

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Umum

2.1.1. Media Sosial

Media sosial adalah istilah yang merujuk pada berbagai perangkat lunak yang saat ini tersedia yang memungkinkan orang berbagi konten satu sama lain (Benyon. 2019:373). Definisi yang sederhana ini menyembunyikan dampak besar yang dimiliki media sosial terhadap cara orang hidup, bekerja, dan bermain. Ini juga menyembunyikan berbagai kegiatan yang dimungkinkan dengan memungkinkan orang berbagi konten melalui web dan melalui perangkat seluler dan *wearable*. Fitur utama dari media sosial adalah:

- Kemampuan orang untuk membuat konten, sering disebut sebagai konten yang dihasilkan pengguna (UGC)
- Kemampuan orang untuk membuat profil pribadi dan membuatnya tersedia untuk orang lain
- Kemampuan orang untuk menambahkan komentar dan menyatakan perasaan mereka tentang konten dan layanan, sering memberikan peringkat kualitas ‘bintang’
- Kemampuan perangkat lunak untuk menghubungkan orang dengan orang lain berdasarkan beberapa kriteria (seperti menjadi ‘teman’ atau ‘kenalan’) dan dengan demikian membentuk jaringan sosial

Sosial media mencakup berbagai platform yang populer seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan banyak lagi. Setiap platform sosial media memiliki fitur-fitur yang berbeda, tetapi pada umumnya mereka memungkinkan pengguna untuk membuat profil, berbagi konten seperti teks, foto, dan video, berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, pesan, atau tanda suka, serta mengikuti dan

berpartisipasi dalam kelompok atau halaman yang menarik minat mereka (Muthiah, 2021).

2.1.2. *Mobile Application*

Aplikasi *mobile* merupakan sebuah aplikasi yang dapat melakukan mobilitas dengan menggunakan perangkat seperti PDA, ponsel atau *handphone*. Dengan menggunakan aplikasi *mobile*, maka dapat mempermudah dalam melakukan bermacam-macam aktivitas, mulai dari mencari hiburan, melakukan kegiatan berjualan, belajar, mengerjakan sebuah pekerjaan kantor, *browsing* di dunia maya, dan lainnya (Choirudin, 2023: 499). Sistem aplikasi *mobile* merupakan aplikasi yang dapat digunakan walaupun pengguna berpindah dengan mudah dari satu tempat ketempat lain lain tanpa terjadi pemutusan atau terputusnya komunikasi (Susanto & Ahdan, 2020).

2.2. Teori Khusus

Teori umum merupakan teori yang digunakan untuk dijadikan landasan dari penulisan skripsi.

2.1.1. *One-Stop Activity Application*

One Stop Service adalah layanan yang untuk memudahkan pengguna menikmati berbagai jenis pelayanan administratif dan perizinan di satu atap, hal ini sangat efektif untuk mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan (Khaidar, 2020). Lalu, *One Stop Solution* merupakan sebuah *platform* teknologi yang menggabungkan banyak layanan kedalam sebuah aplikasi (Hesti et al., 2019). Sementara, *Sport Activity* adalah kegiatan fisik yang memberikan manfaat kesehatan fisik, mental, dan sosial, menjadi penting dalam menjaga kesehatan di era *modern* dengan penggunaan teknologi untuk meningkatkan performa olahraga (Febriansyah & Waluyo, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *One Stop Activity App* merupakan sebuah aplikasi yang mengadopsi prinsip-

prinsip *One Stop Service* dan *One Stop Solution* ke dalam sebuah aplikasi, yang bertujuan untuk mengintegrasikan dan mengefisienkan berbagai aktivitas, mulai dari pencarian, reservasi hingga pembuatan aktivitas itu sendiri.

2.1.2. *User Experience*

User experience (UX) adalah seluruh pengalaman yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan sebuah produk atau layanan, yang mana hal tersebut mencakup emosi, persepsi dan reaksi. Tujuan dari *user experience* adalah menciptakan pengalaman interaksi yang lancar dan menyenangkan, serta memastikan bahwa pengguna bisa menyelesaikan tujuan dengan mudah dan tanpa hambatan. Dalam praktiknya, *user experience* melibatkan banyak faktor seperti *usability*, *accessibility*, dan *aesthetic*, yang mana semua aspek tersebut berkontribusi positif dalam pengalaman pengguna (Sharma & Tiwari, 2021). Oleh sebab itu, untuk menciptakan sebuah produk atau layanan yang baik dan sukses, maka *user experience* menjadi hal yang sangat penting.

2.1.3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang besar (Ismail & AlBahri, 2019). Caranya dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti (Muchlis, Christian, & Sari, 2019). Kuesioner adalah salah satu cara untuk menyederhanakan proses pemahaman jika sejumlah besar orang akan disurvei dan sumber daya tidak tersedia untuk mewawancarai mereka satu per satu (Benyon. 2019:160). Namun, menyusun kuesioner yang dapat digunakan adalah tugas yang sulit dan memakan waktu, agar semua item dapat:

- Dipahami

- Tidak ambigu
- Menghasilkan data yang benar-benar yang menjawab pertanyaan evaluasi
- Mudah dianalisis

Merancang kuesioner membutuhkan keterampilan khusus ketika tidak ada kesempatan untuk mendeteksi dan mengatasi kesalahpahaman saat terjadi. Kuesioner perlu dirancang, dipurwarupakan, dan dievaluasi dengan cara yang sama seperti bentuk interaksi lainnya. Untuk jumlah orang yang sedikit—hingga sekitar 10 atau lebih—wawancara akan memperoleh informasi yang sama, dan lebih banyak lagi, dengan cara yang dapat dikelola. Ini tidak akan menghabiskan banyak atau sama sekali tidak ada sumber daya tambahan jika waktu yang dibutuhkan untuk membuat kuesioner diperhitungkan.

2.1.4. *HEART Metric Framework*

HEART metric framework adalah sebuah kerangka penilaian yang ditemukan oleh Kerry Rodden, Hilary Hutchinson, dan Xin Fu saat bekerja dalam sebuah tim untuk menciptakan metrik yang *user-centered* untuk produk mereka. Mereka bertiga menemukan pola dari beberapa metrik dan mulai menciptakan kerangka penilaian berdasarkan temuan tersebut, yaitu *happiness* (kebahagiaan), *engagement* (keterlibatan), *adoption* (adopsi), *retention* (retensi), dan *task success* (tugas yang sukses) (Rodden, Hutchinson, Fu. 2010).

Berikut adalah kelima matric yang digunakan dalam *HEART metric framework*:

- Metrik pertama adalah *Happiness*, yang mana aspek ini berfungsi untuk mengukur *user experience* seperti kepuasan, daya tarik visual, apakah *user* akan merekomendasikan, serta kemudahan yang dirasakan oleh *user*. Untuk mengukur metrik ini, biasanya dilakukan melalui survei.

- Berikutnya adalah *Engagement*, engagement adalah bagaimana user terlibat dengan produk, umumnya merujuk pada frekuensi, intensitas hingga durasi interaksi *user* pada produk dalam periode waktu tertentu. Salah satu contohnya adalah berapa kali *user* menggunakan aplikasi per minggu, jika dalam konteks penelitian kami contohnya adalah berapa banyak kegiatan yang diikuti per minggu.
- Adopsi atau *Adoption* adalah metrik untuk mengukur jumlah *user* baru yang mulai menggunakan aplikasi dalam periode waktu tertentu. Metrik ini cocok digunakan saat sebuah produk merilis fitur baru, atau adanya *event* yang menggiring calon *user* untuk membuat akun pada aplikasi tertentu.
- *Retention* berfungsi untuk mengukur berapa banyak pengguna yang masih menggunakan aplikasi dari periode tertentu dan masih tetap menggunakan pada periode berikutnya. Dengan menggunakan metrik ini, kita dapat mengukur seberapa baik aplikasi dalam mempertahankan *user* dari waktu ke waktu.
- Terakhir adalah *Task Success*, pengertian dari metrik ini adalah untuk mengukur seberapa efisien atau berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh *user* untuk menyelesaikan sebuah tugas atau flow, mengukur berapa banyak task yang diselesaikan, dan mengukur tingkat kesalahan. Umumnya *user* akan diberikan tugas - tugas tertentu.

2.1.5. Goals Signals Metrics (GSM)

Dalam penelitian yang sama Kerry Rodden, Hilary Hutchinson, dan Xin Fu juga menjelaskan tentang Goals-Signals-Metrics (GSM) yang merupakan langkah – langkah strategis yang dapat dilakukan untuk menilai user experience. Goals merupakan rincian tentang hal yang ingin dicapai oleh sebuah produk. Signals adalah indikator yang dijadikan sebagai acuan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam Goals. Metrics merupakan pengukuran kuantitatif terhadap Signals tersebut, yang mana hasil pengukuran tersebut dapat memberikan sebuah dasar yang berlandaskan sebuah data (Rodden, Hutchinson, Fu. 2010).

2.1.6. Rumus Slovin

Rumus Slovin adalah metode yang umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian. Ini dinyatakan sebagai:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana n mewakili ukuran sampel, N adalah ukuran populasi, dan e adalah *margin of error* (Almeda, Capistrano, & Sarte. 2010).

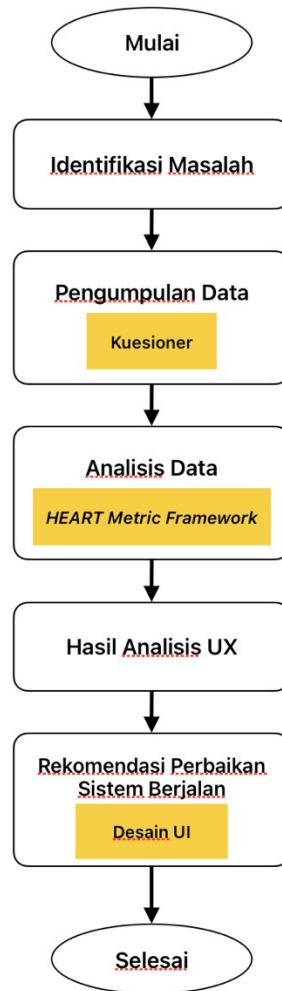
Peneliti sering memilih rumus Slovin karena kesederhanaannya. Namun, penting untuk dicatat bahwa aplikasinya tidak selalu dapat dibenarkan. Beberapa literatur gagal untuk menentukan tingkat kepercayaan $1 - \alpha$ atau gagal mempertimbangkan varians populasi. Penggunaan rumus tanpa mempertimbangkan faktor-faktor ini dapat menghasilkan hasil yang tidak dapat diandalkan, seperti yang disoroti oleh David dan Maligalig (2006) dalam artikel mereka tentang pendidikan statistik.

2.3. Kerangka Pikir

Mengukur tingkat kepuasan pengguna atau *user experience* pada aplikasi KUYYY! tidak bisa mengandalkan hanya dari penilaian dan ulasan saja, tapi juga diperlukan adanya alat ukur seperti metode dan metrik yang jelas. Dengan hasil pengukuran tersebut, pihak KUYYY! bisa mengambil tindakan untuk meningkatkan *user experience* pada aplikasi mereka.

Untuk mewujudkan hal tersebut, ada beberapa tahap yang dilakukan penulis untuk melakukan analisis tingkat *user experience* pada aplikasi KUYYY! Identifikasi masalah, belum terukurnya tingkat kepuasan *user experience* secara akurat pada aplikasi KUYYY! Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan bantuan *Google Form* yang respondennya ditujukan pada pengguna aplikasi KUYYY!. Setelah data terkumpul, langsung menuju ke tahap metode analisis dan pembahasan, metode yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif dengan tools *HEART metrics*. Dari kedua metode

tersebut, penulis melakukan analisis pembahasan terhadap data yang diperoleh menggunakan *HEART metrics* pada aplikasi KUYYY! Setelah dilakukan analisis dan pembahasan, *output* dari penelitian berupa analisis *user experience*, kesimpulan, serta saran & rekomendasi untuk meningkatkan *user experience* aplikasi KUYYY! yang didapat dari perspektif pengguna. Dari uraian di atas, bagan kerangka pikir dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Alur Kerangka Pikir

2.4. Review Literatur

Tabel 2.1 Review Literatur

No.	Judul	Nama Penulis	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Analisis <i>User Experience</i> Pada Pengguna Aplikasi Gojek Menggunakan Metode HEART Framework	Bagas Adil Putrajaya, Muhammad Rizky Erlangga P., Ardianti Amalia, & Almas Agung F.	Metode kuantitatif dengan <i>HEART metric framework</i>	Aplikasi GOJEK memberikan pengalaman yang baik, dengan Retention dan Task Success menduduki peringkat tertinggi. Pengguna merasakan kepuasan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi.
2.	Analisis Dan Evaluasi <i>User Experience</i> Membaca Buku Digital Pada Aplikasi Buku Digital Menggunakan HEART Framework (Studi Kasus: Gramedia)	Mayang Pristantya, Indra Lukmana Sardi, & Angelina Prima Kurniati	Metode evaluasi dengan <i>HEART metric framework</i>	Aplikasi Gramedia Digital memperoleh skor baik, namun perlu perbaikan pada aspek seperti direct translate, format buku, dan pilihan metode pembayaran.

	Digital)			
3.	Analisis <i>User Experience</i> (UX) Pada Aplikasi Segari Menggunakan HEART Metrics	Nurlailah & Ibnu Rusdi	Metode evaluasi dengan <i>HEART metric framework</i>	Aplikasi Segari berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama pada variabel Dependability.
4.	<i>User Experience Analysis on Mobile Application Design Using User Experience Questionnaire</i>	Sabukunze, Arakaza	Metode penggunaan <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ)	Pengalaman pengguna Grab food dinilai baik, dengan temuan terkait ketergantungan yang perlu diperbaiki.
5.	ANALISIS <i>USER EXPERIENCE</i> APLIKASI TIX.ID MENGGUNAKAN <i>HEART FRAMEWORK</i>	Real Ananda K., Muhammad Zharif A., Siti Lailatul Z. N., Inas Syarifah A., Putu Kumara D.	Metode observasi dan pembagian kuesioner dengan HEART Metrics	Aplikasi TIX.ID mencapai tingkat kepuasan pengguna yang tinggi, melebihi <i>goals</i> yang ditetapkan sebelumnya. Diperlukan

				pengembangan pada variabel <i>Engagement</i> dan <i>Retention</i> untuk meningkatkan <i>level of usability</i> secara keseluruhan.
6.	Analisis <i>User Experience</i> Aplikasi <i>Academic Information System (AIS)</i> Mobile Untuk <i>User-Centered Metrics</i> Menggunakan <i>Heart Framework</i>	Ananda Vickry Pratama, Aprillia Dian Lestari, Qurrotul Aini	<i>USER-CENTERED METRICS</i> MENGGUNAKAN <i>HEART FRAMEWORK</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi <i>Academic Information System (AIS)</i> Mobile belum mencapai target <i>User-Centered Metrics</i> menggunakan <i>HEART framework</i> . Penilaian dari lima aspek <i>HEART</i> semua berada di bawah nilai yang diharapkan.
7.	<i>User Experience Analysis of Peduli Lindungi</i>	Puteri Fannya, Daniel Happy Putra, Nanda Aula Rumana	Metode observasi dengan <i>HEART Metrics</i>	Studi tentang aplikasi <i>Peduli Lindungi</i> menggunakan <i>Heart Metric</i>

	<p><i>Applications</i></p> <p><i>Using HEART Metrics in Eid Al-Fitr Travellers</i></p>			<p><i>Framework</i></p> <p>menunjukkan bahwa perlunya peningkatan fitur untuk memperbaiki <i>User Experience</i>, dengan <i>Task Success</i> sebagai satu-satunya dimensi yang memenuhi target. Analisis ini menyoroti pentingnya memperhatikan aspek kepuasan pengguna untuk pengembangan aplikasi lebih lanjut.</p>
8.	<p>Analisis User Experience Menggunakan <i>HEART Framework</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i> (Studi Pada TikTok Shop)</p>	<p>Salma Luthfiah Yulvi, Mery Citra Sondari</p>	<p>Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif melalui kuesioner dan observasi dengan <i>HEART Framework</i></p>	<p>Empat dari lima variabel <i>HEART Framework</i> (<i>Happiness, Adoption, Retention, dan Task Success</i>) mencapai kriteria sangat tinggi (LoU > 80%), sementara variabel</p>

				Engagement dalam kriteria tinggi. Analisis menunjukkan kebutuhan pengembangan fitur pada variabel <i>Happiness</i> dan <i>Engagement</i> untuk meningkatkan <i>User Experience</i> di TikTok Shop.
9.	<i>User Experience Analysis of Neobank Application Using Heart Metrics</i>	Ratih Aisyah, Wafi Hidayatullah, Annisa Lusyani Zahra, Dwi Shahita	Penelitian dengan metode kuantitatif dan observasi dengan <i>HEART Framework</i>	Studi ini menyarankan bahwa perlu adanya peningkatan dalam <i>usability</i> dan <i>reliability</i> aplikasi untuk meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan.
10.	Penerapan Metode HEART Metrics Pada Aplikasi Bantuan Cepat Daring	Maula Al Falaqi, Reni Aryani, Ulfa Khaira	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Importance	Penelitian aplikasi ABCD di Universitas Jambi menggunakan HEART Metrics menunjukkan belum

	(ABCD) Universitas Jambi		Performance Analysis (IPA) dan observasi dengan <i>HEART Framework</i>	terpenuhinya target kepuasan pengguna, memerlukan peningkatan fitur dan interaksi.
11.	<i>The Effect of User Experience on the user of Tokopedia E- Commerce Applications</i>	Damian James Anggoro Martin & Tuga Mauritsius	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan mengadopsi model <i>user experience questionnaire (UEQ), HEART metrics framework</i> , dan metode analisis SEM-PLS.	Penelitian ini menemukan bahwa variabel daya Tarik, ketergantungan, stimulasi, keunikan, dan keberhasilan tugas adalah variabel yang berdampak besar terhadap pemanfaatan aplikasi Tokopedia.
12.	<i>User Experience Analysis on Banking Contact Center Mobile Application Using the HEART Metrics and Eye Tracking</i>	Haryo Bagus Adityo, Pipin Syaepudin, Sunardi	Penelitian menggunakan metode kuantitatif <i>HEART Metric Framework</i> serta metode kualitatif <i>Eye Tracking</i> .	Hasil penelitian menemukan aplikasi haloBCA Mobile memiliki nilai 72.3% dari metode <i>HEART metric</i> dan nilai 86% dari metode <i>eye tracking</i> sehingga <i>user experience</i> aplikasi dapat

				dikatakan memuaskan dan mampu memenuhi kebutuhan user.
13.	<i>Identifying the effect of emotions in government-citizen online (G2C) tourism based on the HEART metrics</i>	Tri Lathif Mardi Suryanto, Akhmad Fauzi, dan Djoko Budiyanto Setyohadi	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh emosi dalam interaksi online antara pemerintah dan warga negara (G2C) di sektor pariwisata, menggunakan metrik HEART (Happiness, Engagement, Adoption, Retention, Task success). Metode yang digunakan mencakup pengumpulan data melalui survei online yang menilai emosi pengguna selama interaksi dengan platform	Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi memiliki dampak signifikan pada pengalaman pengguna dalam interaksi G2C di sektor pariwisata. Aspek Happiness (kebahagiaan) dan Engagement (keterlibatan) paling mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap platform pariwisata pemerintah. Studi ini menekankan pentingnya memperhatikan faktor emosional dalam desain dan pengelolaan layanan online untuk

			<p>pariwisata pemerintah. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan model statistik untuk mengevaluasi pengaruh emosi terhadap pengalaman pengguna.</p>	<p>meningkatkan kepuasan dan keterlibatan warga negara.</p>
--	--	--	--	---