

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain melalui internet. Seiring dengan semakin canggihnya dunia digital, pengguna media sosial juga semakin meningkat. Berdasarkan laporan terbaru yang dirilis oleh We Are Social (2024), persentase pengguna media sosial di dunia mencapai 5 miliar pengguna pada awal tahun 2024. Sedangkan persentase pengguna media sosial di Indonesia sendiri mencapai 49,9%. Diantara banyaknya aplikasi media sosial saat ini, aplikasi Instagram menempati posisi kedua sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 85,3%.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 dibawah perusahaan Burbn, Inc. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi momen dan pengalaman mereka melalui foto dan video. Unggahan tersebut dapat dilihat secara publik atau oleh pengikut akun Instagram mereka. Setelah 2 tahun perilisan, Instagram diakusisi oleh perusahaan raksasa Facebook, Inc (saat ini bernama Meta Platform) pada 9 April 2012. Sejak di akusisi oleh Facebook, aplikasi Instagram mengalami pembaruan yang signifikan. Aplikasi media sosial yang awalnya hanya memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video singkat, kini pengguna dapat saling mengirim pesan bahkan melakukan panggilan suara dan video. Pengguna juga dapat melakukan siaran langsung dan membuat unggahan berupa *Carousel*, *Stories*, atau *Video Reels* (Buzzup, n.d.).

Selain Instagram, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah TikTok. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Backlinko (2024), aplikasi TikTok memiliki *average time spent* paling tinggi diantara aplikasi media sosial lainnya, yaitu 95 menit per hari, dengan rentang usia pengguna paling banyak berada diantara 18-24 tahun. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video musik pendek, yang umumnya menggunakan musik-musik populer sebagai latar belakang. Aplikasi ini diluncurkan oleh ByteDance pada bulan September 2017 sebagai

aplikasi versi global dari Douyin, jenis aplikasi yang sama yang hanya dapat digunakan di China.

Meskipun keduanya merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada konten visual dan video pendek, Instagram dan TikTok menawarkan pengalaman pengguna yang cukup berbeda. Instagram berfokus pada konten visual berupa foto dan video dengan beberapa fitur tambahan seperti Stories, sehingga pengguna dapat membagikan momen secara lebih beragam. Konten pada Instagram cenderung lebih menekankan estetika dan profesionalisme dalam hal fotografi. Sedangkan TikTok lebih menonjolkan video vertikal pendek yang disertai musik latar belakang dan efek khusus, dengan konten yang mendorong kreativitas cepat dan spontan. Konten pada TikTok juga sangat dipengaruhi oleh tren dan audio yang sedang populer.

Instagram dan TikTok berhasil menarik banyak pengguna dari berbagai kalangan. Kedua aplikasi ini tidak hanya memikat pengguna melalui inovasi fitur pada aplikasi mereka, tapi juga memainkan peran penting dalam membentuk budaya pop dan tren digital global. Dengan konten yang viral dan komunitas yang kuat, Instagram dan TikTok memiliki kontribusi yang besar dalam mengarahkan preferensi gaya hidup pengguna di era digital saat ini.

Untuk memahami lebih lanjut perbedaan pengalaman pengguna Instagram dan TikTok, peneliti tertarik untuk melakukan **Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Aplikasi Instagram dan TikTok Menggunakan UEQ (User Experience Questionnaire)**. *User Experience Questionnaire* merupakan sebuah metode yang memungkinkan pengukuran pengalaman pengguna secara cepat dan langsung dengan mempertimbangkan aspek kualitas pragmatis dan hedonis (Paramitha dkk., 2018). Metode UEQ sering digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna pada suatu aplikasi atau platform berdasarkan skala *attractiveness* (daya tarik), *perspicuity* (kejelasan), *efficiency* (efisiensi), *dependability* (ketepatan), *stimulation* (stimulasi), dan *novelty* (kebaruan) (Schrepp dkk, 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil analisis pengalaman pengguna aplikasi Instagram dan TikTok menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ)?
2. Bagaimana hasil analisis perbandingan pengalaman pengguna aplikasi Instagram dan TikTok menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ)?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengguna aplikasi Instagram dan TikTok pada wilayah Makassar secara umum.
2. Responden dipilih secara random dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengalaman pengguna aplikasi Instagram dan TikTok menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ).
2. Menganalisis perbandingan pengalaman pengguna aplikasi Instagram dan TikTok sebagai media sosial yang paling banyak digunakan saat ini menggunakan metode UEQ.

1.5 Manfaat Penelitian

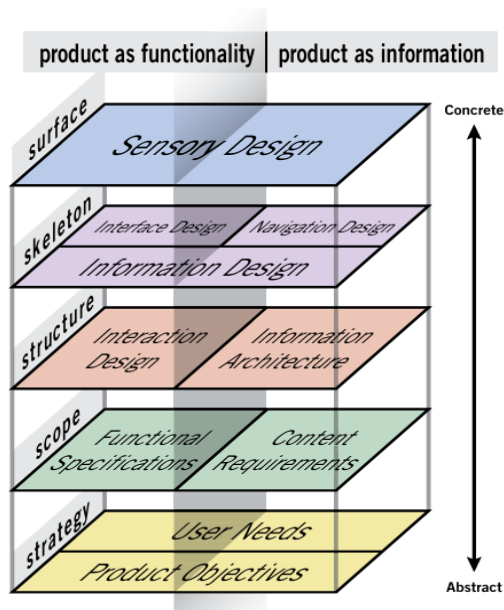
Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan rekomendasi atau saran untuk perbaikan dan pembaruan fitur-fitur di dalam aplikasi Instagram dan TikTok guna meningkatkan pelayanan dan kualitas aplikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sesuai.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Pengalaman Pengguna

Secara umum, pengalaman pengguna atau *User Experience* (UX) didefinisikan sebagai sebuah konsep holistik yang mencakup semua jenis reaksi emosional, kognitif, atau fisik mengenai penggunaan suatu produk secara konkret atau bahkan hanya asumsi. Pengalaman pengguna yang didefinisikan oleh ISO 9241-210 adalah “*a person's perceptions and responses that result from the use or anticipated use of a product, system or service*” atau “persepsi dan respons seseorang yang dihasilkan dari penggunaan atau antisipasi penggunaan suatu produk, sistem, atau layanan”. Pengalaman pengguna adalah pendapat atau pandangan pribadi seseorang terhadap suatu produk, sistem, atau layanan setelah menggunakan produk, sistem, atau layanan tersebut.

Pengalaman pengguna dapat diartikan sebagai penilaian subjektif pengguna secara keseluruhan setelah berinteraksi dengan suatu produk. Penilaian ini tidak hanya terbatas pada penilaian aspek pragmatik, yang berfokus pada kegunaan dan fungsionalitas produk, tapi juga meliputi aspek hedonis yang berkaitan dengan perasaan emosional dan kepuasan pengguna selama atau setelah interaksi.



Gambar 1 Elemen pengalaman pengguna (Garrett, 2010)

Menurut Jesse James Garrett (2010) pengalaman pengguna yang baik dapat dibangun dengan memperhatikan 5 elemen utama, yaitu *Strategy — Scope — Structure — Skeleton — Surface* (dari *abstract* ke *concrete*).

1. *Strategy*

Hal ini berhubungan dengan kebutuhan pengguna (*user needs*) dan tujuan pembuatan produk (*product objectives*). Melalui elemen ini, kita dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan pengguna dari interaksi dengan produk, sekaligus bagaimana hal tersebut sesuai dengan tujuan dari produk itu sendiri. Elemen ini pada dasarnya menentukan strategi yang digunakan produk untuk membangun pengalaman pengguna yang optimal.

2. *Scope*

Elemen ini mencakup spesifikasi fungsional (*functional specifications*) dan kebutuhan konten (*content requirements*). Spesifikasi fungsional memberikan deksripsi terperinci mengenai rangkaian fitur yang dimiliki produk, sedangkan kebutuhan konten menjelaskan berbagai elemen konten yang akan dibutuhkan untuk mendukung fungsi dan tujuan produk. Elemen ini memberikan batasan yang jelas mengenai ruang lingkup produk, sehingga membantu menghindari ambiguitas.

3. *Structure*

Structure merupakan elemen peralihan dari isu-isu abstrak produk ke faktor konkret yang menentukan apa yang akhirnya dialami pengguna selama interaksi produk. Elemen ini mencakup desain interaksi (*interaction design*) dan arsitektur informasi (*information architecture*) dari produk. Keduanya sama-sama penting dalam mendefinisikan pola dan urutan interaksi yang dialami pengguna. Desain interaksi berfokus pada opsi yang tersedia untuk membantu pengguna menyelesaikan tugas, sedangkan arsitektur informasi berfokus pada cara menyajikan informasi kepada pengguna.

4. *Skeleton*

Skeleton berfokus pada detail skala kecil dari masing-masing komponen produk dan hubungan antar komponen tersebut. Elemen ini

meliputi desain antarmuka (*interface design*), desain navigasi (*navigation design*), dan desain informasi (*information design*). Desain antarmuka berkaitan dengan elemen-elemen seperti tombol, dan komponen visual lainnya. Desain navigasi adalah bentuk khusus dari desain antarmuka yang dirancang untuk membantu pengguna menjelajahi ruang informasi. Sementara itu, desain informasi berfokus pada penyajian informasi untuk komunikasi yang efektif.

5. *Surface*

Surface merupakan elemen yang paling konkret, mencakup tampilan akhir dari desain produk. Elemen ini meliputi desain sensorik (*sensory design*) dan penyajian pengaturan logis yang membentuk kerangka produk. Desain sensorik berkaitan dengan bagaimana pengguna merasakan (*feel*) produk melalui indra mereka. Fokus utamanya mencakup *smell and taste*, *touch*, *hearing*, dan *vision*. Elemen ini bertujuan memberikan kesan akhir yang berkesan dan memuaskan bagi pengguna.

Pengalaman pengguna berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang pengguna. Pengalaman pengguna yang baik memberikan kemudahan pengguna untuk mencapai tujuan mereka dari interaksi produk karena menerapkan *User Interface* yang menarik, mudah diakses, menyediakan fitur yang tidak berbelit-belit, dan lain sebagainya.

1.6.2 *User Experience Questionnaire (UEQ)*

User Experience Questionnaire (UEQ) merupakan sebuah metode yang memungkinkan pengukuran pengalaman pengguna secara cepat dan langsung dengan mempertimbangkan aspek kualitas daya tarik, pragmatik (efisiensi, kejelasan, dan ketepatan), serta aspek hedonis (stimulasi dan kebaruan). Metode UEQ sering digunakan untuk mengevaluasi suatu aplikasi atau *platform* dengan melakukan pengukuran terhadap 6 skala dengan total 26 item. Masing-masing skala dari UEQ yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Perspicuity* (kejelasan), *Efficiency* (efisiensi), *Dependability* (ketepatan), *Stimulation* (stimulasi), dan *Novelty* (kebaruan).

Pengukuran pengalaman pengguna dengan metode UEQ umumnya dilakukan dengan mengisi kuesioner jenis diferensial semantik, yaitu setiap item kuesioner terdiri dari sepasang istilah dengan makna yang berlawanan. Kuesioner diferensial semantik dipilih sebagai format item, karena hal ini memungkinkan respons yang cepat dan intuitif, sesuai dengan tujuan utama dari metode UEQ yang memungkinkan pengukuran secara cepat.

	1	2	3	4	5	6	7		
menyusahkan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	menyenangkan	1
tak dapat dipahami	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	dapat dipahami	2
kreatif	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	monoton	3
mudah dipelajari	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sulit dipelajari	4
bermanfaat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kurang bermanfaat	5
membosankan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	mengasyikkan	6
tidak menarik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	menarik	7
tak dapat diprediksi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	dapat diprediksi	8
cepat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	lambat	9
berdaya cipta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	konvensional	10
menghalangi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	mendukung	11
baik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	buruk	12
rumit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sederhana	13
tidak disukai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	menggembirakan	14
lazim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	terdepan	15
tidak nyaman	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nyaman	16
aman	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	tidak aman	17
memotivasi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	tidak memotivasi	18
memenuhi ekspektasi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	tidak memenuhi ekspektasi	19
tidak efisien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	efisien	20
jelas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	membingungkan	21
tidak praktis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	praktis	22
terorganisasi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	berantakan	23
atraktif	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	tidak atraktif	24
ramah pengguna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	tidak ramah pengguna	25
konservatif	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	inovatif	26

Gambar 2 Item pada metode UEQ (Schrepp, 2023)

Gambar 2 merupakan daftar 26 item pertanyaan yang mewakili 6 skala utama dari metode UEQ untuk mengukur kualitas dari suatu aplikasi atau *platform*. Berikut adalah 6 skala yang digunakan dalam metode UEQ:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik): Mengukur kesan keseluruhan terhadap penggunaan aplikasi, yang mencakup perasaan positif dan negatif pengguna.

Skala ini diwakili oleh 6 item, yaitu:

- menyenangkan/menyenangkan
- baik/buruk
- tidak disukai/menggembirakan
- tidak nyaman/nyaman
- atraktif/tidak atraktif
- ramah pengguna/tidak ramah pengguna

2. *Perspicuity* (Kejelasan): Mengukur apakah pengguna dapat dengan mudah memahami dan mengoperasikan aplikasi. Skala ini diwakili oleh 4 item, yaitu

- tidak dapat dipahami/dapat dipahami
- mudah dipelajari/sulit dipelajari
- rumit/ sederhana
- jelas/membingungkan

3. *Efficiency* (Efisiensi): Mengukur apakah aplikasi tersebut mampu mendukung produktivitas dan efektivitas pengguna, seperti menyelesaikan tugas dengan cepat. Skala ini diwakili oleh 4 item, yaitu:

- cepat/lambat
- tidak efisien/efisien
- tidak praktis/praktis
- terorganisasi/berantakan.

4. *Dependability* (Ketepatan): Mengukur apakah pengguna memiliki kemampuan untuk mengontrol setiap interaksi dan memiliki kepercayaan terhadap keamanan aplikasi. Skala ini diwakili oleh 4 item, yaitu:

- Tidak dapat diprediksi/dapat diprediksi
- menghalangi/mendukung
- aman/tidak aman
- memenuhi ekspektasi/tidak memenuhi ekspektasi.

5. *Stimulation* (Stimulasi): Mengukur apakah penggunaan aplikasi tersebut menyenangkan dan menarik secara emosional bagi pengguna. Skala ini diwakili oleh 4 item, yaitu:

- bermanfaat/kurang bermanfaat
- membosankan/mengasyikkan
- tidak menarik/menarik
- memotivasi/tidak memotivasi.

6. *Novelty* (Kebaruan): Mengukur inovasi dan kreatifitas yang dimiliki aplikasi, serta seberapa unik aplikasi tersebut dibandingkan dengan yang lain. Skala ini diwakili oleh 4 item, yaitu:

- kreatif/monoton
- berdaya cipta/konvensional
- lazim/terdepan
- konservatif/inovatif.

Data yang didapatkan selanjutnya diolah menggunakan UEQ *tools analysis* yang disediakan oleh website resmi UEQ (<https://www.ueq-online.org/>). Hasil analisis yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan tabel interpretasi skala UEQ dan tabel *benchmark interval* untuk setiap skala dari UEQ.

Tabel 1 Interpretasi skala UEQ (Schrepp, 2023)

Rentang nilai <i>means</i>	Penilaian Evaluasi
$> 0,8$	Evaluasi Positif
$-0,8 - 0,8$	Evaluasi Netral
$< -0,8$	Evaluasi Negatif

Tabel interpretasi skala UEQ mengategorikan hasil pengukuran ke dalam penilaian evaluasi positif untuk nilai rata-rata (*mean*) lebih dari 0,8, netral untuk nilai rata-rata (*mean*) berada pada rentang -0,8 sampai 0,8, atau negatif untuk nilai rata-rata (*mean*) dibawah 0,8.

Tabel 2 *Benchmark Interval* setiap skala UEQ (Schrepp, 2023)

	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	<i>Perspicuity</i> (Kejelasan)	<i>Dependability</i> (Ketepatan)	<i>Stimulation</i> (Stimulasi)	<i>Novelty</i> (Kebaruan)
<i>Excellent</i>	≥1,75	≥1,9	≥1,78	≥1,65	≥1,55	≥1,4
<i>Good</i>	≥1,52 <1,75	≥1,56 <1,9	≥1,47 <1,78	≥1,48 <1,65	≥1,31 <1,55	≥1,05 <1,4
<i>Above Average</i>	≥1,17 <1,52	≥1,08 <1,47	≥0,98 <1,47	≥1,14 <1,48	≥0,99 <1,31	≥0,71 <1,05
<i>Below Average</i>	≥0,7 <1,17	≥0,64 <1,08	≥0,54 <0,98	≥0,78 <1,14	≥0,5 <0,99	≥0,3 <0,71
<i>Bad</i>	<0,7	<0,64	<0,54	<0,78	<0,5	<0,3

Tabel *benchmark interval* tiap skala UEQ mengategorikan hasil analisis ke dalam beberapa tingkat evaluasi yang lebih spesifik, yaitu *excellent*, *good*, *above average*, *below average*, atau *bad*, berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh. Tabel ini didasarkan pada data empiris yang dikumpulkan dari 468 studi yang menggunakan metode UEQ untuk mengukur berbagai produk, seperti *business software*, halaman web, *web shop*, dan jejaring sosial. Data dalam tabel *benchmark interval* diperoleh melalui analisis distribusi nilai rata-rata (*mean*) dari hasil pengukuran UEQ pada berbagai aplikasi dan sistem yang berbeda, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori kualitas berdasarkan *quartile* atau persentil untuk menciptakan rentang nilai yang relevan. Proses ini menghasilkan rentang nilai yang relevan dan dapat digunakan untuk evaluasi kualitas pengalaman pengguna yang lebih terstandarisasi.

1.6.3 Media Sosial

Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memfasilitasi individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, serta berkolaborasi.

Kekuatan dari media sosial adalah *user-generated content* (UGC), yaitu konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor seperti yang terjadi pada media massa (Sari dkk, 2018). Media sosial juga mengandalkan interaksi dua arah yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dan berkomunikasi secara aktif.

Beberapa sumber menyebutkan, Telegraf, yang diluncurkan pada tahun 1838 oleh Samuel Morse, sebagai cikal bakal media sosial pertama di dunia. Telegraf adalah sistem komunikasi yang memungkinkan pengiriman pesan jarak jauh dengan mengandalkan kode Morse melalui sinyal listrik atau sinyal optik. Telegraf dianggap sebagai cikal bakal media sosial karena sistem komunikasi saat itu masih mengandalkan pengiriman surat yang membutuhkan waktu lebih lama.

Setelah peluncuran Telegraf, dunia komunikasi terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan penemuan dan kemajuan teknologi internet. Platform media sosial pertama di dunia adalah Six Degrees, yang diluncurkan pada tahun 1997, memperkenalkan konsep dasar jejaring sosial, termasuk pembuatan profil pengguna dan koneksi antar pengguna. Sementara itu, platform media sosial pertama yang masuk ke Indonesia adalah Friendster, yang diluncurkan pada tahun 2002. Friendster berhasil menjadi media sosial yang paling banyak digunakan saat itu dan merupakan pelopor dalam mempopulerkan konsep *user-generated content* (UGC), yang menjadi ciri khas media sosial modern hingga saat ini. Setelah Friendster, media sosial modern mulai bermunculan dan memperkenalkan berbagai konsep dan fitur baru yang membentuk cara orang berinteraksi secara online.

1.6.4 Aplikasi Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berfokus pada konten visual, yang pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 dibawah perusahaan Burbn, Inc melalui Apple App Store. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi momen dan pengalaman mereka melalui foto dan video. Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi melalui fitur mengikuti (*following*) dan pengikut (*follower*) atau memberikan komentar atau menyukai (*like*) unggahan pengguna lain. Pada tahun 2012, Instagram dirilis

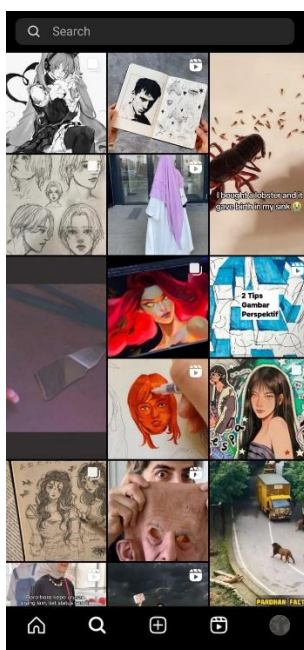
aplikasi yang dapat diakses melalui peramban web pada desktop dan oleh pengguna ponsel android.

Pada 9 April 2012, Instagram diakusisi oleh perusahaan raksasa Facebook, Inc (saat ini bernama Meta Platform). Sejak di akusisi oleh Facebook, aplikasi Instagram mengalami pembaruan yang sangat signifikan hingga saat ini. Instagram yang awalnya hanya berupa aplikasi media sosial sederhana, kini memiliki lebih banyak fitur dalam satu aplikasi. Diantaranya adalah fitur *direct message*, yang memungkinkan pengguna untuk saling mengirim pesan, bahkan melakukan panggilan suara dan video. Pengguna juga dapat saling berinteraksi menggunakan fitur siaran langsung (*live*) dan membuat unggahan berupa *carousel* foto dan video, *stories*, dan video *reels*.

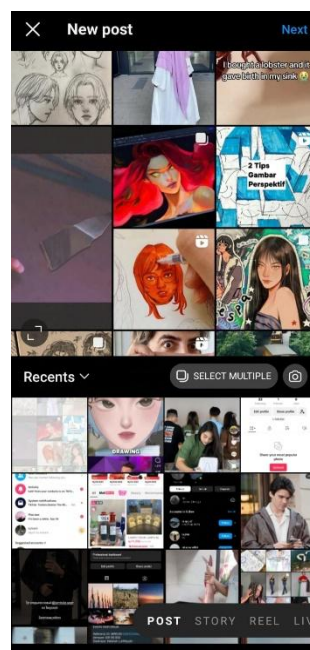
Pada awal tahun 2023, Instagram merilis pembaruan terbaru dari *navigation bar* (navbar) aplikasi mereka yang digunakan hingga saat ini. Setiap item navbar mewakili halaman-halaman utama aplikasi, yaitu beranda, pencarian, *new post*, *reels*, dan profil.



Gambar 3 Halaman Beranda aplikasi Instagram



Gambar 4 Halaman Pencarian aplikasi Instagram

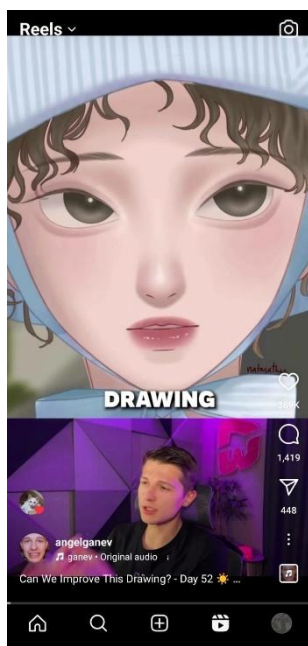


Gambar 5 Halaman New Post aplikasi Instagram

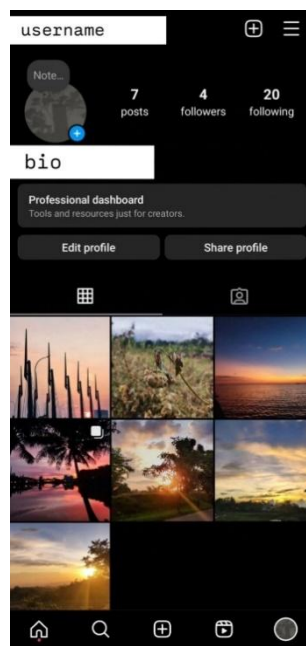
Halaman beranda merupakan tempat interaksi utama antara pengguna di dalam aplikasi Instagram. Pengguna Instagram menggunakan fitur *following-follower* untuk saling berinteraksi melalui postingan mereka. Setelah mengikuti (*following*) pengguna Instagram lain, postingan-postingan terbaru pengguna yang diikuti, berupa *stories*, foto, dan video, akan muncul di halaman beranda *follower*. Halaman ini juga dapat mengarahkan pengguna ke halaman *direct message* yang memungkinkan pengguna untuk saling bertukar pesan. Terdapat juga tombol yang mengarahkan ke halaman notifikasi yang berisi pemberitahuan-pemberitahuan terkait *followers*, *following*, *like*, *comment*, dan aktivitas pengguna lain dengan *interest* yang sama.

Halaman pencarian memungkinkan pengguna untuk mencari akun pengguna lain menggunakan *username* pengguna tersebut. Pada halaman ini, pengguna juga dapat mencari audio, *tags*, *places*, atau video reels menggunakan *keyword* yang sesuai. Selain itu, halaman pencarian juga menampilkan postingan-postingan berupa foto dan video yang sesuai dengan *interest* pengguna.

Tombol *new post* yang berada di tengah navbar aplikasi Instagram memungkinkan pengguna untuk membuat postingan baru dengan mengunggah foto atau video dari galeri ponsel mereka atau langsung mengambil gambar baru dengan kamera.



Gambar 6 Halaman *Reels* aplikasi Instagram



Gambar 7 Halaman Profil aplikasi Instagram

Halaman *reels* memungkinkan pengguna untuk mengakses video *reels* yang sesuai dengan *interest* mereka. Fitur *reels* pada Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2020 dan dijadikan salah satu tombol pada navbar Instagram pada tahun yang sama. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memposting video dengan maksimal durasi 90 menit. *Reels* menjadi salah satu fitur utama yang mendorong pertumbuhan interaksi untuk Instagram saat ini, dengan total pengguna aktif mencapai 2,35 miliar pengguna (demandsage, 2024).

Halaman profil berisi profil pribadi pengguna dengan menampilkan beberapa informasi umum, seperti *username*, *bio*, total *follower* dan *following*, postingan-postingan yang pernah diunggah, dan terdapat juga tombol *hamburger menu*.

1.6.5 Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya membuat, berbagi, dan menonton video vertikal pendek yang umumnya disertai musik latar belakang dan efek khusus. Layaknya

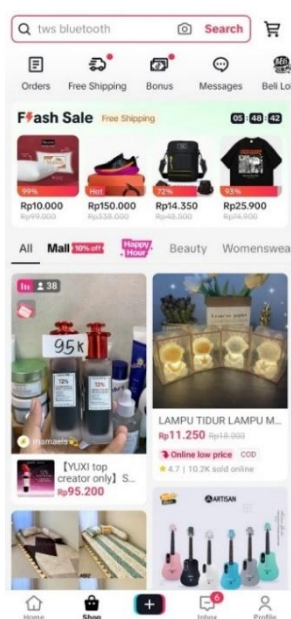
Instagram, TikTok juga menggunakan sistem *follower-following* sebagai salah satu metode interaksi antara pengguna aplikasi. Selain itu, TikTok menggunakan riwayat aktivitas pengguna selama menggunakan aplikasi untuk menampilkan video yang sesuai dengan *interest* mereka pada halaman beranda masing-masing pengguna.

TikTok pertama kali diluncurkan oleh ByteDance pada bulan September 2017 sebagai aplikasi versi global dari Douyin, jenis aplikasi yang sama yang hanya dapat digunakan di China. Pada November 2017, ByteDance mengakuisisi Musical.ly, sebuah platform video media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video *lip-sync* dan komedi pendek dengan durasi 15 detik, yang telah lebih dulu populer di kalangan remaja saat itu. ByteDance kemudian menggabungkan aplikasi TikTok dan Musical.ly pada 2 Agustus 2018 menjadi satu aplikasi tunggal dengan nama TikTok. Seluruh akun dan data dari kedua aplikasi ini juga di gabung pada satu aplikasi yang sama.

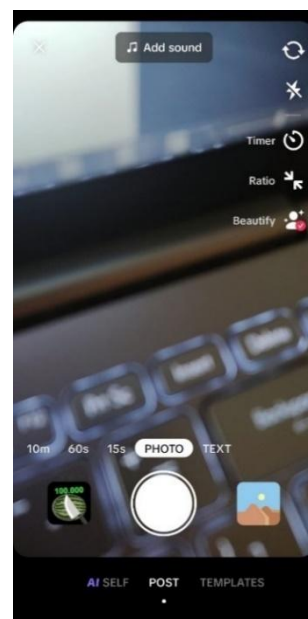
Aplikasi TikTok memiliki *navigation bar* (navbar) pada bagian bawah aplikasi yang terdiri dari 5 item navbar yang mewakili halaman utama dari aplikasi ini, yaitu beranda, *shop*, *new post*, *inbox*, dan profil.



Gambar 8 Halaman Beranda aplikasi TikTok



Gambar 9 Halaman *Shop* aplikasi TikTok

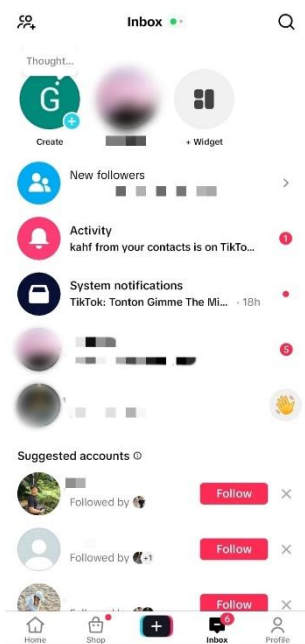


Gambar 10 Halaman *New Post* aplikasi TikTok

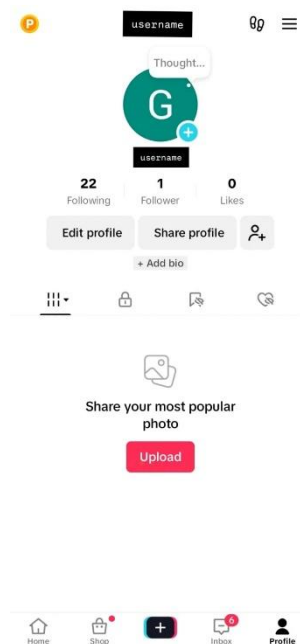
Halaman beranda adalah halaman utama pengguna TikTok untuk saling berinteraksi dengan pengguna lainnya. Halaman beranda sering juga disebut sebagai FYP atau *For Your Page*. Pada halaman ini, pengguna dapat melihat video yang direkomendasikan berdasarkan algoritma yang disesuaikan dengan *interest* pengguna di aplikasi. Konten-konten yang ditampilkan berdasarkan pada interaksi pengguna, seperti video yang mereka sukai, komentar, dan akun yang mereka ikuti.

Halaman *shop* pada aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari aplikasi yang diintegrasikan dengan *platform e-commerce* Tokopedia. Melalui halaman *shop*, pengguna dapat melihat berbagai produk yang dipromosikan melalui video, *livestream*, atau katalog produk.

Tombol *new post* pada aplikasi TikTok berada pada bagian tengah navbar yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video dari galeri ponsel atau mengambil langsung melalui kamera. Video yang direkam langsung terbatas durasi 15 detik, 60 detik, dan 10 menit, sedangkan video yang diunggah melalui galeri memiliki maksimal durasi 60 menit.



Gambar 11 Halaman *Inbox* aplikasi TikTok



Gambar 12 Halaman Profil aplikasi TikTok

Halaman *inbox* menampilkan notifikasi dan pesan yang diterima atau dikirimkan oleh pengguna. Halaman ini juga memungkinkan pengguna untuk melihat *story* dari pengguna lain yang diikuti (*following*) dengan menekan foto profil dari pengguna tersebut pada bagian atas halaman.

Halaman profil menampilkan profil pribadi pengguna, yaitu *username*, *bio*, unggahan pribadi, serta jumlah *follower*, *following*, dan *likes* dari pengguna lain. Halaman ini juga menampilkan video-video favorit yang disimpan oleh pengguna dan video pengguna lain yang pernah disukai (*like*). Selain itu, halaman profil juga memungkinkan pengguna untuk dapat melihat siapa saja yang pernah berkunjung ke profil mereka dalam 30 hari terakhir.

1.6.6 T-Test

T-Test atau uji-T merupakan salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata (*mean*) dua kelompok data. Pengujian bertujuan untuk menentukan apakah perbedaan nilai rata-rata (*mean*) antara dua kelompok data tersebut signifikan secara statistik atau hanya merupakan hasil dari variasi acak. T-Test termasuk dalam alat analisis parametrik karena memerlukan perhitungan deviasi standar dan rata-rata sekumpulan data. T-Test menghasilkan nilai t-statistik yang digunakan untuk menghitung *p-value* atau tingkat signifikansi dari dua kelompok data yang diuji. Terdapat beberapa jenis T-Test berdasarkan kondisi data yang diuji, yaitu:

- *One-Sample T-Test*: Membandingkan rata-rata (*mean*) sampel dengan nilai rata-rata populasi yang diketahui. Bertujuan untuk menguji apakah rata-rata suatu sampel berbeda secara signifikan dengan nilai rata-rata populasi.
- *Two-Sample T-Test*: Membandingkan nilai rata-rata (*mean*) dari dua sampel yang berbeda. Bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata dua kelompok sampel. *Two-Sample T-Test* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *Independent Two-Sample T-Test* dan *Paired Two-Sample T-Test*. *Independent two-sample t-test* adalah pengujian yang digunakan untuk membandingkan dua sampel independen yang berasal dari dua populasi yang berbeda. Sedangkan *paired two-sample t-test* digunakan untuk dua sampel dependen atau

yang saling terkait satu sama lain. Uji ini umumnya digunakan pada data yang bersifat kontinu.

Selain perbedaan jenis T-Test berdasarkan kondisi data, terdapat juga pembagian jenis T-Test berdasarkan asumsi kesamaan atau perbedaan nilai varians dari dua kelompok data yang diuji. Perbedaan jenis ini berlaku untuk jenis *independent two-sample t-test*, yaitu:

- *Pooled Variance T-Test* (asumsi nilai varians sama): Digunakan ketika nilai varians kedua kelompok data dianggap sama (homogen). Pengujian dilakukan menggunakan estimasi gabungan (*pooled variance*) untuk menghitung standar eror. Jenis pengujian ini sangat sensitif terhadap pelanggaran asumsi kesamaan varians.
- *Welch's T-Test* (asumsi nilai varians berbeda): Digunakan ketika varians kedua kelompok data berbeda (heterogen). Uji ini umumnya digunakan pada data pengujian dengan varians antar kelompok data tidak diketahui atau berbeda.

1.7 Penelitian Terkait

Berikut penelitian-penelitian terkait yang digunakan peneliti sebagai referensi dan acuan dalam melaksanakan penelitian ini.

Tabel 3 Penelitian terkait

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Kesimpulan
1	Maharani, L. (2022)	Evaluasi <i>User Experience</i> Pada Aplikasi Pemesanan Tiket Pesawat Traveloka dan Tiket.com Menggunakan <i>n User</i>	Level UX secara keseluruhan dari kedua aplikasi yang diteliti berada pada level <i>Excellent</i> . Sedangkan	Berdasarkan hasil evaluasi perbandingan aplikasi Traveloka dan Tiket.com, aplikasi Traveloka unggul dalam meningkatkan kejelasan aplikasi dengan fungsi-

		<i>Experience Questionnaire</i> (UEQ)	untuk perbandingan UX pada kedua aplikasi sebagai aplikasi pemesanan tiket pesawat <i>online</i> memiliki perbedaan yang signifikan pada skala rata-rata daya tarik (<i>attractiveness</i>), kejelasan (<i>perspicuity</i>), dan kebaruan (<i>novelty</i>).	fungsi yang ada pada tahap pemesanan tiket pesawat, sedangkan aplikasi Tiket.com unggul dalam meningkatkan daya tarik dan kebaruan aplikasi dengan fungsi-fungsi yang ada pada tahapan pemesanan tiket pesawat.
2	Annisa, F., Jaya, J., Surmiati. (2022)	Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi <i>E-Wallet</i> OVO dan GOPAY Dengan Metode <i>User Experience Questionnaire</i>	Aplikasi <i>e-wallet</i> Gopay mendapatkan nilai <i>mean</i> lebih tinggi dibandingkan OVO pada 5 skala yang dihitung, yaitu daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, dan	Dari 6 skala yang diukur pada aplikasi <i>e-wallet</i> OVO, menunjukkan bahwa aplikasi ini memiliki hasil <i>benchmarking</i> pada skala kebaruan (<i>novelty</i>) yang lebih unggul dibandingkan

			stimulasi. Sedangkan pada skala kebaruan, aplikasi OVO memperoleh nilai <i>mean</i> yang lebih tinggi, yaitu 1,92.	skala lainnya. Sementara aplikasi <i>e-wallet</i> Gopay menunjukkan hasil <i>benchmarking</i> pada skala kebaruan (<i>novelty</i>) yang lebih rendah dibandingkan skala lainnya. Jika kedua aplikasi dibandingkan, maka hasilnya menunjukkan bahwa aplikasi <i>e-wallet</i> Gopay lebih unggul untuk digunakan sebagai alat transaksi pembayaran non tunai dibandingkan aplikasi OVO.
3	Rahmatika. (2024)	Evaluasi <i>User Experience</i> Pada Pengguna Aplikasi	Aplikasi Shopee dan Tokopedia memiliki impresi positif	Kedua aplikasi berada pada level evaluasi yang positif untuk sebagian besar

		Tokopedia Dan Shopee Dengan Metode <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ)	dari semua skala dengan nilai evaluasi >0,8. Kemudian pada aspek <i>Attractiveness</i> dan <i>Stimulation</i> terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara Shopee dan Tokopedia, sedangkan pada aspek lainnya seperti <i>Perspiciuity</i> , <i>Efficiency</i> , <i>Dependability</i> , dan <i>Novelty</i> tidak terdapat perbedaan yang signifikan.	dimensi, menunjukkan bahwa secara umum keduanya berhasil memberikan pengalaman pengguna yang baik. Namun Shopee menunjukkan nilai yang lebih tinggi dalam hampir semua dimensi UX dibandingkan Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa dari perspektif pengguna, Shopee memberikan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan.
4	Abdillah, L, A. (2019)	Analisis Aplikasi Mobile Transportasi Online Menggunakan User	Seluruh skala yang diukur memperoleh skor positif, dengan 3 kategori yang termasuk ke	Aplikasi Gojek berada area evaluasi positif untuk semua kategori penilaian, hal ini mengindikasikan

		Experience Questionnaire pada Era Milenial dan Z	skala “Good”, yaitu Kejelasan (<i>Perspicuity</i>), Efisiensi (<i>Efficiency</i>), dan Stimulasi (<i>Stimulation</i>). Sedangkan 3 skala lain masuk ke kategori “Above Average”, yaitu Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>), Ketepatan (<i>Dependability</i>), dan Kebaruan (<i>Novelty</i>).	bahwa aplikasi Gojek memberikan pengalaman yang positif bagi para penggunanya. Hasil <i>benchmark</i> yang diperoleh juga memberikan kesimpulan bahwa aplikasi Gojek merupakan aplikasi yang secara global memiliki kualitas yang relatif seimbang dengan aplikasi-aplikasi lainnya.
5	Prayoga, A., Kusuma, C., Christy, M., Andika, R. (2023)	Analisis <i>User Experience</i> Jogjakarta Menggunakan <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ)	Nilai rata-rata untuk setiap skala adalah sebagai berikut: daya tarik memiliki rata-rata 1,23, skala kejelasan mendapatkan nilai rata-rata 1,36, skala efisiensi memiliki nilai	Aspek kebaruan memiliki persentase paling rendah, sedangkan skala kejelasan memiliki nilai paling tinggi dengan. Pada level <i>User Experience</i> daya tarik, kejelasan, dan efisiensi mendapatkan nilai

			rata-rata 1,14, skala ketepatan dengan rata-rata 1,01, skala stimulasi berada pada nilai rata-rata 0,98, dan kebaruan menunjukkan nilai rata-rata 0,62.	<i>Above Average</i> (diatas rata-rata). Sedangkan skala ketepatan, stimulasi, dan kebaruan mendapatkan persentase nilai <i>Below Average</i> (dibawah rata-rata). Hal ini menunjukkan bahwa pada skala ketepatan, stimulasi, dan kebaruan pada aplikasi Jogjakita memerlukan peningkatan lagi terutama di bagian kebaruan karena dari hasil set data benchmark nilainya yang paling rendah daripada skala lain.
6	Kushendriawan, M, A., Putra, P., Santoso, H,	<i>Evaluating User Experience of a Mobile Health</i>	Hasil analisis yang diperoleh menggunakan metode UEQ menunjukkan	Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya melibatkan

	B., Schrepp, M. (2021)	<i>Application Halodoc using User Experience Questionnaire and Usability Testing</i>	nilai rata-rata dari skala <i>Attractiveness</i> sebesar 1,778, <i>Perspiciuity</i> 1,810, <i>Efficiency</i> 1,818, <i>Dependability</i> 1,622, <i>Stimulation</i> 1,570, dan <i>Novelty</i> 1,211. Sedangkan hasil analisis evaluasi dengan metode usability testing menunjukkan kendala utama aplikasi Halodoc adalah kurang adanya kepastian atau kejelasan terkait pembelian obat, seperti informasi apotek pilihan, ketersediaan obat, informasi	pengguna akhir dalam observasi. Pengujian UEQ dan <i>usability</i> akan mendapatkan rekomendasi solusi berdasarkan observasi. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan alternatif desain guna membantu Halodoc mencapai tujuan mereka dalam menyederhanakan layanan kesehatan di Indonesia dan dapat meningkatkan skor pengalaman pengguna aplikasi Halodoc.
--	------------------------	--	--	--

			harga obat yang tidak pasti dan fitur pencarian yang kurang fleksibel.	
--	--	--	---	--

BAB II
METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang memperoleh pemahaman tentang objek penelitian berdasarkan data numerik yang dapat diukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan mengukur aspek-aspek spesifik dari pengalaman pengguna aplikasi Instagram dan TikTok dengan menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) secara objektif dan sistematis.

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* di wilayah Makassar. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juni hingga November 2024.

Tabel 4 Waktu penelitian

No	Rencana Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Studi Literatur																								
2	Pembuatan Kuesioner																								
3	Penyebaran Kuesioner																								
4	Analisis Data																								
5	Hasil Analisis																								

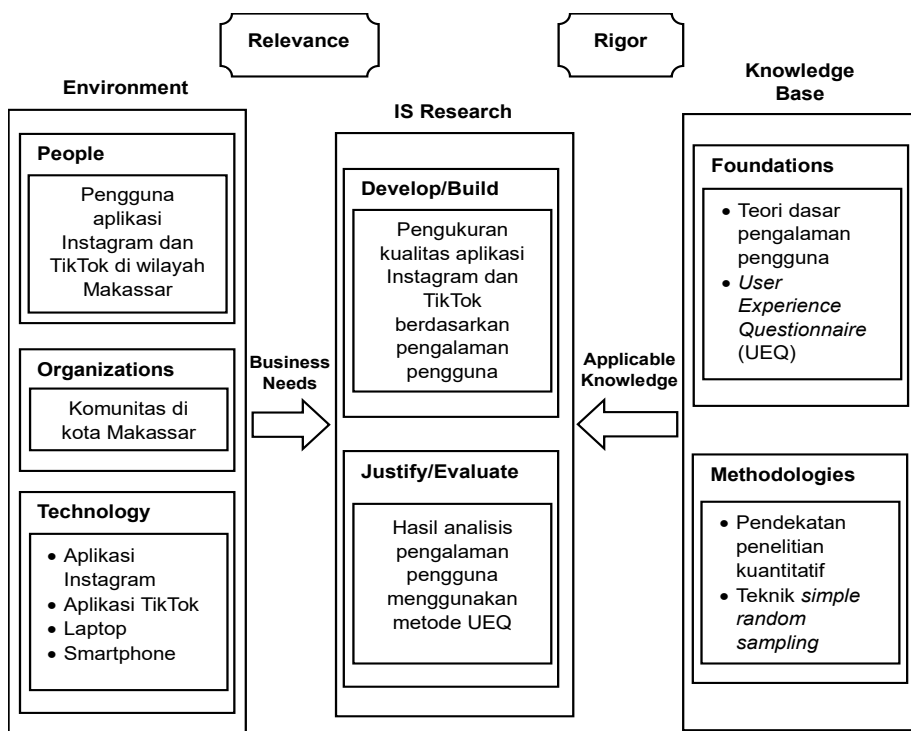
2.3 Design-Science Research

Design science adalah pendekatan penelitian yang menekankan penciptaan solusi inovatif untuk memecahkan masalah praktis (Hevner dkk, 2004). Fokus utama dari *design science* adalah menghasilkan artefak yang berperan sebagai

solusi untuk masalah terkait, serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Design-science research (DSR) adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada penciptaan dan evaluasi artefak inovatif (Hevner dkk, 2004), seperti model, metode, perangkat lunak, atau sistem yang dirancang untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas organisasi atau sistem informasi (Rahmatika, 2024). DSR mengintegrasikan prinsip-prinsip desain dan teori ilmiah untuk menghasilkan solusi yang efektif dan mampu berkontribusi dalam pengembangan teori dalam bidang tertentu.

Information systems research framework (ISRF) yang dikembangkan oleh Hevner dkk (2004) adalah kerangka kerja yang mengintegrasikan prinsip-prinsip desain dan penelitian ilmiah untuk membimbing peneliti untuk menciptakan solusi inovatif dalam konteks sistem informasi. Penerapan ISRF yang dikembangkan oleh Hevner dkk (2004) pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



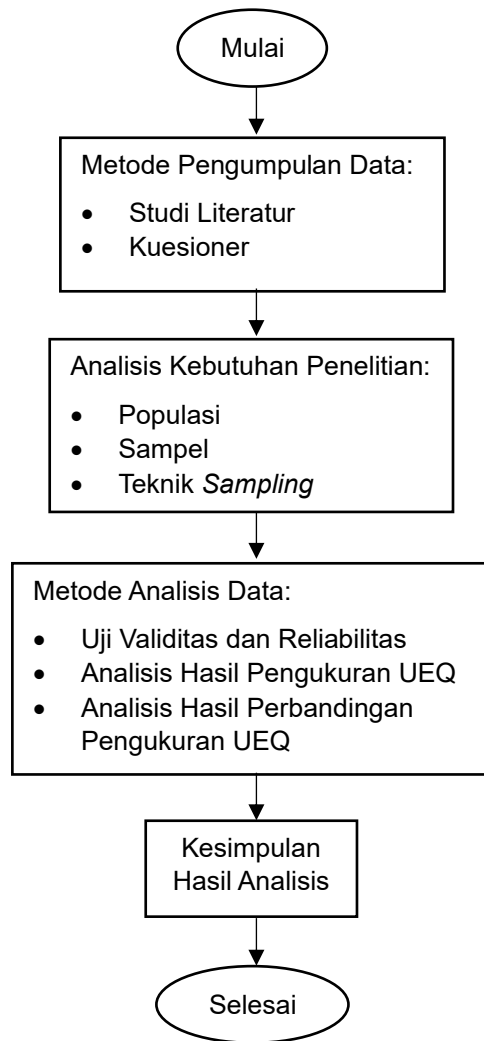
Gambar 13 *Information System Research Framework*

Berdasarkan Gambar 13, *environment* penelitian yang mencakup *people*, *organizations*, dan *technology*, menggambarkan ruang lingkup dari penelitian ini. Organisasi terkait adalah komunitas di kota Makassar dengan *people* adalah pengguna aplikasi Instagram dan TikTok. Penelitian ini juga melibatkan beberapa teknologi, yaitu aplikasi Instagram dan aplikasi TikTok, serta laptop dan *smartphone* untuk mengakses kedua aplikasi yang diteliti.

Bagian *IS research* menunjukkan kegiatan ilmiah yang dilakukan berdasarkan ruang lingkup penelitian, yang mencakup *develop/build* dan *justify/evaluate*. Setelah mengidentifikasi *environment* penelitian, maka instrumen pengukuran dikembangkan untuk mengukur kualitas aplikasi Instagram dan TikTok berdasarkan pengalaman pengguna menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). Bagian *justify/evaluate* dari penelitian ini adalah hasil analisis pengukuran pengalaman pengguna menggunakan metode UEQ terhadap aplikasi Instagram dan TikTok.

Bagian *knowledge* mencakup komponen *foundations* dan *methodologies* yang memberikan informasi terkait teori dan prinsip-prinsip yang mendasari pengembangan dan evaluasi yang dilakukan dalam *IS research*. *Foundations* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi konsep dasar pengalaman pengguna dan metode analisis yang digunakan, yaitu *User Experience Questionnaire* (UEQ). Kemudian *methodologies* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif dan teknik *simple random sampling*.

2.4 Tahapan Penelitian



Gambar 14 Tahapan Penelitian

Gambar 14 menunjukkan tahapan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, dimulai dengan pengumpulan data dengan studi literatur terhadap penelitian-penelitian terkait yang sesuai dengan objek serta metode yang digunakan di dalam penelitian ini. Kemudian metode pengumpulan data responden pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Selanjutnya dilakukan analisis kebutuhan penelitian, yaitu analisis populasi, sampel, dan teknik *sampling* yang akan digunakan di dalam penelitian. Setelah data-data dari responden berhasil

diperoleh, data diolah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah data dipastikan valid dan reliabel, maka dapat dilakukan analisis data menggunakan *analysis tool* dari *User Experience Questionnaire* (UEQ). Kemudian ditarik kesimpulan dari hasil yang diperoleh.

2.5 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dilakukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

1. Studi literatur, dilakukan untuk mengumpulkan data melalui artikel, website, jurnal, buku, dan lain-lain yang berhubungan dengan aplikasi yang diteliti, yaitu Instagram dan TikTok, serta metode yang digunakan, yaitu *User Experience Questionnaire* (UEQ).
2. Kuesioner, digunakan sebagai alat pengumpulan data responden untuk mengukur pengalaman pengguna dari aplikasi Instagram dan TikTok. Kuesioner yang digunakan berupa kuesioner skala 1-7 dengan item pertanyaan yang mengacu pada metode UEQ. Kuesioner dibuat menggunakan Google Form dan penyebarannya dilakukan secara *online*.

2.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah himpunan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian atau pengamatan, serta memiliki karakteristik yang sama. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek pengamatan langsung dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan (Asari dkk, 2023). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna kedua aplikasi yang diteliti, yaitu Instagram dan TikTok yang berada di wilayah Makassar.

Sesuai dengan batasan masalah dari penelitian ini yang menargetkan pengguna kedua aplikasi yang diteliti secara umum, tanpa menargetkan suatu golongan tertentu, maka peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* untuk mengambil sampel penelitian. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi tanpa memperhatikan strata atau golongan dari populasi tersebut (Asari dkk, 2023).

Untuk menentukan minimal sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan *sample size estimator* yang disediakan oleh website resmi UEQ (<https://www.ueq-online.org/>). *Sample size estimator* UEQ tersedia dalam bentuk *worksheet* excel yang dapat digunakan untuk membantu peneliti menentukan berapa banyak sampel yang dibutuhkan untuk mencapai akurasi tertentu dari nilai skala terukur untuk penelitian yang menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) sebagai metodologi dalam penelitiannya. *Sample size estimator* UEQ menyediakan dua pilihan metode yang dapat dijadikan acuan, yaitu *direct STD entry* dan *level of agreement*. *Direct STD entry* ditujukan untuk penelitian lanjutan yang menggunakan produk, metode pengambilan data, atau kelompok pengguna yang sama dengan penelitian sebelumnya. Dalam metode ini, simpang baku atau standar deviasi tertinggi dari skala UEQ dalam penelitian sebelumnya dijadikan dasar untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, dengan menyesuaikan lebar *confidence interval* yang dipilih.

Sedangkan *level of agreement* digunakan untuk menentukan ukuran sampel tanpa memerlukan informasi tentang standar deviasi dari penelitian sebelumnya. Metode ini didasarkan pada asumsi bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari sampel akan mendekati rata-rata populasi dengan tingkat *confidence interval* tertentu. Pengukuran pada *level of agreement* didasarkan pada analisis data terhadap 123 studi yang menggunakan metode UEQ, dengan menghitung standar deviasi dari semua skala UEQ. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan panduan praktis dalam merancang studi mengenai pengukuran pengalaman pengguna suatu aplikasi atau *platform* menggunakan metode UEQ dengan memastikan hasil penelitian representatif terhadap populasi pengguna yang lebih luas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *level of agreement* dalam *sample size estimator* UEQ. Hasil estimasi menunjukkan bahwa jumlah sampel 250 (perkiraan jumlah sampel paling tinggi yang dihitung pada *sample size estimator* UEQ), nilai standar deviasi 1,17 (*low agreement*), dan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) sebesar 95% memiliki perkiraan nilai jarak rata-rata atas dan bawah sebesar 0,29. Pendekatan *low agreement* dengan nilai standar deviasi 1,17 dipilih untuk mencerminkan tingkat variabilitas data yang tinggi. Pendekatan ini memungkinkan penelitian mencakup variasi yang lebih

luas dalam pengalaman pengguna, sehingga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan representatif terhadap persepsi responden mengenai aplikasi yang diuji. Hasil estimasi ini juga menunjukkan bahwa jumlah sampel tersebut menghasilkan *interval* estimasi yang cukup sempit, dengan tingkat presisi yang memadai untuk tujuan penelitian ini.

Dengan demikian, jumlah sampel 250 dapat dijadikan acuan dalam menentukan ukuran sampel minimum untuk memastikan hasil yang representatif dalam penelitian ini.

2.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sarana atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data yang dibutuhkan di dalam suatu penelitian (Iba dkk, 2024). Instrumen penelitian dirancang untuk membantu mendapatkan informasi yang valid, reliabel, dan relevan. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan meliputi variabel, kuesioner, dan skala pengukuran.

2.7.1 Variabel

Penelitian ini menggunakan 26 variabel yang diambil dari item-item dalam metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). Variabel-variabel tersebut berfungsi sebagai variabel awal untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dikelompokkan menjadi 6 variabel utama, yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Perspicuity* (kejelasan), *Efficiency* (efisiensi), *Dependability* (ketepatan), *Stimulation* (stimulasi), dan *Novelty* (kebaruan), yang juga merupakan skala utama dalam metode UEQ.

2.7.2 Kuesioner

Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data yang berisi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan objek atau masalah yang sedang diteliti (Hikmawati, 2020). Jenis kuesioner dalam penelitian ini adalah **kuesioner tertutup** karena responden hanya dapat memberikan jawaban dari daftar opsi yang diberikan. Kuesioner pada penelitian ini memberikan opsi berupa skala 1-7 untuk setiap 26 item pertanyaan.

2.7.3 Skala Pengukuran

Terdapat 4 skala pengukuran yang umum digunakan, yaitu skala nominal, skala ordinal, skala *interval*, dan skala rasio (Asari dkk, 2023). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur pengalaman pengguna aplikasi Instagram dan TikTok. Skala likert termasuk kedalam jenis **skala ordinal**, yaitu skala yang mengategorikan data berdasarkan tingkatan tertentu dari suatu skala. Skala ini umum digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi seseorang tanpa memperhatikan informasi mengenai perbedaan nilai pada tingkatan tersebut.

2.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis, data yang diperoleh perlu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas dari data tersebut. Uji validitas adalah proses untuk menilai kelayakan sebuah instrumen atau metode pengukuran, yang dilakukan dengan membandingkan hasil data dari instrumen tersebut dengan nilai kritis tertentu untuk menentukan sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur skala-skala yang dimaksud. Uji validitas mengacu pada nilai r_{tabel} sebagai nilai kritis atau nilai pembanding dan nilai r_{hitung} . Nilai r_{tabel} diperoleh dari perhitungan *degree of freedom*.

$$df = N - 2$$

Keterangan:

df : Degree of freedom

N : Total sampel

Setelah mendapatkan nilai df , maka dapat diketahui nilai t dari tabel *t-Student*. Kemudian digunakan rumus konversi t ke *Pearson's r* untuk menghasilkan nilai r_{tabel} .

$$r_{tabel} = \frac{t}{\sqrt{t^2 + df}}$$

Keterangan:

t : Nilai t (berdasarkan tabel distribusi t)

Data yang diuji dinyatakan valid jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Setelah data dinyatakan valid, uji reliabilitas dapat dilakukan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten atau tidak. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari instrumen penelitian yang diuji diinterpretasi sesuai dengan tabel standar nilai reliabilitas untuk mengetahui kriteria reliabilitas dari data yang diuji.

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α : Koefisien *Cronbach's Alpha* (nilai reliabilitas)

N : Jumlah item dalam instrumen yang diuji

σ_i^2 : Varians dari setiap item

σ_t^2 : Varians total dari skor keseluruhan

Tabel 5 Standar nilai reliabilitas (Arikunto, 2010)

Koefisien Nilai Realibilitas	Kriteria Reliabilitas
$0,81 < \alpha < 1,00$	Sangat Tinggi
$0,61 < \alpha < 0,80$	Tinggi
$0,41 < \alpha < 0,60$	Cukup
$0,21 < \alpha < 0,40$	Rendah
$0,00 < \alpha < 0,20$	Sangat Rendah

Setelah diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen yang diuji, dilakukan interpretasi nilai dengan cara membandingkannya dengan tabel standar nilai reliabilitas. Kriteria reliabilitas yang dihasilkan terbagi atas “Sangat Tinggi” untuk nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 sampai 1,00, “Tinggi” untuk nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 sampai 0,80, “Cukup” untuk nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41 sampai 0,60, “Rendah” untuk nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21 sampai 0,40, dan “Sangat Rendah” untuk nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00 sampai 0,20.

Representasi nilai koefisien Cronbach's Alpha dalam beberapa kriteria reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi internal dari instrumen yang diuji.

- Kriteria reliabilitas “Sangat Tinggi” menunjukkan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat kuat, sehingga hasil pengukuran sangat dapat dipercaya dan stabil.
- Kriteria reliabilitas “Tinggi” menunjukkan bahwa instrumen cukup andal dan mampu memberikan hasil yang konsisten, meskipun ada sedikit kemungkinan variasi antar-item.
- Kriteria reliabilitas “Cukup” menunjukkan instrumen memiliki tingkat reliabilitas sedang dan masih dapat digunakan dalam penelitian, meskipun ada risiko kesalahan pengukuran yang rendah.
- Kriteria reliabilitas “Rendah” menunjukkan instrumen kurang dapat diandalkan karena adanya inkonsistensi dalam pengukuran, sehingga diperlukan perbaikan terhadap instrumen pengukuran tersebut.
- Kriteria reliabilitas “Sangat Rendah” menunjukkan instrumen tidak reliabel dan hasil pengukuran tidak dapat dipercaya, sehingga perlu dilakukan penyusunan ulang terhadap item-item dalam instrumen tersebut.

2.9 Analisis Data

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif menggunakan *analysis tool* dari metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). Terdapat beberapa tahapan dalam analisis data deskriptif menggunakan metode UEQ.

2.9.1 Transformasi Data

Transformasi data dilakukan dengan mengonversi nilai dari skala awal, yaitu skala 1-7, menjadi nilai dengan skala (-3) sampai (+3). Transformasi dilakukan dengan mengurangi nilai dari skal awal dengan 4, sehingga menghasilkan nilai dari skala baru.

$$x' = x - 4$$

Keterangan:

x : Nilai skala awal

x' : Nilai skala transformasi

Pada skala awal 1-7, nilai tengah adalah 4. Maka dalam transformasi, nilai tengah diubah menjadi 0, yang merupakan titik netral pada skala (-3) sampai (+3). Transformasi data dilakukan untuk membuat hasil lebih intuitif dalam menggambarkan pengalaman pengguna, dengan nilai negatif menunjukkan persepsi negatif, nilai 0 sebagai netral, dan nilai positif menunjukkan persepsi positif.

2.9.2 Perhitungan Nilai *Mean* Aplikasi

Setelah melakukan transformasi data, maka dapat dilakukan perhitungan nilai rata-rata (*mean*) pada data hasil transformasi untuk aplikasi Instagram dan TikTok.

2.9.3 Hasil Analisis

Hasil analisis menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) didasarkan pada nilai rata-rata (*mean*) yang dihasilkan untuk setiap skala yang diukur, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *perspicuity* (kejelasan), *efficiency* (efisiensi), *dependability* (ketepatan), *stimulation* (stimulasi), dan *novelty* (kebaruan). Nilai *mean* yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan tabel interpretasi skala UEQ dan tabel *benchmark interval* UEQ untuk menentukan kualitas dari aplikasi Instagram dan TikTok terhadap setiap skala yang dihitung.

2.10 Analisis Perbandingan

Perbandingan pengalaman pengguna aplikasi Instagram dan TikTok dilakukan menggunakan *compare product analysis tool* dari UEQ dengan membandingkan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing aplikasi terhadap skala yang diukur, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *perspicuity* (kejelasan), *efficiency* (efisiensi), *dependability* (ketepatan), *stimulation* (stimulasi), dan *novelty* (kebaruan). Setelah membandingkan nilai rata-rata (*mean*) dari kedua aplikasi terhadap setiap skala, kemudian dilakukan pengujian *two-sample t-test*. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah perbedaan nilai rata-rata (*mean*) kedua aplikasi memiliki perbedaan yang signifikan secara statistik atau tidak.