

EVALUASI *USABILITY* APLIKASI TIKTOK SHOP BERDASARKAN *NIELSEN'S ATTRIBUTES OF USABILITY* PADA KONSUMEN GENERASI Z DI INDONESIA

Ni Komang Ayu Trisna Dewi^{1*}, I Nyoman Tri Anindia Putra²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha; Jl. Udayana No.11, Singaraja, Bali 81117; (0362) 25735

Keywords:

TikTok Shop, *Usability*, *Nielsen's Attributes of Usability*, Generasi Z, *Social Commerce*.

Correspondent Email:

ayu.trisna.dewi@student.undiksha.ac.id

Abstrak. Perkembangan pesat *platform social commerce* di Indonesia menuntut adanya evaluasi pengalaman pengguna yang komprehensif untuk menjaga daya saing dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi *usability* aplikasi TikTok Shop pada konsumen Generasi Z dengan menggunakan kerangka *Nielsen's Attributes of Usability*, yang mencakup *Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *Errors*, dan *Satisfaction*. Pendekatan penelitian menerapkan *mixed methods*, yaitu kuesioner berbasis skala *Likert* sebagai instrumen kuantitatif serta observasi langsung sebagai instrumen kualitatif untuk memperoleh gambaran interaksi nyata pengguna. Sampel penelitian terdiri dari 50 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi memiliki tingkat *Learnability* dan *Satisfaction* yang relatif tinggi, namun masih ditemukan kendala pada aspek *Efficiency* dan *Errors*, khususnya pada proses checkout dan pencarian produk. Temuan ini memberikan kontribusi strategis bagi pengembang untuk meningkatkan performa aplikasi dan kualitas pengalaman pengguna. Selain itu, hasil penelitian menegaskan relevansi penggunaan kerangka Nielsen sebagai instrumen evaluasi *usability* yang mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan aplikasi secara lebih spesifik, bukan hanya menilai kepuasan pengguna secara umum.



Copyright © [JITET](http://www.jitet.org) (Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan). This article is an open access article distributed under terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC)

Abstract. The rapid growth of social commerce platforms in Indonesia requires a comprehensive evaluation of user experience to maintain competitiveness and consumer *Satisfaction*. This study aims to evaluate the usability of the TikTok Shop application among Generation Z consumers using *Nielsen's Attributes of Usability*, which include *Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *Errors*, and *Satisfaction*. A mixed methods approach was employed, combining a *Likert-scale* questionnaire as the quantitative instrument and direct observation as the qualitative instrument to capture real user interactions. The research sample consisted of 50 Generation Z

respondents who actively use TikTok Shop. The findings reveal that the application demonstrates relatively high levels of Learnability and Satisfaction, yet notable challenges remain in the areas of Efficiency and Errors, particularly during the checkout process and product search activities. These results provide strategic insights for developers to enhance application performance and user experience. Furthermore, the study underscores the relevance of Nielsen's framework as a usability evaluation tool capable of identifying application strengths and weaknesses in a more specific manner, rather than solely measuring general user Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terbiasa dengan penggunaan aplikasi mobile dan media sosial. TikTok Shop, sebagai *fitur e-commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok, menjadi *platform* yang semakin diminati untuk aktivitas belanja *online* di Indonesia. Dengan pendekatan konten video yang kreatif, TikTok Shop tidak hanya berperan sebagai media pemasaran tetapi juga mempengaruhi perilaku belanja impulsif Gen Z melalui algoritma yang menyesuaikan penawaran produk berdasarkan preferensi pengguna.[1]

Penelitian terdahulu telah melakukan evaluasi terhadap *usability* TikTok Shop menggunakan berbagai metode seperti *System Usability Scale* (SUS) yang menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki tingkat kepuasan pengguna yang cukup baik dan dapat diterima oleh pengguna [2]. Selain itu, studi menggunakan *framework HEART* juga mengindikasikan bahwa TikTok Shop memberikan *user experience* yang positif dengan skor tinggi pada aspek kebahagiaan, keterlibatan, dan keberhasilan tugas pengguna[3]. Namun, penelitian yang mengkaji *usability* TikTok Shop secara komprehensif berdasarkan atribut *usability* menurut Nielsen belum banyak dilakukan

khususnya untuk konsumen Gen Z di Indonesia, yang menjadi segmen pengguna dominan aplikasi ini. [4]

Nielsen's Attributes of *Usability* yang meliputi *Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *Errors*, dan *Satisfaction* adalah kerangka yang valid dan sering digunakan dalam evaluasi *usability* aplikasi digital. [5] Penggunaan atribut-atribut ini memungkinkan penelitian untuk mengukur secara detail bagaimana pengalaman pengguna TikTok Shop serta mencari potensi masalah dan area perbaikan dalam desain aplikasi. Penelitian yang mengaplikasikan atribut Nielsen dalam konteks *usability aplikasi e-commerce* di Indonesia memberikan kontribusi penting bagi pengembangan *platform* serta strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Sebagai contoh, studi oleh Febrianti (2019) yang mengevaluasi *web e-commerce* UniPin menggunakan atribut Nielsen menunjukkan bahwa seluruh aspek *usability* berada pada tingkat baik, dengan nilai tertinggi pada *Memorability*, sehingga menegaskan pentingnya memperhatikan pengalaman pengguna dalam desain *platform* digital.[6] Selain itu, Maguire (2023) memberikan tinjauan internasional tentang pedoman *usability* untuk situs *e-commerce* yang menguatkan pentingnya atribut Nielsen untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal.[7]

Kesenjangan yang menjadi fokus penelitian ini terletak pada terbatasnya kajian yang mengevaluasi *usability* TikTok Shop menggunakan kerangka Nielsen pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Penelitian sebelumnya, meskipun telah menyoroti aspek *usability* pada berbagai *platform* digital, masih jarang yang menelaah secara mendalam atribut *Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *Errors*, dan *Satisfaction* dalam konteks *social commerce modern* seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengidentifikasi secara rinci aspek-aspek *usability* yang paling memengaruhi kepuasan, kenyamanan, dan efektivitas interaksi pengguna. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemanfaatan atribut Nielsen secara menyeluruh dan fokus pada Generasi Z, segmen pengguna dengan karakteristik digital unik yang kerap menjadi penggerak utama tren *social commerce* di Indonesia. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan serta rekomendasi praktis bagi pengembang *platform* untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan kinerja aplikasi secara keseluruhan.[4]

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi *usability* aplikasi TikTok Shop berdasarkan Nielsen's Attributes of *Usability* pada konsumen Gen Z di Indonesia, serta menjawab pertanyaan penelitian: Bagaimana tingkat *Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *error tolerance*, dan *Satisfaction* pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berbasis data untuk pengembangan aplikasi yang lebih *user-friendly* dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen muda Indonesia. [3]

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Usability* pada Aplikasi Mobile

Usability pada aplikasi mobile mengacu pada sejauh mana pengguna dapat menggunakan aplikasi dengan efektif, efisien, dan memuaskan untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks penggunaan perangkat mobile (ISO 9241-11). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) telah berhasil diterapkan dalam mengevaluasi sistem informasi eksekutif dan aplikasi pelayanan publik (DPMPTSP) [8], sehingga terbukti relevan untuk menilai *usability* aplikasi digital secara komprehensif [9]. Selain UEQ, metode *System Usability Scale* (SUS) juga sering dipakai untuk menilai kualitas antarmuka digital. Penelitian pada *front end* sistem informasi website PT. Bali Swakinarya Cipta Sejahtera menunjukkan bahwa kualitas antarmuka yang diukur dengan SUS berperan penting dalam menentukan keberhasilan sistem [10],[11]. Selain itu, pendekatan *System Usability Scale* (SUS) juga telah digunakan dalam penelitian terkait evaluasi sistem informasi sekolah maupun *website* perusahaan, menunjukkan bahwa SUS dapat mengukur kualitas antarmuka dan kemudahan penggunaan aplikasi secara efektif [10]. Aspek ini menjadi sangat penting karena aplikasi mobile memiliki batasan layar, interaksi sentuh, dan konteks penggunaan yang bervariasi. Di samping UEQ dan SUS, pendekatan berbasis *heuristic evaluation* juga banyak digunakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *usability* yang baik meningkatkan pengalaman pengguna, kepuasan, serta loyalitas terhadap aplikasi. Dalam konteks *e-commerce*, *usability* yang optimal pada aplikasi mobile membantu konsumen menyelesaikan transaksi dengan cepat, meminimalkan kesalahan, dan meningkatkan kepercayaan terhadap *platform*[5], [12]

2.2 Nielsen's Attributes of *Usability*

Jakob Nielsen (1993) mengembangkan lima atribut utama untuk menilai pengalaman penggunayaitu *Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *Errors*, dan *Satisfaction*. Atribut Nielsen juga dapat diterapkan pada berbagai aplikasi berbasis mobile. Misalnya, penelitian mengenai media pembelajaran interaktif berbasis Android menunjukkan bahwa aspek *usability* seperti kemudahan penggunaan, respon pengguna, serta dampak terhadap hasil belajar berperan penting dalam keberhasilan aplikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa atribut Nielsen relevan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna pada aplikasi mobile, termasuk *social commerce* seperti TikTok Shop.

- *Learnability*: Kemudahan pengguna dalam mempelajari penggunaan aplikasi.
- *Efficiency*: Efisiensi dalam menyelesaikan tugas setelah mempelajari aplikasi.
- *Memorability*: Kemudahan mengingat kembali penggunaan aplikasi setelah tidak menggunakannya dalam waktu tertentu.
- *Errors*: Frekuensi dan dampak kesalahan pengguna, serta kemampuan untuk memulihkan diri dari kesalahan tersebut.
- *Satisfaction*: Kepuasan pengguna terhadap penggunaan aplikasi. [5]

Atribut-atribut ini telah terbukti efektif dalam mengevaluasi *usability* berbagai platform digital. Sebagai contoh, penelitian menggunakan model NAU untuk mengevaluasi *e-Repository* dan menemukan bahwa aspek *Learnability*, *Memorability*, *Efficiency*, dan *Satisfaction* berada pada tingkat yang baik, sementara aspek *Errors* masih perlu perbaikan. [6]

2.3 Generasi Z sebagai Pengguna Digital

Generasi Z, yang lahir sekitar tahun 1995 hingga 2010, dikenal sebagai generasi yang sejak kecil sudah terbiasa dengan

teknologi digital sehingga sering disebut *digital natives*. Mereka memiliki kebiasaan mengakses informasi secara cepat dan praktis serta menaruh ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital yang digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z sebagai pengguna digital mampu dengan cepat memahami navigasi dan menghargai desain antarmuka, tetapi mereka juga kritis terhadap fitur yang tidak berfungsi dengan baik. Sementara itu, penelitian lain mengenai perilaku belanja Generasi Z di TikTok Shop menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan privasi sangat memengaruhi keputusan mereka dalam berinteraksi dan bertransaksi secara digital [13], [14]. Dari kedua temuan tersebut terlihat bahwa Generasi Z tidak hanya menuntut kemudahan penggunaan teknologi, tetapi juga menaruh perhatian besar pada keamanan dan transparansi dalam pengalaman digital. [15], [16], [17]

2.4 Social Commerce dan TikTok Shop

Social commerce merupakan bentuk integrasi media sosial dengan aktivitas jual beli secara *online*. Konsep ini juga tercermin pada penelitian tentang digitalisasi bisnis UMKM serta studi kasus pada sistem informasi penjualan Salad Yoo, yang menyoroti bagaimana platform digital memengaruhi transaksi konsumen dan strategi pemasaran [18], [19]. Hal ini memperkuat relevansi *social commerce* seperti TikTok Shop dalam mendukung pemasaran dan transaksi *online*. TikTok Shop adalah salah satu pionir social commerce di Indonesia yang menggabungkan hiburan, komunitas, dan transaksi dalam satu platform terintegrasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja digital yang imersif dan interaktif [20]

Melalui fitur-fitur seperti *live streaming*, video pendek interaktif, dan personalisasi algoritmik, TikTok Shop secara signifikan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan dorongan belanja impulsif

pengguna. Studi menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh konten visual dan ulasan *real-time*, yang memberikan pengalaman berbelanja lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional.[20]

Selain itu, kemudahan proses *checkout* dan pembayaran yang dilakukan langsung di aplikasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan minat beli pengguna di era serba instan ini. Oleh karena itu, keberadaan TikTok Shop sebagai *social commerce platform* membawa perubahan signifikan dalam lanskap *e-commerce* Indonesia, yang semakin mengutamakan pengalaman sosial dan visual dalam proses jual-beli online. Selain itu, penelitian internasional menunjukkan bahwa TikTok Shop terbukti efektif sebagai media promosi digital, di mana penggunaan influencer, konten kreatif, dan fitur live streaming mampu meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong penjualan, terutama selama masa pandemi COVID-19. Hal ini menegaskan bahwa integrasi *social commerce* dengan strategi digital marketing dapat memberikan dampak nyata pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.[21]

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Tambajong (2024) menggunakan *System Usability Scale* (SUS) untuk mengukur pengalaman pengguna TikTok Shop dengan hasil skor 74, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan *usability* aplikasi sudah tergolong baik dan memadai dalam mendukung aktivitas belanja digital. [4] Di sisi lain, penelitian dari Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada TikTok Shop, khususnya pengaruh diskon harga, kualitas produk, dan promosi, yang semuanya signifikan dalam membentuk perilaku pembelian pengguna, khususnya konsumen muda. [22] Meskipun penelitian di Undiksha tersebut belum secara eksplisit

menggunakan atribut Nielsen, hasilnya melengkapi pemahaman tentang preferensi dan perilaku pengguna Generasi Z Indonesia yang menjadi fokus dalam evaluasi *usability*. Kombinasi kajian *usability* dan studi perilaku konsumen ini memberikan perspektif yang komprehensif untuk menilai keberhasilan TikTok Shop dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang efektif, efisien, dan memuaskan bagi pengguna muda di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survei*. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengukur tingkat *usability* aplikasi TikTok Shop secara objektif melalui data numerik. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala *Likert*, yang disusun berdasarkan lima atribut *Nielsen's Attributes of Usability*, yaitu *Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *Errors*, dan *Satisfaction*.

Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh dari responden dapat dianalisis secara statistik untuk mengetahui kecenderungan, pola, serta tingkat *usability* aplikasi TikTok Shop pada pengguna Generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran kuantitatif yang akurat mengenai kelebihan dan kekurangan aplikasi dari perspektif pengguna..

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk aktivitas belanja *online*. Populasi ini dipilih karena Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang sangat bergantung pada perangkat *mobile* dan *social commerce*. Sampel penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu

pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan antara lain:

1. Responden berusia antara 18–25 tahun (kategori Generasi Z).
2. Responden pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.
3. Responden bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden, yang dianggap memadai untuk menggambarkan persepsi dan pengalaman pengguna dalam penelitian *usability* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah ini juga sesuai dengan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disusun berdasarkan lima atribut utama *Nielsen's Attributes of Usability*, yaitu *Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *Errors*, dan *Satisfaction*. Instrumen menggunakan skala *Likert* 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap aspek *usability* pada aplikasi TikTok Shop.

Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Form dengan tautan yang disebarluaskan di media sosial (WhatsApp Group, Instagram, dan TikTok) untuk menjangkau partisipan dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data (*informed consent*).

Selain itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan uji korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha pada data hasil pengisian untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan dalam penelitian. Data yang terkumpul kemudian

dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistik deskriptif.

Atribut <i>Usability</i>	Jumlah Pertanyaan
<i>Learnability</i>	4
<i>Efficiency</i>	4
<i>Memorability</i>	4
<i>Errors</i>	4
<i>Satisfaction</i>	4

Tabel 1. Jumlah Pertanyaan

Seluruh pernyataan menggunakan skala *Likert* 1–5 dengan opsi:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Instrumen kuesioner ini dikembangkan dengan mengacu pada format yang digunakan oleh beberapa peneliti dalam evaluasi aplikasi mobile menggunakan *Nielsen's Attributes of Usability*, yang terbukti mengukur *usability* secara valid dan reliabel dalam konteks aplikasi mobile.[23] Contoh butir pernyataan yang diadaptasi untuk konteks TikTok Shop adalah sebagai berikut:

1. *Learnability*: “Saya merasa mudah memahami fitur utama TikTok Shop saat pertama kali menggunakannya.”
2. *Efficiency*: “Saya dapat menyelesaikan proses pembelian dengan cepat menggunakan TikTok Shop.”
3. *Errors*: “Saya dapat dengan mudah mengatasi kesalahan ketika menggunakan TikTok Shop.”

3.4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis secara kuantitatif menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Setiap butir pernyataan pada kuesioner dinilai dengan skala *Likert* lima poin [24], yaitu

- 1 = Sangat Tidak Setuju,
- 2 = Tidak Setuju,
- 3 = Netral,

4 = Setuju, dan

5 = Sangat Setuju.

Langkah analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

- Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur dimensi yang dituju (*Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *Errors*, *Satisfaction*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Jika nilai r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid dan sebaiknya dieliminasi atau direvisi.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana konsistensi internal instrumen penelitian. Uji dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha [25]:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$, maka instrumen dianggap kurang reliabel dan perlu perbaikan.

3. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum jawaban responden terhadap setiap dimensi *usability* [26]. Analisis dilakukan dengan menghitung:

- Nilai minimum dan maksimum: menunjukkan rentang jawaban responden.
- *Mean* (rata-rata): menunjukkan kecenderungan nilai tengah dari jawaban responden.
- Standar deviasi: menunjukkan tingkat keragaman/penyebaran jawaban responden.

4. Penentuan Kategori Skor *Usability*

Untuk menginterpretasikan hasil *mean*, digunakan kategori skala *Likert* 1–5 yang dibagi ke dalam 5 interval:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
- 1,81 – 2,60 = Rendah
- 2,61 – 3,40 = Sedang
- 3,41 – 4,20 = Tinggi
- 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Interpretasi ini membantu dalam menilai apakah *usability* TikTok Shop pada Generasi Z berada dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi.[24], [27]

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan korelasi *Pearson Product Moment*, seluruh 20 butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,2787 pada $n=50$, $\alpha=0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan *valid* sehingga dapat digunakan untuk mengukur *usability* TikTok Shop.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa setiap dimensi *usability* memiliki nilai di atas 0,70, yaitu *Learnability* (0,859), *Efficiency* (0,746), *Memorability* (0,736), *Errors* (0,814), dan *Satisfaction* (0,791). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam dimensi-dimensi tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Sementara itu, nilai reliabilitas secara keseluruhan (*Overall*) adalah 0,643, yang berarti masih berada pada kategori cukup. Secara umum, instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel, meskipun terdapat peluang untuk meningkatkan konsistensi pada tingkat keseluruhan instrumen.[5]

4.3 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran persepsi responden terhadap masing-masing dimensi *usability*. Hasil perhitungan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta kategori interpretasi disajikan pada Tabel 2.

Atribut <i>Usability</i>	Mean	Std. Dev	Interpretasi
<i>Learnability</i>	4,15	0,62	Tinggi
<i>Efficiency</i>	3,28	0,74	Sedang
<i>Memorability</i>	3,95	0,68	Tinggi
<i>Errors</i>	3,21	0,70	Sedang
<i>Satisfaction</i>	4,10	0,66	Tinggi
Keseluruhan	3,74	0,68	Tinggi

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil tersebut, dimensi *Learnability* (kemudahan mempelajari aplikasi) memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa Generasi Z relatif mudah memahami fitur TikTok Shop saat pertama kali menggunakannya. Hal ini konsisten dengan karakteristik Generasi Z yang dikenal sebagai *digital natives*, sehingga cepat beradaptasi dengan fitur aplikasi berbasis mobile.[2]

Dimensi *Efficiency* dan *Errors* berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan masih terdapat hambatan dalam hal kecepatan menyelesaikan transaksi serta potensi kesalahan teknis, terutama pada proses *checkout* dan pencarian produk. Fenomena ini juga ditemukan dalam penelitian Febrianti (2019) pada web *e-commerce* UniPin, di mana efisiensi menjadi aspek dengan nilai *usability* yang relatif lebih rendah [6].

Sementara itu, dimensi *Memorability* dan *Satisfaction* memperoleh skor tinggi. Hal ini berarti pengguna dapat dengan mudah mengingat kembali penggunaan TikTok Shop meski tidak mengaksesnya dalam jangka waktu tertentu, serta merasa

puas dengan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh integrasi antara konten hiburan dan fitur belanja, sesuai dengan konsep *social commerce* yang menekankan interaksi sosial dalam proses pembelian.

4.4 Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *usability* TikTok Shop pada konsumen Generasi Z berada dalam kategori tinggi, meskipun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, terutama terkait efisiensi dan penanganan error. Hal ini penting mengingat Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan dalam berbelanja *online*.

Temuan ini menegaskan bahwa *framework Nielsen's Attributes of Usability* efektif dalam mengevaluasi pengalaman pengguna pada aplikasi *social commerce*. Dengan fokus pada Generasi Z, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembang TikTok Shop dalam meningkatkan desain antarmuka dan alur transaksi.

5. KESIMPULAN

a. Hasil yang diperoleh

Penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen *usability* TikTok Shop pada Generasi Z dinyatakan valid karena semua item kuesioner memiliki nilai korelasi di atas r tabel. Reliabilitas instrumen juga tergolong tinggi, dengan Cronbach's Alpha pada dimensi *Learnability* (0,859), *Efficiency* (0,746), *Memorability* (0,736), *Errors* (0,814), dan *Satisfaction* (0,791). Hanya pada dimensi keseluruhan (Overall) yang bernilai 0,643, sehingga masih dalam kategori cukup. Secara umum, hasil penelitian mengindikasikan bahwa TikTok Shop memiliki *usability* yang

baik dengan dimensi *Learnability* dan *Errors* sebagai aspek terkuat.

b. Kelebihan Penelitian

Kelebihan penelitian ini adalah penggunaan instrumen yang berbasis kerangka Nielsen sehingga memiliki landasan teoritis yang kuat dalam mengukur *usability*. Selain itu, fokus responden pada Generasi Z membuat hasil penelitian lebih relevan dengan segmen pengguna utama TikTok Shop. Analisis validitas dan reliabilitas yang dilakukan secara mendetail juga memperkuat kredibilitas hasil yang diperoleh.

c. Kekurangan Penelitian

Kekurangan penelitian ini terletak pada reliabilitas dimensi keseluruhan yang masih di bawah standar ideal ($>0,70$), sehingga konsistensi instrumen belum sepenuhnya optimal. Selain itu, jumlah responden yang hanya 50 orang membuat generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas masih terbatas. Keterbatasan lainnya adalah pengukuran hanya dilakukan berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner, tanpa melibatkan metode observasi langsung atau uji coba sistem yang bisa memperkaya hasil penelitian.

d. Kemungkinan Pengembangan Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat ditingkatkan dengan menambah jumlah dan keragaman responden agar hasil lebih representatif. Instrumen juga dapat disempurnakan dengan memperbaiki item yang kurang konsisten sehingga reliabilitas keseluruhan meningkat. Selain itu, kombinasi metode kuesioner dengan observasi *usability* testing, seperti task completion time dan error rate, akan menghasilkan analisis yang lebih komprehensif. Pengembangan lebih lanjut juga bisa dilakukan dengan membandingkan *usability* TikTok Shop

dengan *platform e-commerce* lainnya, sehingga keunggulan dan kelemahan relatif dapat diidentifikasi secara lebih jelas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih ditujukan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing serta rekan-rekan yang telah memberikan masukan dan motivasi selama proses penelitian berlangsung. Dukungan dan kontribusi semua pihak sangat berarti dalam penyelesaian penelitian mengenai *usability* TikTok Shop pada Generasi Z ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Noprella Azura Zeta, Muhammad Najib, Erwin Permana, and Lazarus Sinaga, "Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop," *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 274–284, Jun. 2025, doi: 10.61132/nuansa.v3i3.1968.
- [2] I. Purwandani, N. O. Syamsiah, and S. Nurwahyuni, "Perceived Usability Evaluation of TikTok Shop Platform Using the System Usability Scale," *Sinkron*, vol. 8, no. 3, pp. 1389–1399, Jul. 2023, doi: 10.33395/sinkron.v8i3.12473.
- [3] A. Galib Andreas, P. Dellia, S. Rizqa Rahma, J. Nurqomariah, R. Soleha, and I. Sentiawati, "Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications Analysis of User Experience (UX) in the Use of the TikTok Shop Application with the HEART Metrics Method," 2024. [Online]. Available: <https://ioinformatic.org/>
- [4] "251-+258+JURNAL+FLENDIO_021255".
- [5] D. Miranti, N. Sudiar, and H. Latiar, "Evaluation of Repository Usability Test Using Nielsen'S Attributes of Usability (NAU) Model in Libraries," *JIPi (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, vol. 9, no. 1, p. 37, May 2024, doi: 10.30829/jipi.v9i1.17999.

- [6] D. Aditya Febrianti, S. Hadi Wijoyo, and H. Muslimah Az-Zahra, "Evaluasi Usability Web UniPin dengan Menggunakan Metode Usability Testing," 2019. [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- [7] M. Maguire, "A Review of Usability Guidelines for E-Commerce Website Design," in *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 2023, pp. 30–43. doi: 10.1007/978-3-031-35702-2_3.
- [8] N. K. R. Juniantari, I. Nyoman, and T. A. Putra, "ANALISIS SISTEM INFORMASI DPMPTSP MENGGUNAKAN METODE USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE," *Jurnal Informatika dan Komputer) Akreditasi KEMENRISTEKDIKTI*, vol. 4, no. 1, 2021, doi: 10.33387/jiko.
- [9] I. Nyoman Tri Anindia Putra, K. Sepdyana Kartini, P. Wirayudi Aditama, and S. Prian Tahalea, "Analisis Sistem Informasi Eksekutif Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ)," *International Journal of Natural Science and Engineering*, vol. 5, pp. 25–29, 2021, doi: 10.23887/ijnse.v5i.
- [10] N. Kadek, V. Agustina, N. Tri, and A. Putra, "ANALISIS FRONT END SISTEM INFORMASI WEBSITE PT. BALI SWAKINARYA CIPTA SEJAHTERA DENGAN METODE SYSTEM USABILITY SCALE," *JTHI*, vol. 6, no. 02, 2021.
- [11] K. S. Kartini, I. N. T. A. Putra, I. M. M. Yusa, and I. N. W. Adnyana, "Tridatu Responsive Inquiry Adaptive Navigation to Enhance Acid-Base Titration Understanding in Bali Schools," *Jurnal Edutech Undiksha*, vol. 12, no. 2, pp. 281–290, Dec. 2024, doi: 10.23887/jeu.v12i2.88273.
- [12] "39043".
- [13] I Nyoman Putra Yasa, Nyoman Ari Surya Dharmawan, I Made Pradana Adiputra, I Putu Hendra Martadinata, and Nyoman Trisna Herawati, "Tax Comprehension and Ethics Education Integration in Improving Tax Compliance Among Accounting Students," *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, vol. 10, no. 1, pp. 96–108, May 2021, doi: 10.20525/ijfbs.v10i1.1159.
- [14] K. D. A. P. Sutarja and I. N. T. A. Putra, "APLIKASI MOBILE SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG DALAM MENGELOLA KECEMASAN SOSIAL," *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, vol. 13, no. 2, Apr. 2025, doi: 10.23960/jitet.v13i2.6486.
- [15] N. Putri, Y. Prasetya, P. W. Handayani, and H. Fitriani, "TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors," *Cogent Soc Sci*, vol. 10, no. 1, 2023, doi: 10.1080/23311886.2023.2292759.
- [16] I. P. Julianto, G. Nandra, H. Wiguna, I. Nyoman, and P. Yasa, "Analysis of the Digitalization of Accounting Information Systems in Supporting the Sustainability of MSMEs During the Pandemic (Study on MSMEs in Buleleng Regency)."
- [17] I. P. H. Martadinata and I. N. P. Yasa, "The Role of Taxpayer Trust and Awareness on Voluntary Compliance: An Experimental Study," *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, vol. 7, no. 2, pp. 184–199, Jan. 2023, doi: 10.23887/jia.v7i2.43346.
- [18] "oktap,+4.+I+Nyoman+Tri+Anindia+Putra+79-84".
- [19] K. S. Kartini, N. Tri, A. Putra, K. J. Atmaja, N. Putu, and S. Widiani, "SISTEM INFORMASI PENJUALAN PADA SALAD YOO." [Online]. Available: <https://ejournal.catuspata.com/index.php/jkdn/index>
- [20] Zulfan Zulkarnaen Z and Agus Hermawan, "Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital," *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 285–295, May 2025, doi: 10.61132/rimba.v3i2.1791.
- [21] Z. R. F. Nur, I. N. N. Rabbiana, T. Diba, and F. Fitroh, "TikTok Shop: Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce and its Computational Impact on Digital Marketing," *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, vol. 4, no. 2, pp. 88–96, Nov. 2023, doi: 10.36596/jcse.v4i2.512.
- [22] J. Pendidikan, E. Undiksha, N. Luh, P. E. Yanti, and N. Sujana, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha pada Aplikasi Tiktoshop," vol. 17, no. 2, 2025, doi: 10.23887/jjpe.v17.
- [23] K. Hulliya *et al.*, "Some rights reserved BY-NC-SA 4.0 International License EVALUASI APLIKASI MOBILE DESAIN MENGGUNAKAN METODE NIELSEN'S ATTRIBUTES OF USABILITY," vol. 9, no. 2, pp. 372–379, 2024, doi: 10.36341/rabit.v7i2.4769.
- [24] "marselin90,+8.+Musrifah+Mardiani+Sanaky".
- [25] G. P. Brilianti, "Usability Evaluation of E-Learning Besmart Using SUS at Yogyakarta

- State University,” 2024. [Online]. Available: <https://journal.uny.ac.id/publications/eejie/>
- [26] W. I. Rahayu and M. R. Shafina, “Program Studi D4 Teknik Informatika 123 Politeknik Pos Indonesia 123.”
- [27] H. Shabilla Fanfa, S. Diah Apriliani, G. Andian Pratama, and A. Wulansari, “Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI) 2024 Surabaya,” 2024.