1 = STS, 2 = TS, 3 = N, 4 = S dan 5 = SS

Kuesioner ini dirancang guna menilai 3 variabel penelitian, yakni “*User Interface* (X1), *User Experience* (X2), serta Kepuasan Pengguna (Y)”. Pengukuran variabel kepuasan pengguna dilakukan dengan mengacu pada metode EUCS melalui dimensi-dimensi yang ditetapkan dalam instrumen penelitian.

Responden di studi ini dipilih berlandaskan kriteria inklusi yang ditetapkan, yakni mahasiswa aktif Universitas Bakti Tunas Husada tahun akademik 2022–2025 yang menggunakan aplikasi Shopee. Kriteria tersebut dipilih sebab mahasiswa dipandang sebagai kelompok yang aktif *memanfaatkan platform e-commerce*, sehingga memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai kualitas UI, UX, serta tingkat kepuasan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan mendistribusikan tautan kuesioner melalui *Google Form* ke calon responden menggunakan media komunikasi yang sesuai. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta menjawab pertanyaan penyaringan (*screening question*) untuk memastikan bahwa mereka memenuhi persyaratan penelitian, yaitu pernah menggunakan aplikasi Shopee. Responden yang memenuhi kriteria kemudian melengkapi informasi karakteristik diri dan memberikan jawaban terhadap seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel *UI* (X1), *UX* (X2), dan Kepuasan Pengguna (Y) berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan aplikasi Shopee.

Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan, dilakukan proses editing untuk memeriksa kelengkapan dan kesesuaian jawaban responden. Selanjutnya, data direkap serta diberi kode (*coding*) agar memudahkan proses pengolahan menggunakan perangkat lunak statistik. Seluruh data yang diperoleh hanya dimanfaatkan untuk keperluan akademik dalam penelitian ini, sedangkan identitas responden dijaga kerahasiaannya sesuai ke prinsip serta etika studi.

3.6 Teknik Analisis Data

Studi ini menerapkan pendekatan statistik kuantitatif sebagai metode analisis untuk mengetahui “pengaruh *UI* (X_1) dan *UX* (X_2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)”. Seluruh proses analisis dilaksanakan menggunakan IBM SPSS Statistics dengan tingkat sig. (α) 0,10 atau 10%. Penetapan tingkat signifikansi tersebut disesuaikan dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) yang digunakan dalam perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*.

Proses analisis data dilaksanakan secara bertahap. Tahap awal meliputi *editing*, *coding*, serta *tabulating* guna memastikan data yang diperoleh telah lengkap, tersusun, dan siap diolah. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif guna memberi gambaran terkait karakteristik responden serta kondisi setiap variabel penelitian. Setelah itu, kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas serta reliabilitas guna memastikan bahwasanya instrumen penelitian mampu menilai variabel dengan tepat serta konsisten.

Tahapan berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik menjadi prasyarat sebelum analisis regresi, yang meliputi normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Sesudah seluruh persyaratan analisis terpenuhi, pengujian hipotesis dilaksanakan menggunakan analisis regresi linier berganda guna mengidentifikasi “pengaruh *User Interface* (X_1) dan *User Experience* (X_2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)”, baik secara parsial serta simultan.

3.6.1. *Editing, coding, dan tabulating*

Tahap awal dilakukan untuk memastikan data siap untuk dianalisis diantaranya;

- *Editing*: memeriksa kelengkapan jawaban responden; respons yang tidak lengkap dapat dikeluarkan dari analisis agar tidak mengganggu hasil.
- *Coding*: mengubah jawaban skala *Likert* menjadi skor numerik, yaitu “1 = STS, 2 = TS, 3 = N, 4 = S, 5 = SS”.
- *Tabulating*: merekap data responden ke lembar kerja (Excel/SPSS) sesuai variabel dan butir pertanyaan, sehingga data siap diproses untuk uji statistik.

3.6.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dipergunakan guna memberi gambaran umum karakteristik responden serta kecenderungan jawaban.

- Deskripsi responden: menyajikan frekuensi dan persentase (misalnya jenis kelamin, angkatan/TA).
- Deskripsi variabel: menghitung nilai minimum–maksimum, *mean* (rata-rata), serta standar *deviasi* untuk variabel X1, X2, dan Y.
- Skor variabel: skor total tiap variabel dapat dihitung dengan menjumlahkan skor seluruh item dalam variabel tersebut, yaitu:
 - Skor X1 = $\sum$ skor item UI
 - Skor X2 = $\sum$ skor item UX
 - Skor Y = $\sum$ skor item EUCS (kepuasan)

3.6.3. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian ini dilaksanakan guna memastikan bahwasanya setiap butir pernyataan di kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen tersebut layak dipergunakan menjadi alat pengumpulan data di studi. Pengujian dilakukan melalui pengujian terhadap 30 responden di luar sampel penelitian utama yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Hasil uji kualitas instrumen digunakan sebagai dasar untuk menentukan kelayakan setiap butir pernyataan sebelum kuesioner disebarkan kepada responden penelitian.

- a. Uji validitas dilaksanakan guna menilai kemampuan setiap butir pernyataan merepresentasikan dan menilai variabel penelitian dengan tepat. Suatu item dinyatakan memenuhi kriteria valid bila mempunyai Sig. <0,05 serta r hitung > r tabel. Di tahap uji coba instrumen yang melibatkan 30 responden, didapat df 28 ($n - 2$). Dengan taraf sig. 5%, nilai r tabel yang dipergunakan yakni 0,361. Maka itu, setiap butir pernyataan valid bila memenuhi kedua persyaratan tersebut.
- b. Uji reliabilitas dilaksanakan guna mengevaluasi tingkat konsistensi instrumen studi atas mendapat data yang stabil di setiap pengukuran. Pengujian reliabilitas di studi ini mempergunakan koefisien *CA*. Instrumen mempunyai reliabilitas yang baik bila nilai *CA* mencapai atau melebihi 0,70 (Ghozali, 2021).

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Sebagai salah satu prasyarat dalam analisis regresi linier berganda, studi ini terlebih dahulu melaksanakan uji asumsi klasik. Pengujian tersebut bertujuan memastikan bahwasanya model regresi memenuhi asumsi dasar yang dipersyaratkan, sehingga hasil analisis tidak bersifat bias dan estimasi koefisien regresi dapat digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan secara tepat.

a) Uji Normalitas

Uji ini berupaya mengidentifikasi apakah residual di model regresi terdistribusi normal. Pengujian ini ialah prasyarat di analisis regresi linier berganda agar hasil estimasi yang didapat tidak bias serta dapat diinterpretasikan secara tepat (Ghozali, 2021)

Di studi ini, pengujian normalitas dilaksanakan mempergunakan uji *Kolmogorov–Smirnov* sebab jumlah sampel penelitian melebihi 50 responden. Sementara itu, uji *Shapiro–Wilk* umumnya digunakan apabila jumlah sampel 50 responden atau kurang. Analisis dilakukan pada nilai *residual* dibantu IBM SPSS Statistics melalui menu *Explore*.

- Sig. > 0,05, maka residual terdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.
- Sig. $\leq$ 0,05, maka residual tidak terdistribusi normal. Apabila kondisi tersebut terjadi, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut, misalnya dengan mengidentifikasi *outlier* atau melakukan transformasi data, sehingga model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021).

b) Uji Multikolinearitas

Uji ini berupaya mengidentifikasi apakah ada hubungan atau korelasi tinggi di antara variabel bebas di model regresi. Kehadiran multikolinearitas dapat memengaruhi kestabilan estimasi koefisien regresi sehingga temuan analisis menjadi kurang akurat (Ghozali, 2021) Pengujian multikolinearitas di studi ini dilaksanakan mempergunakan nilai *Tolerance* serta VIF yang diperoleh dari output IBM SPSS Statistics. Kedua indikator tersebut dipergunakan guna menilai ada tidaknya gejala multikolinearitas di model regresi.

- Bila nilai Tolerance $> 0,10$ serta VIF < 10 , maka model regresi tidak ada multikolinearitas.
- Bila nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 , maka model regresi mengindikasikan ada multikolinearitas, sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap variabel independen yang digunakan (Ghozali, 2021)

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berupaya mengidentifikasi apakah varians residual di model regresi bersifat konstan atau justru ada perbedaan di setiap nilai prediksi. Bila ada heteroskedastisitas, maka estimasi koefisien regresi dapat menjadi kurang efisien sehingga temuan pengujian dan interpretasi model berpotensi kurang akurat (Ghozali, 2021)

Di studi ini, pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan mempergunakan uji Glejser yang didukung dengan analisis *scatterplot* melalui bantuan IBM SPSS Statistics. Di uji *Glejser*, nilai residual absolut diregresikan pada seluruh variabel independen untuk mendeteksi ada gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, grafik *scatterplot* digunakan sebagai pendukung untuk mengamati pola penyebaran residual.

Berikut kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan;

- a. Uji Glejser menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila setiap variabel independen memiliki Sig. $> 0,05$. Sebaliknya, bila Sig. $\leq 0,05$, maka model regresi diindikasikan ada heteroskedastisitas
- b. Pada *scatterplot*, model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik residual tersebar acak di sekitar garis horizontal (nilai 0), baik di atas serta bawahnya, tidak ada pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Sebaliknya, apabila terlihat pola penyebaran yang sistematis, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021)

3.6.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini ialah metode analisis statistik yang dipergunakan guna menguji serta mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas pada satu variabel terikat. Di studi ini, analisis regresi linier berganda dipergunakan guna mengidentifikasi “pengaruh variabel *User Interface* (X_1) dan *User Experience* (X_2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)”, baik melalui pengujian secara parsial serta bersamaan.

- Model persamaan regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengguna, a = konstanta, b_1 = koefisien UI, b_2 = koefisien UX, X_1 = *User Interface*, X_2 = *User Experience*.

- Interpretasi koefisien
 - Jika b_1 bernilai positif, maka peningkatan UI cenderung meningkatkan kepuasan (*ceteris paribus*).
 - Jika b_2 bernilai positif, maka peningkatan UX cenderung meningkatkan kepuasan (*ceteris paribus*).

3.6.6. Pengajuan Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan mempergunakan uji t yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh setiap variabel bebas secara terpisah pada variabel terikat. Di studi ini, uji t dipergunakan guna menganalisis pengaruh *User Interface* (X_1) dan *User Experience* (X_2) secara parsial pada Kepuasan Pengguna (Y). Dasar penarikan keputusan di pengujian uji t mengacu pada nilai Sig. dengan kriteria pengujian yang telah ditentukan.

1) Uji T

Uji ini ialah metode pengujian yang dipergunakan guna mengidentifikasi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Di studi ini, uji t dilaksanakan guna mengetahui sejauh mana variabel UI (X_1) dan UX (X_2) secara parsial memengaruhi variabel Kepuasan Pengguna (Y).

- a. Sig. $< 0,10$, maka penolakan H_0 serta penerimaan H_a , memperlihatkan bahwasanya variabel bebas secara parsial memengaruhi signifikan variabel terikat.
- b. Sig. $\geq 0,10$, maka penerimaan H_0 serta penolakan H_a , memperlihatkan bahwasanya variabel bebas secara parsial tidak memengaruhi signifikan variabel terikat.

2) Uji F (Simultan)

Uji F ialah pengujian statistik yang dilaksanakan guna mengidentifikasi apakah keseluruhan variabel bebas di model penelitian secara bersamaan memengaruhi variabel terikat. Di studi ini, uji F dipergunakan guna mengkaji pengaruh UI (X_1) dan UX (X_2) secara simultan pada Kepuasan Pengguna (Y).

- a. Sig. $< 0,10$, maka penolakan H_0 serta penerimaan H_a , maka variabel bebas secara bersamaan memengaruhi signifikan variabel terikat. Di sisi lain, model regresi linier berganda yang dipergunakan di studi ini dinyatakan layak untuk dilaksanakan analisis lebih lanjut.
- b. Sig. $\geq 0,10$, maka penerimaan H_0 serta penolakan H_a , maka variabel bebas secara bersamaan tidak memengaruhi signifikan variabel terikat serta model regresi yang dipergunakan tidak memenuhi kriteria signifikansi.

3) Koefisien determinasi (R^2 dan *Adjusted* R^2)

Uji ini ialah pengujian yang dipergunakan guna mengetahui tingkat kemampuan variabel bebas menguraikan perubahan atau variasi yang terjadi di variabel terikat di suatu model penelitian.

Indikator yang digunakan dalam pengujian koefisien determinasi meliputi:

- Nilai R^2 (*R Square*) memperlihatkan besarnya proporsi variasi pada variabel terikat (Y) yang mampu diuraikan variabel bebas (X_1 dan X_2).
- Nilai *Adjusted* R^2 digunakan sebagai dasar interpretasi utama di studi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas, karena nilai

tersebut telah memperhitungkan jumlah variabel bebas yang digunakan serta jumlah sampel penelitian.

Adapun interpretasi nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan melalui contoh berikut:

Apabila nilai Adjusted R^2 yakni 0,60, maka variabel *User Interface* (X_1) dan *User Experience* (X_2) mampu menguraikan sebesar 60% variasi yang terjadi di Kepuasan Pengguna (Y). Sementara itu, sebesar 40% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis di studi ini.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Studi ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Bakti Tunas Husada dengan objek penelitian berupa mahasiswa aktif semester genap tahun akademik 2024 yang menggunakan aplikasi Shopee secara aktif. Proses pengumpulan data di studi ini dijalankan *online* dengan memanfaatkan media Google Form menjadi instrumen penyebaran kuesioner. Kuesioner diberi ke responden yang telah memenuhi kriteria dan sesuai dengan karakteristik sampel studi.

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	Desember 2025	April 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026
Penyusunan Proposal Penelitian					
Penyusunan dan Revisi Instrumen Penelitian					
Pengumpulan Data Penelitian					
Pengolahan Data Penelitian					
Analisis Data Penelitian					
Penyusunan dan Revisi Laporan Skripsi					

3.8 Kode Etik Penelitian

Studi ini dijalankan dengan mengacu pada prinsip etika penelitian guna melindungi hak, privasi, dan kepentingan responden serta menjaga integritas proses penelitian. Adapun prinsip etika yang diterapkan di studi ini meliputi:

1. Menjaga kerahasiaan identitas responden dengan tidak mencantumkan informasi pribadi yang dapat mengungkap identitas individu dalam proses pengumpulan, pengolahan, maupun pelaporan data.

2. Menjamin bahwa partisipasi responden bersifat sukarela melalui pemberian penjelasan mengenai tujuan penelitian serta persetujuan responden (*informed consent*) yang disampaikan pada bagian awal kuesioner.
3. Menjaga integritas data penelitian dengan tidak melakukan manipulasi data pada tahap pengumpulan, pengolahan, analisis, maupun pelaporan hasil penelitian.
4. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini hanya dimanfaatkan untuk keperluan akademik dan digunakan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.
5. Seluruh data penelitian dijaga kerahasiaan dan keamanannya dengan membatasi pihak yang dapat mengakses data tersebut hanya kepada peneliti, sehingga dapat meminimalkan risiko penyalahgunaan informasi.
6. Melakukan sitasi secara etis terhadap semua sumber ilmiah yang digunakan serta menghindari plagiarisme dalam penulisan proposal maupun laporan penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Aplikasi Shopee merupakan platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) multinasional yang secara resmi meluncur di Indonesia di 2015 di bawah naungan SEA Group. Platform ini dirancang untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara *online* melalui perangkat *mobile* (aplikasi berbasis iOS dan Android) maupun melalui situs web resmi. Di pasar domestik, Shopee berhasil menjadi satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs dan pengguna aktif bulanan tertinggi, mengungguli beberapa pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Databoks, 2024). Tingginya jumlah pengguna internet telah menempatkan Indonesia ke 10 besar negara dengan tingkat belanja *online* tertinggi di dunia.

Sebagai sebuah sistem informasi *end-user*, Shopee memiliki karakteristik visual dan fungsional yang dinamis. Shopee menerapkan strategi promosi agresif, program gratis ongkos kirim, *flash sale*, serta variasi metode pembayaran non-tunai yang praktis mencakup ShopeePay, transfer bank, serta dompet digital lainnya (Amory et al., 2025; Tania et al., 2024). Dari sudut pandang rekayasa antarmuka, perpaduan komponen visual (seperti warna oranye yang dominan, tipografi, ikon menu, dan kerapian *layout*) membentuk elemen *User Interface* (UI) yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna (Dzulfikar & Prajarini, 2020; Sabar et al., 2022). Sementara itu, keseluruhan alur transaksi, mulai dari efisiensi pencarian barang, proses *checkout*, kejelasan notifikasi, hingga pelacakan pesanan secara *real-time* membentuk dimensi *User Experience* (UX) yang mempengaruhi kenyamanan konsumen selama mengoperasikan aplikasi (Tania et al., 2024; Widyaningrum et al., 2025).

Meskipun demikian, dalam operasionalnya sehari-hari, kualitas UI/UX Shopee juga kerap menghadapi kendala teknis seperti keluhan sistem *error* pada fitur filter harga, tampilan yang cenderung terlalu padat, alur belanja yang dirasa rumit, hingga masalah aplikasi mendadak berhenti (*crash/not responding*) yang dilaporkan oleh penggunanya (Difa, Triayudi, Tri, et al., 2024; Ibrahimumar, 2025).

Karakteristik sistem aplikasi Shopee yang kaya fitur namun memiliki tantangan stabilitas inilah yang menjadi objek material evaluasi dalam penelitian ini menggunakan metode EUCS.

Penelitian studi kasus ini dilaksanakan di Universitas Bakti Tunas Husada yang berlokasi di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Universitas BTH merupakan institusi pendidikan tinggi formal yang menaungi tiga fakultas utama, yaitu Fakultas Teknologi dan Bisnis, Fakultas Farmasi dan Fakultas Ilmu Kesehatan. Fokus subjek dalam penelitian ini ditempatkan pada mahasiswa aktif Universitas BTH semester genap tahun akademik 2024, dengan total populasi yang tercatat di pangkalan data akademik sebanyak 2.037 orang.

Pemilihan Universitas Bakti Tunas Husada sebagai lokasi penelitian didasari pertimbangan bahwasanya mahasiswa yang menjadi responden mempunyai karakteristik yang sesuai dengan kelompok Generasi Z, yaitu generasi yang dikenal sebagai digital native dengan kemampuan adaptasi serta penggunaan teknologi digital yang tinggi. Kelompok ini juga memiliki tingkat pemanfaatan layanan berbasis aplikasi yang semakin berkembang dalam aktivitas sehari-hari (Rijali, 2025).

Dalam penggunaan *platform e-commerce*, mahasiswa tidak hanya berperan menjadi pengguna yang melaksanakan aktivitas transaksi, juga memiliki perhatian terhadap kualitas interaksi dengan aplikasi. Aspek yang menjadi pertimbangan meliputi kualitas UI dan UX seperti daya tarik visual tampilan, stabilitas sistem, kecepatan dalam memberikan respons, serta tingkat kemudahan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi (Farhan, Usman, & Syst, 2025).

Mahasiswa Universitas BTH dipilih karena merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee yang berinteraksi secara rutin dengan fitur-fitur pencarian produk, navigasi, hingga proses transaksi dalam aktivitas belanja sehari-hari. Pengalaman penggunaan yang berulang tersebut memberikan dasar yang memadai bagi responden untuk menilai kualitas UI/UX aplikasi Shopee secara objektif melalui instrumen kuesioner penelitian. Oleh karena itu, Mahasiswa Universitas BTH dipilih menjadi populasi penelitian sebab dianggap mempunyai karakteristik yang mendukung kebutuhan penelitian. Populasi tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang relevan dan menggambarkan kondisi pengguna secara

representatif dalam menganalisis hubungan antara kualitas UI/UX dengan kepuasan pengguna aplikasi Shopee (Suryani et al., 2023).

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis guna memberi gambaran terkait profil demografis mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan komposisi responden sehingga dapat memberikan konteks dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Di studi ini, karakteristik responden dikelompokkan berlandaskan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, fakultas dan tahun angkatan mahasiswa.

Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *platform Google Form*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin sebagaimana dijelaskan pada BAB III, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Pada tahap pelaksanaan penelitian, peneliti berhasil memperoleh 207 responden dari mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada. Selanjutnya, guna memastikan kualitas dan kelayakan data yang digunakan dalam analisis, dilakukan proses *data screening* dan *data cleaning* sebelum memasuki tahap pengolahan data statistik.

Hasil proses penyaringan menunjukkan bahwa jumlah sampel berkurang dari 207 menjadi 177 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pada tahap *data screening*, peneliti menyertakan satu pertanyaan penyaring (*screening question*) pada bagian awal kuesioner, yaitu: "*Apakah Anda pengguna aplikasi Shopee?*" Responden yang menjawab "Tidak" dinyatakan tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga tidak diikutsertakan di analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, pada tahap *data cleaning*, dilakukan pemeriksaan terhadap kualitas data untuk mengidentifikasi respons yang tidak konsisten serta data yang terindikasi sebagai *outlier*. Data yang tidak memenuhi kriteria tersebut dikeluarkan dari proses analisis. Setelah seluruh tahapan penyaringan dan pembersihan data selesai dilakukan, diperoleh sebanyak 177 responden yang dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan metodologis untuk digunakan pada analisis regresi linear berganda. Rekapitulasi hasil proses *data screening* dan *data cleaning* disajikan di Tabel ini.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Seleksi Data Responden

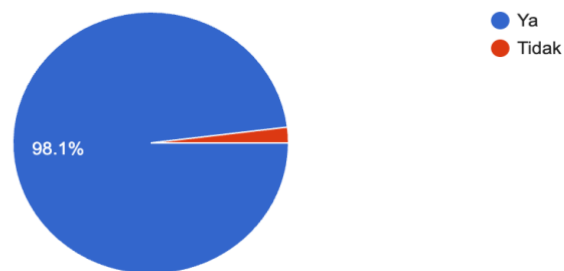
No	Tahapan Seleksi Data	Jumlah Responden	Persentase	Status Data
1	Total Responden Masuk Awal	207	100%	Data Kotor
2	Eliminasi Pertanyaan <i>Screening</i> ("Tidak")	4	1,9%	Dikeluarkan
3	Eliminasi Prosedur <i>Data Cleaning</i>	26	12,6%	Dikeluarkan
4	Sampel Bersih Terseleksi	177	85,5%	Data Digunakan

Sumber: Tabulasi Data Kuisisioner (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, tahapan awal dalam proses penyaringan data dilakukan melalui penggunaan pertanyaan penyaring (*screening question*) untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu merupakan pengguna aplikasi Shopee. Tahap ini bertujuan untuk mengeliminasi data yang tidak sesuai dengan karakteristik populasi penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Adapun distribusi persentase responden berdasarkan status penggunaan aplikasi Shopee pada tahap *screening* disajikan pada diagram ini.

Apakah Anda pengguna aplikasi Shopee?

207 responses



Gambar 4.1 Persentase Pengguna Shopee

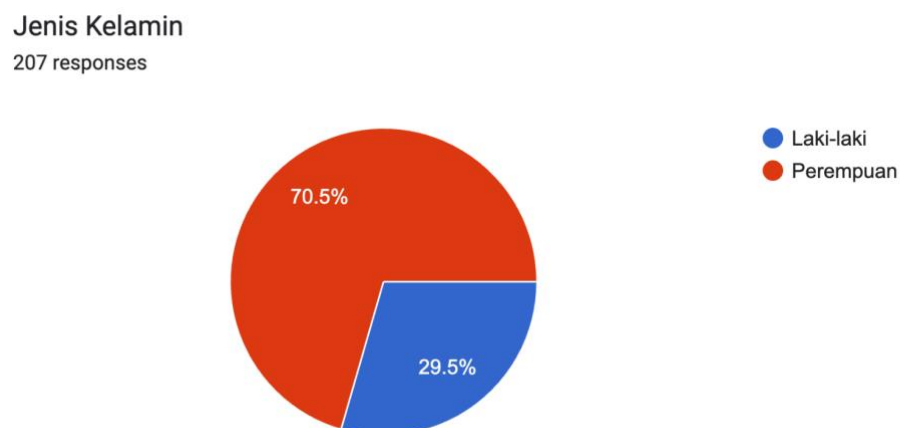
Berlandaskan Gambar 4.1, dari total 207 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 203 responden (98,1%) menyatakan sebagai pengguna aplikasi Shopee, sedangkan 4 responden (1,9%) menyatakan bukan pengguna aplikasi Shopee. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden telah memenuhi kriteria utama studi, yakni mempunyai pengalaman mempergunakan

aplikasi Shopee sehingga dinilai mampu memberikan penilaian terhadap kualitas UI, UX serta kepuasan pengguna.

Responden yang menjawab "Tidak" pada pertanyaan penyaring (*screening question*) tidak diikutsertakan dalam tahap analisis berikutnya karena tidak sesuai dengan karakteristik populasi yang ditetapkan. Selanjutnya, terhadap data responden yang memenuhi kriteria dilakukan proses *data cleaning* untuk mengidentifikasi data yang tidak konsisten serta data yang terindikasi sebagai *outlier*. Setelah seluruh tahapan penyaringan dan pembersihan data selesai dilakukan, diperoleh 177 responden yang dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis statistik.

Karakteristik demografis dari 177 responden tersebut selanjutnya dianalisis berdasarkan tiga kategori, yaitu jenis kelamin, fakultas, dan tahun angkatan. Hasil pengelompokan karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Jenis Kelamin



Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.2, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 70,5%, sedangkan responden laki-laki sebesar 29,5%. Dengan demikian, komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan.

Perbedaan proporsi tersebut terjadi berdasarkan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian dan tidak menunjukkan adanya penetapan

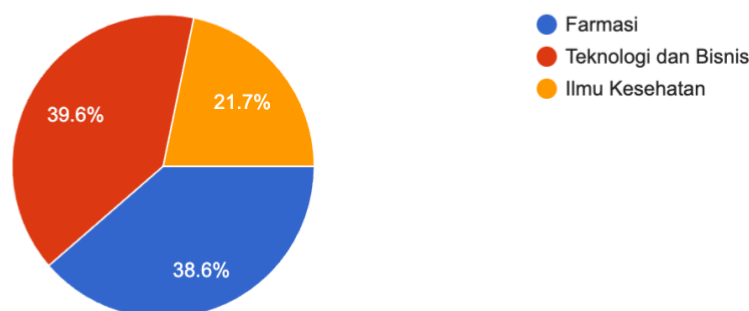
kuota berdasarkan jenis kelamin. Dominasi responden perempuan juga dapat dikaitkan dengan karakteristik penggunaan *e-commerce*. Tania et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen perempuan cenderung memiliki intensitas penggunaan, perhatian terhadap tampilan visual, serta frekuensi interaksi yang lebih tinggi pada aplikasi *e-commerce* dibandingkan konsumen laki-laki. Kondisi tersebut dapat menjadi salah satu alasan yang mendukung lebih tingginya partisipasi responden perempuan dalam penelitian yang membahas kualitas *User Interface* (UI), *User Experience* (UX) dan kepuasan pengguna aplikasi Shopee.

Distribusi berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai komposisi demografis responden. Meskipun terdapat perbedaan proporsi antara perempuan dan laki-laki, kedua kelompok tetap terwakili dalam sampel penelitian. Oleh karena itu, karakteristik tersebut tetap dapat digunakan untuk menggambarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian mengenai kualitas UI dan UX serta kepuasan pengguna aplikasi Shopee.

2. Karakteristik Berdasarkan Asal Fakultas

Fakultas

207 responses



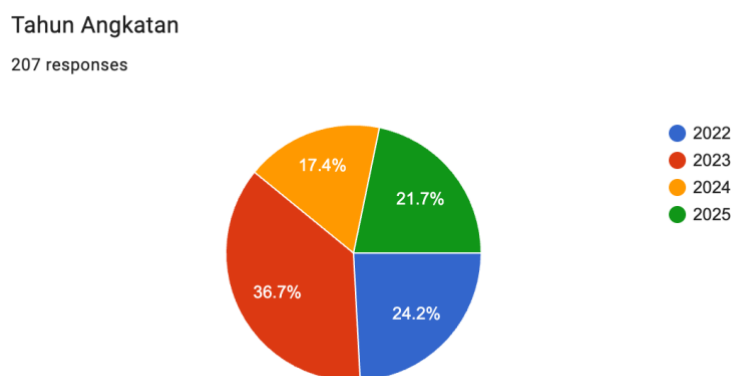
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Berlandaskan Gambar tersebut, distribusi responden menurut asal fakultas memperlihatkan bahwasanya responden terbanyak berasal dari Fakultas Teknologi dan Bisnis, ada 82 orang (39,6%). Selanjutnya, Fakultas Farmasi sebanyak 80 responden (38,6%), sedangkan Fakultas Ilmu Kesehatan berjumlah 45 responden (21,7%). Distribusi tersebut menunjukkan

bahwa responden penelitian berasal dari tiga fakultas di Universitas Bakti Tunas Husada dengan proporsi yang relatif beragam.

Sebaran responden dari berbagai fakultas memberikan gambaran bahwa data penelitian diperoleh dari mahasiswa dengan latar belakang akademik yang bervariasi. Keberagaman karakteristik responden tersebut diharapkan mampu memberikan perspektif yang lebih luas dalam mengevaluasi kualitas UI dan UX aplikasi Shopee, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan persepsi pengguna dari berbagai bidang keilmuan di lingkungan Universitas Bakti Tunas Husada.

3. Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan



Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berlandaskan Gambar tersebut, distribusi responden menurut tahun angkatan memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden dari angkatan 2023, yaitu ada 76 orang (36,7%). Selanjutnya, responden dari angkatan 2022 berjumlah 50 orang (24,2%), diikuti oleh angkatan 2025 sebanyak 45 orang (21,7%), sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari angkatan 2024, yakni 36 orang (17,4%).

Pengelompokan responden berdasarkan tahun angkatan bertujuan untuk menggambarkan sebaran karakteristik mahasiswa yang menjadi sampel penelitian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya responden berasal dari berbagai angkatan yang masih aktif di Universitas Bakti Tunas Husada, sehingga memberikan representasi yang cukup beragam terhadap karakteristik pengguna aplikasi Shopee. Dengan demikian, distribusi responden berdasarkan

tahun angkatan diharapkan dapat mendukung keterwakilan sampel dalam menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap kualitas UI, UX dan kepuasan pengguna aplikasi Shopee.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian diterapkan guna mengidentifikasi penilaian responden atas variabel penelitian mencakup:

4.1.3.1 Deskripsi Variabel *User Interface* (X1)

Variabel *User Interface* (X1) diukur menggunakan 11 butir pernyataan bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap kualitas antarmuka aplikasi Shopee. Pengukuran dilakukan berdasarkan beberapa aspek *User Interface*, meliputi kesesuaian tampilan dengan kebutuhan pengguna, kemudahan navigasi, konsistensi desain, kejelasan informasi, serta elemen visual yang mendukung kenyamanan dalam menggunakan aplikasi.

Tabel 4.2 Tanggapan Responden pada Item X1.1 mengenai Kesesuaian Tampilan dengan Kebiasaan Pengguna (*User Compatibility*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	57	32,2%
2.	Setuju	4	79	44,6%
3.	Netral	3	34	19,2%
4.	Tidak Setuju	2	5	2,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,1%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisisioner (2026)

Pengukuran pada indikator pertama bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antarmuka aplikasi Shopee dengan kebiasaan pengguna dalam melakukan aktivitas belanja daring (*User Compatibility*). Berdasarkan hasil survei, sebanyak 79 responden (44,6%) memilih setuju serta 57 responden (32,2%) sangat setuju, sehingga mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, 34 responden (19,2%) memberikan jawaban netral, sedangkan 5 responden (2,8%) TS serta 2 responden (1,1%) STS. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya antarmuka aplikasi Shopee dinilai

telah sesuai dengan kebiasaan pengguna dalam berbelanja secara daring. Tata letak menu, penyajian fitur, dan struktur navigasi aplikasi dinilai mudah dipahami sehingga mendukung kemudahan mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden pada Item X1.2 mengenai Kesesuaian Produk (*Product Compatibility*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	66	37,3%
2.	Setuju	4	80	45,2%
3.	Netral	3	20	11,3%
4.	Tidak Setuju	2	8	4,5%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	1,7%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisioner (2026)

Kesesuaian antarmuka Shopee bagi pengguna baru maupun lama (*product compatibility*) dinilai baik. Sebanyak 80 orang (45,2%) setuju serta 66 orang (37,3%) sangat setuju. Sementara itu, 20 orang (11,3%) memilih netral, 8 orang (4,5%) TS, serta 3 orang (1,7%) STS. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee menyajikan penamaan fitur dan simbol secara transparan sehingga mudah dipahami oleh mahasiswa saat mengoperasikan aplikasi.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Item X1.3 mengenai Kemudahan Alur Belanja (*Task Compatibility*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	85	48%
2.	Setuju	4	69	39%
3.	Netral	3	16	9%
4.	Tidak Setuju	2	4	2,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	1,7%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisioner (2026)

Kesesuaian alur antarmuka dalam mendukung aktivitas belanja pengguna (*task compatibility*) dinilai sangat baik. Sebanyak 85 orang (48,0%) SS dan 69 orang (39,0%) S. Sementara itu, 16 orang (9,0%) N, 4 orang (2,3%) TS, serta 3 orang (1,7%) STS. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya alur sistem transaksi Shopee tergolong efisien dan mampu meminimalkan hambatan teknis bagi pengguna.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Item X1.4 mengenai Konsistensi Tampilan (*Consistency*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	51	28,8%
2.	Setuju	4	72	40,7%
3.	Netral	3	45	25,4%
4.	Tidak Setuju	2	7	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,1%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisiner (2026)

Keseragaman elemen antarmuka pada setiap halaman aplikasi (*consistency*) dinilai baik. Sebanyak 72 orang (40,7%) menyatakan setuju serta 51 orang (28,8%) sangat setuju. Sementara itu, 45 orang (25,4%) memilih netral, 7 orang (4,0%) TS, serta 2 orang (1,1%) STS. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya Shopee berhasil mempertahankan pola desain visual dan struktur navigasi yang seragam di seluruh halaman aplikasinya.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Item X1.5 mengenai Kemiripan Antarmuka
(*Familiarity*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	45	25,4%
2.	Setuju	4	74	41,8%
3.	Netral	3	46	26%
4.	Tidak Setuju	2	11	6,2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,6%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisisioner (2026)

Kemiripan desain antarmuka Shopee dengan standar aplikasi belanja *online* lainnya (*familiarity*) dinilai mampu memudahkan pengguna. Sebanyak 74 orang (41,8%) setuju serta 45 orang (25,4%) sangat setuju. Sementara itu, 46 orang (26,0%) memilih netral, 11 orang (6,2%) TS, serta 1 orang (0,6%) STS. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya penggunaan elemen visual standar *e-commerce* pada Shopee membantu pengguna beradaptasi dengan mudah tanpa perlu mempelajari alur fungsi sistem dari awal.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Item X1.6 mengenai Kendali Pengguna
(*Control*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	69	39%
2.	Setuju	4	80	45,2%
3.	Netral	3	19	10,7%
4.	Tidak Setuju	2	8	4,5%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,6%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisisioner (2026)

Ketersediaan fitur yang memberikan kendali kepada pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi (*control*) dinilai baik. Sebanyak 80 orang (45,2%) setuju serta 69 orang (39,0%) sangat setuju. Sementara itu, 19 orang (10,7%)

memilih netral, 8 orang (4,5%) tidak S, serta 1 orang (0,6%) STS. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya fungsionalitas tombol seperti pembatalan, kembali (*back*), dan penyuntingan data pada Shopee efektif dalam mendukung aktivitas pengguna.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Item X1.7 mengenai Fleksibilitas Fitur (*Flexibility*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	69	39,0%
2.	Setuju	4	81	45,8%
3.	Netral	3	19	10,7%
4.	Tidak Setuju	2	6	3,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,1%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisisioner (2026)

Ketersediaan berbagai pilihan fitur untuk menyelesaikan aktivitas belanja (*flexibility*) dinilai baik oleh responden. Sebanyak 81 orang (45,8%) menyatakan S dan 69 orang (39,0%) SS. Sementara itu, 19 orang (10,7%) N, 6 orang (3,4%) TS, serta 2 orang (1,1%) STS. Hasil ini menunjukkan bahwa keragaman fitur pada antarmuka Shopee mampu memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam bertransaksi.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Item X1.8 mengenai Responsivitas Sistem (*Responsiveness*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	53	29,9%
2.	Setuju	4	72	40,7%
3.	Netral	3	40	22,6%
4.	Tidak Setuju	2	7	4,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	2,8%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisisioner (2026)

Kemampuan aplikasi dalam merespons tindakan pengguna (*responsiveness*) secara umum dinilai baik. Sebanyak 72 orang (40,7%) menyatakan setuju dan 53 orang (29,9%) sangat setuju. Sementara itu, responden yang memilih netral cukup banyak yakni 40 orang (22,6%), diikuti oleh 7 orang (4,0%) tidak setuju, serta 5 orang (2,8%) sangat tidak setuju. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya meskipun responsivitas perpindahan halaman Shopee dinilai positif, sebagian pengguna masih merasakan adanya jeda waktu muat (*loading*) pada sistem.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Item X1.9 mengenai Keandalan Sistem (*Robustness*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	58	32,8%
2.	Setuju	4	77	43,5%
3.	Netral	3	29	16,4%
4.	Tidak Setuju	2	12	6,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,6%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisioner (2026)

Kemampuan sistem dalam memberikan pesan peringatan saat pengguna melakukan kesalahan (*robustness*) dinilai baik. Sebanyak 77 orang (43,5%) menyatakan S serta 58 orang (32,8%) SS. Sementara itu, 29 orang (16,4%) memilih N, 12 orang (6,8%) TS, serta 1 orang (0,6%) STS. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya fitur validasi otomatis pada Shopee berfungsi efektif dalam mencegah kesalahan pengisian data saat pengguna bertransaksi.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden pada Item X1.10 mengenai Kemudahan Belajar (*Ease of Learning*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	69	39%
2.	Setuju	4	67	37,9%
3.	Netral	3	33	18,6%
4.	Tidak Setuju	2	5	2,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	1,7%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisioner (2026)

Kemudahan elemen antarmuka untuk dipahami secara mandiri (*ease of learning*) dinilai sangat baik oleh responden. Ada 69 orang (39,0%) menyatakan SS dan 67 orang (37,9%) S. Sementara itu, 33 orang (18,6%) N, 5 orang (2,8%) TS, serta 3 orang (1,7%) STS. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya desain antarmuka Shopee tergolong intuitif, sehingga pengguna dapat menguasai penggunaannya dengan mudah tanpa memerlukan panduan khusus.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden pada Item X1.11 mengenai Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	73	41,2%
2.	Setuju	4	73	41,2%
3.	Netral	3	25	14,1%
4.	Tidak Setuju	2	5	2,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,6%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisioner (2026)

Secara keseluruhan, kemudahan pengoperasian fitur dan antarmuka aplikasi (*ease of use*) dinilai sangat baik oleh responden. Ada 73 orang (41,2%) menyatakan SS, dan jumlah yang sama yakni 73 orang (41,2%) menyatakan S. Sementara itu,

25 orang (14,1%) N, 5 orang (2,8%) TS, serta 1 orang (0,6%) STS. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya desain antarmuka Shopee secara komprehensif mudah digunakan oleh mahasiswa untuk mendukung aktivitas belanja daring mereka.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel User Experience (X2)

Variabel *User Experience* (X2) diukur melalui 7 butir pernyataan untuk mengukur tingkat kenyamanan, kemanfaatan, dan pengalaman emosional pengguna saat mengoperasikan aplikasi Shopee. Distribusi frekuensi tanggapan responden untuk setiap item dijabarkan yakni:

Tabel 4.13 Tanggapan Responden pada Item X2.1 mengenai Kebermanfaatan Fitur (*Useful*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	69	39%
2.	Setuju	4	81	45,8%
3.	Netral	3	22	12,4%
4.	Tidak Setuju	2	3	1,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,1%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisisioner (2026)

Kebermanfaatan fitur aplikasi Shopee dalam membantu proses pencarian dan pembelian produk (*useful*) dinilai sangat baik oleh responden. Sebanyak 81 orang (45,8%) S dan 69 orang (39,0%) SS. Sementara itu, 22 orang (12,4%) N, 3 orang (1,7%) TS, serta 2 orang (1,1%) STS. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya fitur yang disediakan Shopee terbukti fungsional dan berguna dalam memenuhi kebutuhan belanja daring mahasiswa.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden pada Item X2.2 mengenai Kemudahan Penggunaan (*Usable*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	77	43,5%
2.	Setuju	4	70	39,5%
3.	Netral	3	21	11,9%
4.	Tidak Setuju	2	7	4,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,1%
Jumlah			177	100%

Sumber: Tabulasi Data Kuisisioner (2026)

Kemudahan alur interaksi saat berbelanja di aplikasi Shopee (*usable*) dinilai sangat baik oleh responden. Ada 77 orang (43,5%) SS serta 70 orang (39,5%) S. Sementara itu, 21 orang (11,9%) N, 7 orang (4,0%) TS, dan 2 orang (1,1%) STS. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya mekanisme belanja pada aplikasi Shopee dinilai efisien, sederhana, dan tidak membingungkan pengguna saat bertransaksi daring.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden pada Item X2.3 mengenai Daya Tarik Tampilan (*Desirable*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	52	29,4%
2.	Setuju	4	77	43,5%
3.	Netral	3	38	21,5%
4.	Tidak Setuju	2	8	4,5%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,1%
Jumlah			177	100%

Sumber: Data Kuisisioner (2026)

Daya tarik visual aplikasi Shopee dalam menciptakan kenyamanan pengguna (*desirable*) secara umum dinilai baik. Sebanyak 77 orang (43,5%) S serta 52 orang (29,4%) SS. Sementara itu, 38 orang (21,5%) N, 8 orang (4,5%) TS, dan 2 orang (1,1%) STS. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya estetika visual

Shopee dinilai menarik, meskipun tingginya tanggapan netral mengindikasikan sebagian pengguna mungkin merasa tampilan aplikasi terlalu padat oleh promosi atau iklan.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden pada Item X2.4 mengenai Kemudahan Pencarian (*Findable*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	59	33,3%
2.	Setuju	4	88	49,7%
3.	Netral	3	23	13%
4.	Tidak Setuju	2	5	2,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,1%
Jumlah			177	100%

Sumber: Data Kuisisioner (2026)

Kemudahan pengguna dalam menemukan menu dan produk di aplikasi Shopee (*findable*) dinilai baik. Sebanyak 88 orang (49,7%) menyatakan S serta 59 orang (33,3%) SS. Sementara itu, 23 orang (13,0%) N, 5 orang (2,8%) TS, dan 2 orang (1,1%) STS. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya desain navigasi dan fitur pencarian (*search bar*) pada Shopee efektif mempermudah mahasiswa dalam menemukan produk yang dibutuhkan.

Tabel 4.17 Tanggapan Responden pada Item X2.5 mengenai Kemudahan Akses (*Accessible*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	48	27,1%
2.	Setuju	4	81	45,8%
3.	Netral	3	41	23,2%
4.	Tidak Setuju	2	6	3,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,6%
Jumlah			177	100%

Sumber: Data Kuisisioner (2026)

Aksesibilitas aplikasi Shopee pada berbagai jenis perangkat gawai (*accessible*) dinilai baik oleh responden. Sebanyak 81 orang (45,8%) S dan 48 orang (27,1%) SS. Sementara itu, 41 orang (23,2%) N, 6 orang (3,4%) TS, dan 1 orang (0,6%) STS. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya aplikasi Shopee cukup fleksibel digunakan di berbagai perangkat, meskipun tingginya persentase netral mengindikasikan kemungkinan adanya kendala performa pada gawai dengan spesifikasi yang lebih rendah.

Tabel 4.18 Tanggapan Responden pada Item X2.6 mengenai Kredibilitas Informasi (*Credible*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	43	24,3%
2.	Setuju	4	76	42,9%
3.	Netral	3	46	26%
4.	Tidak Setuju	2	9	5,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	1,7%
Jumlah			177	100%

Sumber: Data Kuisisioner (2026)

Kepercayaan pengguna terhadap keakuratan informasi produk di aplikasi Shopee (*credible*) dinilai cukup baik. Sebanyak 76 orang (42,9%) S dan 43 orang (24,3%) SS. Sementara itu, 46 orang (26,0%) N, 9 orang (5,1%) TS, serta 3 orang (1,7%) STS. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya secara umum mahasiswa memercayai informasi di Shopee, namun tingginya tanggapan netral mengindikasikan mereka tetap selektif dan waspada terhadap keaslian produk dari penjual pihak ketiga.

Tabel 4.19 Tanggapan Responden pada Item X2.7 mengenai Nilai Manfaat
(*Valuable*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	76	42,9%
2.	Setuju	4	73	41,2%
3.	Netral	3	23	13%
4.	Tidak Setuju	2	3	1,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,1%
Jumlah			177	100%

Sumber: Data Kuisisioner (2026)

Nilai tambah yang diberikan oleh aplikasi Shopee, seperti efisiensi waktu, diskon, dan gratis ongkos kirim (*valuable*), dinilai sangat baik oleh responden. Ada 76 orang (42,9%) SS dan 73 orang (41,2%) S. Sementara itu, 23 orang (13,0%) N, 3 orang (1,7%) TS, dan 2 orang (1,1%) STS. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya interaksi pengguna dengan Shopee secara keseluruhan mampu memberikan manfaat ekonomis yang nyata bagi mahasiswa Universitas BTH.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

Variabel Kepuasan Pengguna (Y) dievaluasi menggunakan 5 dimensi utama dalam metode EUCS guna menilai tingkat kepuasan akhir mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada terhadap keluaran informasi dan operasional sistem aplikasi Shopee. Distribusi frekuensi tanggapan responden untuk setiap item dijabarkan yakni:

Tabel 4.20 Tanggapan Responden pada Item Y1.1 mengenai Kualitas Informasi (*Content*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	50	28,2%
2.	Setuju	4	82	46,3%
3.	Netral	3	35	19,8%
4.	Tidak Setuju	2	8	4,5%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,1%
Jumlah			177	100%

Sumber: Data Kuisisioner (2026)

Kepuasan pengguna terhadap kualitas isi informasi produk (*content*) dinilai baik. Sebanyak 82 orang (46,3%) S dan 50 orang (28,2%) SS. Sementara itu, 35 orang (19,8%) N, 8 orang (4,5%) TS, dan 2 orang (1,1%) STS. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya mahasiswa merasa puas karena deskripsi produk yang disajikan oleh Shopee dinilai cukup lengkap dan relevan dalam membantu pengambilan keputusan belanja.

Tabel 4.21 Tanggapan Responden pada Item Y1.2 mengenai Keakuratan Sistem (*Accuracy*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	58	32,8%
2.	Setuju	4	77	43,5%
3.	Netral	3	31	17,5%
4.	Tidak Setuju	2	8	4,5%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	1,7%
Jumlah			177	100%

Sumber: Data Kuisisioner (2026)

Kepuasan pengguna terhadap ketepatan fungsi sistem serta keandalan informasi stok dan harga (*accuracy*) dinilai baik. Sebanyak 77 orang (43,5%) menyatakan S serta 58 orang (32,8%) SS. Sementara itu, 31 orang (17,5%) N, 8

orang (4,5%) TS, serta 3 orang (1,7%) STS. Hasil ini menunjukkan bahwa alur pemrosesan transaksi pada aplikasi Shopee dinilai akurat dan minim kesalahan (*error*).

Tabel 4.22 Tanggapan Responden pada Item Y1.3 mengenai Format Tampilan (*Format*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	55	31,1%
2.	Setuju	4	77	43,5%
3.	Netral	3	36	20,3%
4.	Tidak Setuju	2	6	3,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	1,7%
Jumlah			177	100%

Sumber: Data Kuisisioner (2026)

Kepuasan pengguna terhadap penyajian menu, kerapian tata letak, dan estetika visual antarmuka (*format*) dinilai baik. Sebanyak 77 orang (43,5%) S dan 55 orang (31,1%) SS. Sementara itu, 36 orang (20,3%) N, 6 orang (3,4%) TS, dan 3 orang (1,7%) STS. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya susunan format tata letak visual Shopee tergolong rapi dan memberikan kenyamanan bagi mahasiswa saat mencari barang.

Tabel 4.23 Tanggapan Responden pada Item Y1.4 mengenai Ketepatan Waktu (*Timeliness*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	50	28,2%
2.	Setuju	4	89	50,3%
3.	Netral	3	33	18,6%
4.	Tidak Setuju	2	3	1,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,1%
Jumlah			177	100%

Sumber: Data Kuisisioner (2026)

Kepuasan pengguna terhadap ketepatan waktu sistem atas menyajikan informasi berkala dan merespons perintah (*timeliness*) dinilai baik. Sebanyak 89 orang (50,3%) S dan 50 orang (28,2%) SS. Sementara itu, 33 orang (18,6%) N, 3 orang (1,7%) TS, dan 2 orang (1,1%) STS. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya aplikasi Shopee dinilai cepat dan tepat waktu dalam memperbarui status pengiriman, notifikasi, serta proses transaksi.

Tabel 4.24 Tanggapan Responden pada Item Y1.5 mengenai Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

No	Jawaban	Skor	F	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	72	40,7%
2.	Setuju	4	73	41,2%
3.	Netral	3	26	14,7%
4.	Tidak Setuju	2	4	2,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,1%
Jumlah			177	100%

Sumber: Data Kuisisioner (2026)

Kepuasan pengguna terhadap kemudahan pengoperasian aplikasi secara keseluruhan (*ease of use*) dinilai sangat baik. Sebanyak 73 orang (41,2%) S serta 72 orang (40,7%) SS. Sementara itu, 26 orang (14,7%) N, 4 orang (2,3%) TS, dan 2 orang (1,1%) STS. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya aplikasi Shopee tergolong ramah pengguna dan mudah dioperasikan oleh mahasiswa Universitas BTH.

4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian kualitas instrumen dilaksanakan untuk memastikan validitas serta reliabilitas kuesioner sebelum tahap analisis regresi linear berganda. Uji coba dilakukan terhadap 30 responden mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada di luar sampel utama penelitian. Pengolahan data di tahap ini dilaksanakan menggunakan IBM SPSS versi 32

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji ini berupaya menilai tingkat keabsahan instrumen kuesioner. Kuesioner valid bila butir pernyataannya mampu menilai variabel penelitian dengan tepat serta

akurat. Pengujian ini dilaksanakan mempergunakan metode korelasi *Product Moment Pearson* (r), yakni dengan menilai korelasi antara skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel tersebut.

Pengujian validitas instrumen didasarkan pada jumlah responden uji coba ada 30 orang ($n=30$), sehingga nilai derajat kebebasan ditentukan lewat rumus;

$$df=n-2$$

$$df=30-2=28$$

Berlandaskan distribusi nilai tabel statistik di tingkat sig. 0,05 dengan $df=28$, didapat nilai r_{tabel} 0,361. Temuan pengujian validitas untuk setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*User Interface*)

Pernyataan	Nilai Person Correlations (R Hitung)	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1	0,831	0,361	Valid
X1.2	0,837	0,361	Valid
X1.3	0,853	0,361	Valid
X1.4	0,835	0,361	Valid
X1.5	0,680	0,361	Valid
X1.6	0,814	0,361	Valid
X1.7	0,862	0,361	Valid
X1.8	0,541	0,361	Valid
X1.9	0,741	0,361	Valid
X1.10	0,833	0,361	Valid
X1.11	0,878	0,361	Valid

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Temuan pengujian validitas terhadap 11 butir pernyataan variabel *User Interface* (X1) memperlihatkan bahwasanya seluruh instrumen dinyatakan valid. Terbukti dengan perolehan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) pada rentang 0,541 hingga 0,878, di mana seluruhnya $> r_{tabel}$ (0,361).

Item X1.11 mengenai kemudahan penggunaan (*ease of use*) memperoleh nilai korelasi tertinggi (0,878), memperlihatkan bahwasanya butir pernyataan ini mempunyai hubungan terkuat dengan skor total variabel. Sebaran nilai korelasi berikutnya secara berurutan adalah item X1.7 (0,862), X1.3 (0,853), X1.2 (0,837),

X1.4 (0,835), X1.10 (0,833), X1.1 (0,831), X1.6 (0,814), X1.9 (0,741), dan X1.5 (0,680).

Sementara itu, nilai korelasi paling rendah tercatat pada item X1.8 mengenai responsivitas sistem (*responsiveness*) dengan nilai 0,541. Meskipun paling rendah, item tersebut tetap dinyatakan valid ($0,541 > 0,361$). Dengan demikian, keseluruhan instrumen pengukur variabel X1 terbukti valid serta layak dipergunakan di analisis data.

Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (*User Experience*)

Pernyataan	Nilai Person Correlations (R Hitung)	Nilai R Tabel	Keterangan
X2.1	0,874	0,361	Valid
X2.2	0,848	0,361	Valid
X2.3	0,905	0,361	Valid
X2.4	0,814	0,361	Valid
X2.5	0,788	0,361	Valid
X2.6	0,661	0,361	Valid
X2.7	0,802	0,361	Valid

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Temuan pengujian validitas terhadap 7 butir pernyataan variabel *User Experience* (X2) memperlihatkan bahwasanya seluruh instrumen valid. Ini dibuktikan dengan perolehan nilai rhitung pada rentang 0,661 - 0,905, di mana seluruh nilai tersebut $> r_{\text{tabel}}$ (0,361).

Item X2.3 mengenai daya tarik tampilan aplikasi memperoleh nilai korelasi tertinggi (0,905). Sebaran nilai korelasi berikutnya secara berurutan adalah item X2.1 (0,874), X2.2 (0,848), X2.4 (0,814), X2.7 (0,802), dan X2.5 (0,788).

Sementara itu, nilai korelasi paling rendah tercatat pada item X2.6 mengenai tingkat kepercayaan pengguna terhadap keakuratan informasi produk dengan nilai 0,661. Meskipun terendah, item tersebut tetap dinyatakan valid ($0,661 > 0,361$). Dengan demikian, keseluruhan instrumen pengukur variabel X2 terbukti valid serta layak dipergunakan di analisis data.

Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pengguna)

Pernyataan	Nilai Person Correlations (R Hitung)	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,879	0,361	Valid
Y1.2	0,908	0,361	Valid
Y1.3	0,872	0,361	Valid
Y1.4	0,729	0,361	Valid
Y1.5	0,934	0,361	Valid

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Temuan pengujian validitas terhadap 5 butir pernyataan variabel Kepuasan Pengguna (Y) menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid. Ini dibuktikan dengan perolehan nilai rhitung pada rentang 0,729 - 0,934, di mana seluruh nilai tersebut > rtabel (0,361).

Item Y1.5 mengenai kemudahan penggunaan (*ease of use*) mempunyai nilai korelasi tertinggi yakni 0,934. Sebaran nilai korelasi berikutnya secara berurutan adalah item Y1.2 mengenai keakuratan sistem (*accuracy*) sebesar 0,908, item Y1.1 mengenai kualitas informasi (*content*) sebesar 0,879, dan item Y1.3 mengenai format tampilan (*format*) sebesar 0,872.

Sementara itu, nilai korelasi paling rendah tercatat pada item Y1.4 mengenai ketepatan waktu (*timeliness*) dengan nilai 0,729. Meskipun paling rendah, item tersebut tetap dinyatakan valid ($0,729 > 0,361$). Dengan demikian, keseluruhan instrumen pengukur variabel Y terbukti valid serta layak dipergunakan di analisis data.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan tujuan menilai tingkat konsistensi serta keandalan instrumen penelitian. (Sugiyono, 2019) mengemukakan instrumen yang reliabel ialah yang bila dipergunakan beberapa kali guna menilai objek sama, hendak mendapat data sama. Pengukuran keandalan internal seluruh pernyataan di studi ini dilaksanakan dengan metode koefisien *CA* (α) menggunakan bantuan *software* statistik IBM SPSS 32.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini merujuk pada kriteria yang dikemukakan Imam Ghozali (2018), memperlihatkan bahwasanya variabel atau konstruk reliabel bila menghasilkan nilai *CA* $> 0,70$. Sebaliknya, apabila koefisien *CA* menunjukkan angka $\leq 0,70$, maka instrumen tersebut dinilai tidak

konsisten serta tidak layak digunakan untuk pengumpulan data. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel di studi ini dijabarkan di bagian ini.

Tabel 4.28 Uji Reliabilitas Variabel X1 (*User Interface*)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,938	11

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Uji reliabilitas terhadap 11 pernyataan variabel UI (X1) menghasilkan nilai CA yakni 0,938. Berdasarkan kriteria Ghozali (2018) nilai tersebut lebih besar dari batas minimum kelayakan, yakni 0,70 ($0,938 > 0,70$). Dengan demikian, kuesioner pengukur variabel X1 reliabel serta terbukti konsisten untuk dipergunakan di tahapan pengumpulan data.

Tabel 4.29 Uji Reliabilitas Variabel X2 (*User Experience*)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,915	7

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Uji reliabilitas terhadap 7 pernyataan variabel UX (X2) menghasilkan nilai CA yakni 0,915. Berdasarkan kriteria Imam Ghozali (2018), nilai tersebut lebih besar dari batas minimum kelayakan, yakni 0,70 ($0,915 > 0,70$). Dengan demikian, kuesioner pengukur variabel X2 reliabel serta terbukti konsisten untuk dipergunakan di tahapan pengumpulan data.

Tabel 4.30 Uji Reliabilitas Variabel Y (*Kepuasan Pengguna*)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
0,913	5

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Uji reliabilitas terhadap 5 pernyataan variabel Kepuasan Pengguna (Y) menghasilkan nilai CA yakni 0,913. Berdasarkan kriteria Imam Ghozali (2018), nilai tersebut lebih besar dari batas minimum kelayakan, yakni 0,70 ($0,913 > 0,70$). Dengan demikian, kuesioner pengukur variabel Y reliabel serta terbukti konsisten untuk dipergunakan di tahapan pengumpulan data.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini ialah prasyarat yang wajib dipenuhi sebelum menjalankan analisis regresi linier berganda. Uji ini bertujuan memastikan model persamaan

regresi yang dihasilkan valid, konsisten, dan tidak bias. Di studi ini, uji asumsi klasik dipergunakan guna mengevaluasi kelayakan data pada variabel *UI* (X1), *UX* (X2), dan Kepuasan Pengguna (Y). Pengujian ini mencakup tiga tahapan utama, yakni :

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji ini berupaya memastikan apakah nilai residual di model regresi telah terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas di studi ini dilaksanakan dengan mempergunakan metode *One-Sample K-S Test* sebab jumlah sampel studi (n) > 50 responden. Kriteria penarikan keputusannya yakni bila $\text{sig.} > 0,05$, maka data residual terdistribusi normal. Sementara bila $\text{sig.} \leq 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

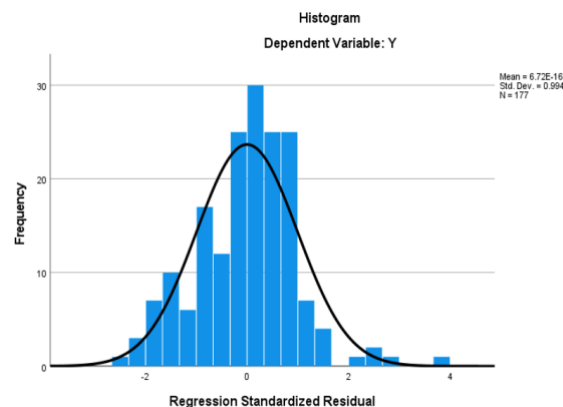
Tabel 4.31 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		177
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1676338
	Std. Deviation	1.60133902
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.056
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.081
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.081
	99% Confidence Interval	Lower Bound .074
		Upper Bound .088

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Pengujian normalitas dilaksanakan dengan mempergunakan metode *One-Sample K-S Test* terhadap nilai *Unstandardized Residual* dari model regresi. Pengujian ini melibatkan keseluruhan sampel penelitian, yaitu sebanyak 177 responden mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada (BTH), dan didapat nilai sig. Asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0,081. Ghazali (2021) mengemukakan dasar penarikann keputusan di uji normalitas K-S yakni bila nilai sig. (Asymp. Sig.) $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal. Bila nilai sig sebaliknya tidak terdistribusi normal. Berlandaskan temuan pengujian yang dilaksanakan, didapat nilai sig. $> 0,05$ maka residual di model regresi yang menilai “pengaruh User Interface (X1) dan

User Experience (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)” aplikasi Shopee telah terdistribusi normal.



Gambar 4.5 Hasil Uji Histogram Normalitas

Berlandaskan grafik Histogram, dilihat bahwasanya sebaran data *Regression Standardized Residual* ada pola kurva yang simetris dan menyerupai bentuk lonceng (*bell-shaped curve*). Batang-batang frekuensi pada grafik tersebut terdistribusi mengikuti garis kurva normal yang berada di tengah, serta tidak menunjukkan adanya kemencengan data (*skewness*) yang ekstrem, baik ke arah kiri serta kanan. Pola visual yang simetris ini mengindikasikan bahwa data residual menyebar secara merata. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan yang konsisten bahwasanya nilai residual di model regresi di studi ini telah terdistribusi normal serta memenuhi syarat uji asumsi klasik.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini berupaya memastikan tidak ada korelasi linier yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas di model regresi. Di studi ini, pengujian dilaksanakan untuk melihat apakah terdapat tumpang tindih hubungan variabel *UI* (X1) dan *UX* (X2). Sesuai ke kriteria pengujian yang ditetapkan, suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas bila nilai *Tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10.

Tabel 4.32 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.250	3.998
X2	.250	3.998

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berlandaskan temuan pengujian, nilai *Tolerance* untuk variabel X1 dan X2 masing-masing yakni 0,250. Angka tersebut $>$ batas minimal 0,10 ($0,250 > 0,10$). Selanjutnya, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut tercatat sebesar 3,998. Angka ini juga memperlihatkan nilai yang lebih kecil dari batas maksimal 10 ($3,998 < 10$).

Maka tidak ada gejala multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antara variabel *UI* (X1) dan *UX* (X2). Hal ini membuktikan bahwa asumsi multikolinearitas telah terpenuhi, sehingga masing-masing variabel independen memiliki kontribusi yang terpisah serta model regresi linier berganda ini layak untuk dipergunakan.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.33 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.652	.472		3.496	.001
X1	.010	.020	.074	.493	.623
X2	-.030	.032	-.140	-.925	.356

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Pengujian heteroskedastisitas di studi ini dilaksanakan menggunakan uji Glejser, yakni dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai residual absolut. Sesuai dengan kriteria pengujian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas bila Sig. $> 0,05$.

Berlandaskan temuan pengujian, didapat nilai signifikansi untuk variabel *UI* (X1) yakni 0,623 serta *UX* (X2) 0,356. Sebab nilai signifikansi kedua variabel bebas tersebut $> 0,05$, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas di model regresi. Ini membuktikan bahwasanya varians dari nilai residual bersifat konstan (homoskedastisitas), maka model regresi linier berganda yang dipergunakan telah memenuhi kelayakan asumsi klasik.

4.1.5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Berlandaskan serangkaian pengujian asumsi klasik yang dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi linier berganda di studi ini telah memenuhi seluruh kriteria yakni:

Tabel 4.34 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Kriteria Pengujian	Keterangan	Hasil
1	Uji Normalitas (<i>K-S</i>)	Nilai Signifikansi (0,081) > 0,05	Terpenuhi
2	Uji Multikolinearitas	Nilai <i>Tolerance</i> (0,250) > 0,10 Nilai VIF (3,998) < 10	Terpenuhi
3	Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	Nilai Signifikansi X1 (0,623) > 0,05 Nilai Signifikansi X2 (0,356) > 0,05	Terpenuhi

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Dengan terpenuhinya ketiga prasyarat mutlak pada tabel, maka model persamaan regresi di studi ini terbukti valid, konsisten, dan tidak bias. Maka itu, data studi ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahapan Analisis Regresi Linier Berganda serta pengujian hipotesis.

4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sesudah seluruh tahapan pengujian asumsi klasik terpenuhi, langkah berikutnya yakni melaksanakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan guna menganalisis sejauh mana dampak serta arah hubungan variabel *UI* (X1) dan *UX* (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Berdasarkan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics, didapat nilai koefisien regresi seperti yang diperlihatkan di Tabel ini:

Tabel 4.35 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>
1 (Constant)	1.048
X1	0.174
X2	0.402

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Merujuk pada hasil keluaran data tersebut, persamaan regresi linier berganda dirumuskan yakni:

$$Y = 1,048 + 0,174X_1 + 0,402X_2 + e$$

Temuan dari persamaan regresi di atas mencatatkan angka 1,048 untuk nilai konstantanya. Makna dari perolehan nilai ini adalah ketika seluruh variabel bebas,

yakni *UI* (X1) dan *UX* (X2), diasumsikan bernilai 0 mutlak, maka estimasi untuk variabel Kepuasan Pengguna (Y) akan berada pada angka 1,048.

Untuk variabel *User Interface* (X1), didapat nilai koefisien regresi yang positif yakni 0,174. Temuan ini mengandung arti bahwasanya setiap peningkatan kualitas *User Interface* sebesar 1 poin (skor kuesioner), maka Kepuasan Pengguna (Y) secara matematis akan ikut terdorong naik senilai 0,174, dengan catatan variabel lainnya dalam kondisi tetap atau konstan. Singkatnya, semakin optimal antarmuka aplikasi Shopee, maka Kepuasan Pengguna (Y) akan semakin tinggi.

Pada variabel *User Experience* (X2), diperoleh nilai koefisien regresi yang paling besar dan dominan di antara variabel yang lain, yakni bernilai 0,402 dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwasanya setiap perbaikan kualitas *UX* senilai 1 poin (skor kuesioner) hendak menaikkan Kepuasan Pengguna (Y) sejumlah 0,402, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap atau konstan.

Berlandaskan temuan analisis tersebut, disimpulkan bahwasanya kedua variabel bebas, yakni *UI* (X1) dan *UX* (X2), secara matematis membawa dampak positif terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Lebih dari itu, *User Experience* (X2) terbukti memberi pengaruh paling dominan dibanding variabel lainnya, sebagaimana diperlihatkan nilai koefisien regresi yang paling besar.

Persamaan regresi di atas diinterpretasikan yakni:

1. Konstanta (α) = 1,048

Nilai konstanta yakni 1,048 memperlihatkan bahwasanya bila variabel independen, yaitu *UI* (X1) dan *UX* (X2) bernilai 0, maka tingkat Kepuasan Pengguna (Y) yakni senilai 1,048.

2. Koefisien *User Interface* (X1) = 0,174

Nilai koefisien regresi bernilai positif yakni 0,174. Berarti, setiap kenaikan kualitas *User Interface* senilai 1 poin (berdasarkan skor kuesioner) hendak menaikkan Kepuasan Pengguna (Y) senilai 0,174, dengan asumsi variabel *User Experience* (X2) bernilai tetap atau konstan. Di samping itu, dengan perolehan sig. 0,000 ($< 0,05$), variabel *UI* terbukti secara statistik memengaruhi searah (positif) signifikan Kepuasan Pengguna (Y).

3. Koefisien *User Experience* (X2) = 0,402

Nilai koefisien regresi bernilai positif yakni 0,402. Berarti, setiap kenaikan kualitas *User Experience* sebesar satu poin (berdasarkan skor kuesioner) hendak menaikkan Kepuasan Pengguna (Y) senilai 0,402, dengan asumsi variabel *User Interface* (X1) bernilai tetap atau konstan. Dengan perolehan sig. 0,000 ($< 0,05$), variabel *User Experience* terbukti secara statistik memengaruhi searah (positif) signifikan Kepuasan Pengguna (Y).

Mengacu pada paparan analisis di atas, disimpulkan bahwasanya variabel *UI* (X1) dan *UX* (X2) secara parsial terbukti memengaruhi positif signifikan Kepuasan Pengguna (Y). Di antara keduanya, *User Experience* (X2) terbukti menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling dominan.

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis di studi ini berupaya menilai dan membuktikan signifikansi pengaruh dari variabel bebas, yakni *UI* (X1) dan *UX* (X2), pada variabel terikat Kepuasan Pengguna (Y), baik secara individu maupun bersamaan. Maka itu, tahapan pengujian hipotesis ini dibagi menjadi dua proses utama, yaitu pengujian secara parsial (Uji T) serta pengujian secara simultan (Uji F).

4.1.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Ghozali (2021) mengemukakan pada dasarnya uji T dirancang untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atas mempengaruhi variabel terikat. Menetapkan kriteria penarikan keputusan pada uji t berdasarkan tingkat signifikansinya, di mana sebuah variabel bebas dinyatakan memengaruhi signifikan variabel terikat bila nilai signifikansi (*p-value*) $< 0,05$.

Berlandaskan temuan pengolahan data SPSS, didapat hasil di tabel ini:

Tabel 4.36 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)	1.048	.753		1.391	.166
X1	.174	.032	.375	5.392	.000
X2	.402	.051	.544	7.834	.000

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Merujuk ke temuan keluaran statistik di tabel, deskripsi penjabaran dari pengujian hipotesis parsial yakni:

1. Pengaruh *User Interface* (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Berlandaskan temuan uji t, variabel UI (X1) mendapat nilai t hitung 5,392 dengan Sig. 0,000. Mengacu ke kriteria penarikan keputusan dikemukakan Ghozali (2021), variabel bebas memengaruhi signifikan variabel terikat bila mempunyai nilai sig. $<0,05$. Maka itu, karena nilai signifikansi yang didapat yakni $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya User Interface memengaruhi positif signifikan kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada.

2. Pengaruh *User Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y)

Berlandaskan temuan uji t, variabel UX (X2) memperoleh nilai t hitung 7,834 dengan Sig. 0,000. Mengacu ke kriteria penarikan keputusan dikemukakan Ghozali (2021), variabel bebas memengaruhi signifikan variabel terikat bila mempunyai nilai sig. $<0,05$. Maka itu, karena nilai signifikansi yang diperoleh yakni $0,000 < 0,05$, maka menerima H2. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya User Experience memengaruhi positif signifikan kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada.

4.1.7.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Setelah mengidentifikasi pengaruh setiap variabel secara parsial, selanjutnya adalah mengkaji pengaruh variabel bebas secara simultan melalui Uji F. Ghozali (2021) mengemukakan pada dasarnya uji statistik F berupaya mengidentifikasi apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke model regresi memengaruhi secara bersamaan variabel terikat. Kriteria penarikan keputusan yang ditetapkan yakni pengujian dinyatakan memengaruhi simultan signifikan bila nilai Sig. $< 0,05$.

Berdasarkan temuan olah data SPSS, diperoleh temuan Uji F di tabel ini:

Tabel 4.37 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1674.076	2	837.038	327.027	.000 ^b
	Residual	445.359	174	2.560		
	Total	2119.435	176			

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Merujuk ke tabel *ANOVA* keluaran SPSS, didapat nilai F hitung 327,027 dengan tingkat Sig. mencapai angka 0,000. Mengacu pada kriteria pengujian dari Ghazali (2021), perolehan nilai signifikansi tersebut terbukti ada jauh di bawah ambang batas toleransi 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Maka itu, H3 yakni variabel *UI* (X1) dan *UX* (X2) memengaruhi Kepuasan Pengguna (Y) di studi ini diterima. Fakta ini membuktikan secara empiris dan mutlak bahwasanya *UI* (X1) dan *UX* (X2) secara bersamaan (simultan) memengaruhi sangat signifikan tingkat Kepuasan Pengguna (Y) aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada. Selain mengkonfirmasi hipotesis, hasil pengujian kelayakan model (Uji F) ini sekaligus membuktikan bahwasanya model persamaan regresi berganda yang dibangun di studi ini sudah sangat layak untuk dipergunakan dalam menjelaskan dan memprediksi fenomena kepuasan pengguna.

4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini pada dasarnya berupaya menilai sejauh mana kapabilitas model regresi menguraikan variasi pada variabel terikat. Ghazali, (2021) mengemukakan rentang nilai koefisien determinasi ada di antara angka 0 dan 1. Nilai R^2 kecil memperlihatkan bahwasanya kapabilitas variabel bebas menguraikan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sementara nilai R^2 mendekati angka 1 bermakna bahwasanya variabel bebas secara komprehensif mampu memberi hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan guna meramalkan variasi variabel terikat.

Berlandaskan temuan pengolahan data statistik menggunakan program IBM SPSS, perolehan nilai koefisien determinasi ditampilkan di tabel ini:

Tabel 4.38 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.889 ^a	.790	.787	1.59985

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berlandaskan temuan pengujian *Model Summary* di Tabel 4.38, didapat koefisien korelasi (*R*) senilai 0,889. Nilai tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara keseluruhan variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat. Selanjutnya, pada kolom koefisien determinasi (*R Square*) tercatat angka senilai 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *User Interface* (X1) dan *User Experience* (X2) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 79% variasi Kepuasan Pengguna (Y).

Sementara itu, sisa persentase sebesar 21% diperoleh dari perhitungan 100% - 79%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variasi Kepuasan Pengguna (Y) yang belum dijelaskan oleh variabel *User Interface* (X1) dan *User Experience* (X2) dalam model penelitian ini. Faktor lain di luar model yang secara teoritis dapat berkaitan dengan kepuasan pengguna antara lain kualitas layanan pelanggan, promosi, dan *e-trust*. Kualitas layanan pelanggan berkaitan dengan kemampuan layanan dalam memberikan bantuan, menangani keluhan, dan memenuhi kebutuhan pengguna. Promosi, seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir, dapat memengaruhi persepsi manfaat yang diterima pengguna ketika menggunakan *platform* Shopee. Sementara itu, *e-trust* berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kemampuan Shopee dalam menjalankan layanan serta transaksi elektronik.

Dengan demikian, sebesar 21% variasi Kepuasan Pengguna (Y) belum dijelaskan oleh model yang terdiri atas *User Interface* (X1) dan *User Experience* (X2). Faktor-faktor tersebut tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini sehingga besarnya kontribusi masing-masing terhadap Kepuasan Pengguna tidak dapat ditentukan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna aplikasi Shopee tidak hanya berkaitan dengan kualitas UI dan UX, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.2 Pembahasan

Bagian pembahasan hasil penelitian ini disusun untuk menginterpretasikan temuan statistik ke dalam konteks empiris. Data primer yang telah dihimpun dari respons mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada dianalisis secara objektif guna mengetahui pengaruh *UI* dan *UX* terhadap Kepuasan Pengguna (*Y*) aplikasi Shopee. Dalam subbab ini, hasil keluaran dari pengujian hipotesis dan regresi linear berganda dikaji lebih lanjut dan dikorelasikan dengan kerangka metode EUCS. Penjabaran berikut diposisikan sebagai landasan analisis faktual untuk menjawab rumusan masalah sekaligus memfasilitasi perumusan kesimpulan studi secara komprehensif.

4.2.1 Pengaruh *User Interface* (UI) terhadap Kepuasan Pengguna

Temuan pengujian hipotesis secara parsial (Uji *t*) membuktikan bahwasanya variabel *User Interface* (*X1*) mendapat *t* hitung 5,392 dengan tingkat sig. 0,000. Sebab nilai signifikansi tersebut jauh ada di bawah ambang batas toleransi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama (*H1*) di studi ini diterima. Kemudian, perolehan nilai koefisien regresi yakni 0,174 mengindikasikan ada arah hubungan yang searah. Temuan ini secara mutlak menegaskan bahwa kualitas *User Interface* memengaruhi positif signifikan kenaikan Kepuasan Pengguna aplikasi Shopee pada segmen mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada.

Secara teoritis, temuan ini sangat selaras ke prinsip TAM yang mendalilkan bahwasanya antarmuka yang dirancang dengan baik akan membentuk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara kognitif di benak pengguna. Hasil ini juga mengonfirmasi studi empiris terdahulu, seperti penelitian dari Yang & Sihotang (2022) serta Farhan et al., (2025), yang menegaskan bahwa elemen antarmuka yang rapi dan konsisten berkontribusi langsung pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan di platform *e-commerce*. Dalam kerangka evaluasi EUCS, kualitas antarmuka tersebut mencerminkan tingginya kepuasan pengguna pada dimensi tampilan (*format*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

Temuan ini didukung oleh profil mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada sebagai representasi Generasi Z dan kelompok generasi mahir teknologi (*digital native*), yang cenderung memprioritaskan aspek estetika serta kejelasan tata

letak pada sebuah aplikasi. Karakteristik tampilan Shopee yang menerapkan paduan warna oranye dominan, ikon menu yang familiar, serta tipografi yang jelas terbukti mampu mengakomodasi kebutuhan visual tersebut. Desain antarmuka yang intuitif ini memudahkan mahasiswa untuk beradaptasi dengan sistem (*ease of learning*), sehingga alur pencarian barang hingga penyelesaian transaksi dapat berjalan efisien tanpa menimbulkan kebingungan.

Sebagai implikasi praktis, pihak pengembang aplikasi Shopee disarankan untuk terus mempertahankan standar fungsionalitas dan estetika antarmukanya agar senantiasa ramah pengguna (*user-friendly*). Di sisi lain, merujuk pada permasalahan yang telah diidentifikasi terkait antarmuka yang cenderung padat, elemen visual yang kurang konsisten, serta ikon yang tidak cukup jelas, pengembang perlu mengevaluasi manajemen tata letak (*layout*). Penyeragaman elemen visual beserta ikon, serta pengurangan penumpukan fitur di halaman utama sangat direkomendasikan untuk menciptakan tampilan yang lebih bersih dan terorganisasi. Langkah ini krusial agar pengguna tidak kesulitan memahami informasi yang disajikan, sehingga mereka tetap merasa leluasa dan memiliki kendali penuh (*control*) selama beraktivitas di dalam aplikasi.

4.2.2 Pengaruh *User Experience* (UX) terhadap Kepuasan Pengguna

Temuan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) membuktikan bahwasanya variabel *UX* (X2) mencatatkan nilai t hitung 7,834 dengan tingkat sig. 0,000. Oleh karena nilai signifikansi tersebut ada di bawah ambang batas toleransi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis kedua (H2) di studi ini diterima. Di samping itu, perolehan nilai koefisien regresi variabel ini tercatat yakni 0,402. Angka koefisien tersebut ialah yang paling besar bila dibanding variabel *User Interface*, yang menempatkan *UX* sebagai faktor penentu paling dominan membentuk Kepuasan Pengguna (Y) aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan model *UX Honeycomb* yang menjelaskan bahwasanya pengalaman pengguna yang berkualitas harus memenuhi berbagai aspek kemanfaatan dan kenyamanan operasional sistem, seperti “*useful, usable, desirable, findable, accessible, credible, dan valuable*”. Temuan ini juga mengonfirmasi studi terdahulu dari Budi Pratomo et al., (2023) mengemukakan bahwasanya pengalaman penggunaan yang baik secara signifikan menaikkan

kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce*. Dalam kerangka evaluasi *End-User Computing Satisfaction* (EUCS), kualitas pengalaman tersebut secara langsung mencerminkan kepuasan pada dimensi keakuratan sistem (*accuracy*) dan ketepatan waktu respons (*timeliness*).

Secara faktual, temuan ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada, tampilan visual semata tidak cukup apabila tidak diimbangi dengan fungsionalitas sistem yang andal. Kepuasan mereka terbentuk dari kelancaran alur interaksi saat berbelanja (*usable*), efisiensi pencarian produk (*findable*), serta nilai tambah ekonomis berupa efisiensi waktu dan program promosi (*valuable*).

4.2.3 Pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) secara Simultan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee

Temuan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) memperlihatkan perolehan nilai F hitung 327,027 dengan tingkat sig. 0,000. Mengingat nilai signifikansi tersebut ada di bawah ambang batas toleransi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketiga (H3) di studi ini diterima. Temuan statistik ini membuktikan secara empiris bahwasanya variabel *UI* (X1) dan *UX* (X2) secara bersama-sama memengaruhi sangat signifikan Kepuasan Pengguna (Y) aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi (R^2) yakni 0,790 mengindikasikan bahwasanya gabungan kedua variabel bebas tersebut mampu menguraikan variasi tingkat Kepuasan Pengguna (Y) sebesar 79%, sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model studi ini.

Secara teoritis, temuan pengujian ini memperkuat kerangka *grand theory* penelitian, yakni model S-O-R. Model tersebut menjelaskan bahwasanya stimulus berupa kualitas visual antarmuka atau *User Interface* (X1) akan memengaruhi persepsi dan kenyamanan pengguna (*organism*), sehingga memicu respons dalam bentuk Kepuasan Pengguna (Y). Kualitas tampilan dan kelancaran *User Experience* (X2) ini juga sejalan dengan model TAM dan dimensi EUCS, di mana kombinasi keduanya menciptakan keselarasan antara kemudahan operasional sistem dan kualitas informasi yang diterima pengguna. Temuan ini didukung studi terdahulu dari Rafii & Usman (2025) serta Difa et al., (2024) mengemukakan bahwasanya integrasi kualitas *UI* (X1) dan *UX* (X2) secara

simultan berkontribusi besar dalam meningkatkan Kepuasan Pengguna (Y) pada *platform e-commerce*.

Secara faktual, temuan ini mencerminkan bahwa Kepuasan Pengguna (Y) mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada saat menggunakan aplikasi Shopee tidak bergantung pada satu aspek saja. Tampilan *User Interface* (X1) yang menarik dan terstruktur rapi perlu didukung oleh *User Experience* (X2) yang stabil, responsif, dan bebas hambatan agar penilaian akhir terhadap sistem bernilai positif.

Sebagai implikasi praktis, pihak pengembang aplikasi Shopee perlu menerapkan strategi optimalisasi yang mencakup perbaikan visual *UI* (X1) dan stabilitas *UX* (X2) secara beriringan. Evaluasi menyeluruh terhadap manajemen tata letak, peningkatan kejelasan ikon, serta pemeliharaan infrastruktur *server* untuk mengantisipasi kendala teknis merupakan langkah krusial. Peningkatan mutu pada kedua aspek tersebut secara terpadu akan meminimalisasi hambatan penggunaan, sehingga dapat mempertahankan loyalitas dan meningkatkan Kepuasan Pengguna (Y) secara berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan temuan analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang diuraikan di bab sebelumnya terkait “pengaruh *User Interface* (X1) dan *User Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) aplikasi Shopee dengan metode *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) pada mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada”, maka ditarik rumusan kesimpulan pokok sebagaimana di bawah:

1. *User Interface* (X1) terbukti secara empiris memengaruhi signifikan secara parsial Kepuasan Pengguna (Y). Temuan statistik ini dibuktikan oleh perolehan nilai t hitung senilai 5,392 dengan tingkat sig. mutlak senilai 0,000 ($0,000 < 0,05$). Arah hubungan yang searah ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi senilai 0,174. Perihal berikut membawa implikasi konseptual bahwasanya kualitas *User Interface* (X1) bertindak sebagai stimulus awal (*stimulus*) yang efektif. Bagi mahasiswa selaku generasi *digital native*, sajian visual yang dirancang dengan tata letak (*layout*) yang rapi, ikon yang familier, serta warna yang konsisten secara langsung mempercepat proses adaptasi pengguna (*ease of learning*) dan meminimalisasi kebingungan kognitif, yang pada akhirnya memicu peningkatan respons kepuasan dalam mengoperasikan aplikasi Shopee.
2. *User Experience* (X1) terbukti secara empiris memengaruhi signifikan secara parsial Kepuasan Pengguna (Y). Fakta empiris ini ditunjukkan melalui perolehan nilai t hitung senilai 7,834 dengan tingkat sig. yang sangat mutlak senilai 0,000 ($0,000 < 0,05$). Koefisien regresi yang bernilai paling tinggi, yakni senilai 0,402, mengindikasikan bahwasanya setiap perbaikan pada aspek pengalaman operasional sistem akan berdampak sangat dominan atas peningkatan kepuasan. Penemuan ini membuktikan bahwasanya bagi pengguna di kalangan mahasiswa, tampilan yang bagus saja belum cukup. Keseluruhan pengalaman interaksi (*organism*) yang mencakup alur belanja yang lancar (*usable*), kemudahan pencarian (*findable*), nilai tambah promosi (*valuable*), serta stabilitas aplikasi yang bebas dari kendala teknis (*minim error/crash*) menjadi faktor penting untuk kepuasan pengguna yang optimal.
3. *UI* (X1) dan *UX* (X2) secara simultan (bersamaan) terbukti memengaruhi signifikan Kepuasan Pengguna (Y) aplikasi Shopee. Fakta empiris ini dibuktikan melalui hasil Uji F dengan perolehan nilai F hitung 327,027 dan tingkat sig. mutlak dengan nilai 0,000

($0,000 < 0,05$). Ini memperlihatkan bahwasanya integrasi estetika antarmuka dan keandalan sistem ialah penentu utama kepuasan pengguna, yang tercermin pada dimensi *format*, *timeliness*, dan *ease of use* dalam metode EUCS. Di mana berdasarkan pengujian Koefisien Determinasi, ditemukan *Adjusted R Square* dengan nilai 0,790. Angka ini memperlihatkan bahwasanya variabel *UI* (X1) dan *UX* (X2) secara bersamaan memberikan kontribusi senilai 79% terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Sementara itu, sisa persentase sebesar 21%, dijelaskan oleh intervensi variabel-variabel lain (seperti harga, promosi, atau kualitas layanan penjual) di luar cakupan model riset *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) ini yang tidak ikut diukur.

5.2 Saran

Berlandaskan temuan analisis data serta rumusan kesimpulan yang diuraikan, peneliti merumuskan beberapa saran yang dimaksudkan dapat memberi kontribusi secara praktis bagi pihak pengembang aplikasi, maupun kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, sebagaimana di bawah ini:

5.2.1 Saran Praktis (Bagi Pihak Pengembang Shopee)

1. Eksplorasi Konsep *Clean Design* dan Tata Letak yang Lebih Terfokus: Mengingat *User Interface* (X1) terbukti secara empiris memengaruhi positif kepuasan pengguna, Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas visualnya. Merujuk pada identifikasi masalah faktual terkait antarmuka yang dinilai cenderung padat, elemen visual yang kurang konsisten, serta ikon yang tidak cukup jelas, Shopee perlu mengevaluasi arsitektur informasinya. Bagi mahasiswa selaku generasi *digital native*, tampilan yang terlalu penuh (*cluttered*) dapat membuat pengguna merasa bingung dan kehilangan fokus. Pengembang disarankan untuk menerapkan konsep desain yang lebih bersih (*clean design*) dan ringkas, seperti menyeragamkan elemen visual serta menyederhanakan tata letak menu di halaman utama agar tidak terlihat menumpuk. Langkah ini krusial agar pengguna dapat lebih mudah memahami informasi dan fokus pada aktivitas belanja tanpa merasa terdistraksi.
2. Prioritas Peningkatan Stabilitas Sistem: Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya *User Experience* (X2) menjadi faktor yang memberikan dampak paling dominan terhadap kepuasan pengguna. Maka itu, Shopee disarankan untuk lebih memprioritaskan stabilitas teknis aplikasi dibandingkan sekadar menambahkan fitur baru. Mengingat masih ditemukannya kendala faktual seperti *error* pada fitur filter harga, jeda waktu muat (*loading*), hingga aplikasi yang mendadak berhenti (*crash/not*

responding), Shopee perlu lebih proaktif melakukan pemeliharaan infrastruktur server secara berkala. Kelancaran penggunaan aplikasi ialah hal sangat mendasar, maka itu stabilitas sistem harus dipastikan berjalan optimal agar kepuasan pengguna tetap terjaga.

5.2.2 Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

1. Penambahan variabel bebas lain: Merujuk pada nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,790, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *User Interface* (X1) dan *User Experience* (X2) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 79% variasi Kepuasan Pengguna (Y). Sementara itu, sebesar 21% variasi Kepuasan Pengguna belum dijelaskan oleh model penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce*, seperti Kualitas Layanan Pelanggan (*E-Service Quality*), Promosi, dan Kepercayaan Konsumen (*E-Trust*). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperluas model penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pengguna aplikasi Shopee.
2. Perluasan Demografi Responden dan Studi Komparatif: Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden karena hanya melibatkan mahasiswa aktif Universitas Bakti Tunas Husada. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan masyarakat umum dari berbagai kelompok usia, profesi, tingkat pendidikan, dan wilayah yang lebih beragam. Perluasan karakteristik responden tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai persepsi pengguna terhadap *User Interface* (UI), *User Experience* (UX) dan Kepuasan Pengguna serta meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menerapkan studi komparatif dengan membandingkan UI, UX, dan Kepuasan Pengguna pada beberapa *platform e-commerce* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai karakteristik dan pengalaman pengguna pada masing-masing platform.
3. Penelitian pada Platform dengan Performa Fluktuatif: Peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih *platform e-commerce* yang memiliki performa fluktuatif atau mengalami penurunan penggunaan sebagai objek penelitian. Pemilihan platform dengan kondisi tersebut dapat memberikan sudut pandang yang berbeda dibandingkan penelitian pada *platform* dengan tingkat penggunaan yang relatif tinggi seperti Shopee. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan

perubahan performa *platform*, seperti kualitas *User Interface* (UI), *User Experience* (UX), kualitas layanan, kepercayaan pengguna, keamanan, promosi, dan faktor lainnya. Hasil penelitian tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pengguna serta merumuskan rekomendasi atau solusi yang dapat membantu meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna serta memperbaiki performa *platform*.