

Evaluasi Pengalaman Pengguna Aplikasi Hiip Indonesia Menggunakan Metode *USE Questionnaire* dan *Usability Testing*

Studi Kasus pada PT. Hiip Inovasi Indonesia

Rani Novariany, Rahma Djati Kusuma

Program Studi Sarjana Sistem Informasi
Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan Bogor

123

Submitted:
JUNI 2023

Accepted:
SEPTEMBER 2023

ABSTRACT

With the rapid development of mobile applications, user experience has become crucial in ensuring success and user satisfaction. This research paper presents an evaluation of the user experience of the Hiip Indonesia application, with a focus on usability assessment and user satisfaction. The research methodology employs two main methods: the *USE Questionnaire* and *Usability Testing*. The *USE Questionnaire* is a validated and widely used tool for assessing user satisfaction, while *Usability Testing* involves observing user interactions with the application and collecting qualitative and quantitative data. The research findings indicate that the usability level of the Hiip Indonesia application falls into the "acceptable" category, with a total feasibility percentage of 73.91%. The hypothesis testing shows a significant influence on satisfaction between the variables of usefulness, ease of use, and ease of learning. However, on a partial level, only the variables of usefulness and ease of use significantly influence satisfaction. In contrast, the ease of learning variable does not have a considerable impact. Furthermore, the user experience evaluation data through task scenario testing indicates that the Hiip Indonesia application is highly effective to use, with a task completion success rate of 100% and an average task completion time of approximately 46.77 seconds. After reviewing the identified issues, recommendations for improvements to the Hiip Indonesia application have been formulated. Some of these recommendations include adding features to the "campaign" menu, adding a menu to the home screen, adding features to the "social media" menu, and adding features for chatting with administrators.

Keywords: User experience, UX evaluation, *USE Questionnaire*, usability testing, mobile application, PT. Hiip Inovasi Indonesia.

ABSTRAK

Dengan pesatnya perkembangan aplikasi seluler, pengalaman pengguna telah menjadi aspek penting dalam memastikan kesuksesan dan kepuasan pengguna. Makalah penelitian ini menyajikan evaluasi pengalaman pengguna aplikasi Hiip Indonesia, dengan fokus pada penilaian kegunaan dan kepuasan pengguna. Metodologi penelitian menggunakan dua metode utama: *USE Questionnaire* dan *Usability Testing*. *USE Questionnaire* adalah alat yang divalidasi dan banyak digunakan untuk menilai kepuasan pengguna, sedangkan *Usability Testing* melibatkan pengamatan interaksi pengguna dengan aplikasi dan pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ditemukan bahwa tingkat *usability* aplikasi Hiip Indonesia masuk pada kategori "layak" dengan total persentase kelayakan mencapai 73.91%. Dari pembuktian hipotesis dinyatakan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *usefulness*, *ease of use*, dan *ease of learning* terhadap variabel *satisfaction* secara simultan. Sedangkan secara parsial, hanya variabel *usefulness* dan *ease of use* saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *satisfaction*. Sementara variabel *ease of learning* tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu, data temuan hasil evaluasi pengalaman pengguna melalui pengujian *task scenario* menunjukkan jika aplikasi Hiip Indonesia sangat efektif untuk

JIKES

Jurnal Informatika
Kesatuan
Vol. 3 No. 2, 2023
page. 123-138
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 4335
DOI: 10.37641/jikes.v3i2.2352

digunakan dengan persentase keberhasilan pengerjaan tugas mencapai 100% dengan rata-rata waktu pengerjaan per *task* sekitar 46.77 detik. Setelah melihat temuan permasalahan yang ada, disusun rekomendasi perbaikan bagi aplikasi Hiip Indonesia. Beberapa rekomendasi tersebut, di antaranya penambahan fitur pada menu “kampanye”, penambahan menu pada tampilan awal, penambahan fitur pada menu “media sosial”, dan penambahan fitur untuk chat admin.

Kata kunci: Pengalaman pengguna, evaluasi UX, Kuesioner USE, pengujian kegunaan, aplikasi seluler, PT. Hiip Inovasi Indonesia.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini berperan sangat penting dalam menghadapi persaingan global. Kemajuan teknologi ini diikuti pula oleh jaringan internet yang semakin mudah diakses, bahkan hingga ke pelosok. Hal ini dapat dilihat dari data pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report*, pada Januari 2022 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 17% jika dibandingkan tahun 2020, atau bertambah sekitar 29 juta jiwa dalam kurun waktu 2 tahun (Kemp, DIGITAL 2020: INDONESIA, 2020) & (Kemp, DIGITAL 2022: INDONESIA, 2022).

Kenaikan ini tentu tidak lepas dari semakin banyaknya *platform* media sosial yang tersedia saat ini. Masih berdasarkan data dari *Hootsuite (We are Social)*, pengguna media sosial di Indonesia selalu naik sejak tahun 2014. Platform media sosial dengan jumlah pengguna yang meningkat pesat pada tahun 2022 adalah aplikasi TikTok, dengan jumlah pengguna saat ini mencapai 63.1% dari total populasi. Adapun 3 alasan teratas yang menjadi alasan utama orang Indonesia mengakses internet diantaranya, untuk menemukan informasi, untuk menemukan ide-ide baru, inspirasi, juga agar dapat selalu terhubung dengan teman dan keluarga.

Semakin meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, kemudian menghadirkan media baru yang menarik minat para pemilik usaha atau *Brand* untuk memasarkan produk mereka melalui media digital. Teknik pemasaran ini dikenal dengan istilah *digital marketing*. Adapun salah satu strategi *digital marketing* yang saat ini dinilai cukup efektif adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan teknik pemasaran dengan cara berkolaborasi dengan *influencer* yang sudah memiliki banyak pengikut setia untuk memasarkan sebuah produk atau jasa melalui konten yang dibuat pada *channel* media sosial yang mereka miliki (Hermawan, 2020).

PT. Hiip Inovasi Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *influencer marketing*. Hiip merupakan platform *influencer marketing* yang menjembatani *Brand* dengan *influencer* menggunakan teknologi *Big Data* dan *Artificial Intelligence (AI)*. Saat ini, PT. Hiip Inovasi Indonesia sudah memiliki aplikasi (berbasis *desktop* dan *mobile app*) untuk memberikan kemudahan bagi para *influencer* dalam mengelola tawaran kerja sama dari *Brand* atau pengiklan. Namun, sejak diluncurkan tahun 2019 lalu, penggunaan aplikasi Hiip belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aktivitas seperti proses penawaran harga maupun laporan yang seharusnya sudah bisa dijalankan *via* aplikasi, saat ini masih dilakukan secara manual *via* aplikasi perpesanan maupun surat elektronik.

Jika melihat data pada *Google Play Store*, pada September 2022 aplikasi Hiip sudah diunduh oleh lebih dari 5,000 pengguna dengan *rating* 3.8 dari 5. Beberapa ulasan yang menjadi keluhan pengguna di antaranya, tidak pernah adanya tawaran kerja sama yang masuk, tidak adanya informasi seputar *campaign* terbaru, dan tampilan laman aplikasi yang sepi sehingga aplikasi menjadi kurang menarik untuk digunakan.

Agar aplikasi dapat bertahan dan terus digunakan pengguna, memperhatikan aspek *usability* menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Karena melalui pengukuran *usability*, interaksi antara pengguna dan produk dapat terlihat lebih jelas. Beberapa aspek seperti, efektivitas (bagaimana pengguna dapat menyelesaikan tugas), efisiensi (berapa waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas), serta kepuasan (sejauh mana pengguna senang melakukan tugas menggunakan produk atau sistem), ketiganya dapat terukur dengan metrik yang jelas (Albert & Tullis, 2022).

Keberhasilan dari implementasi suatu sistem dapat dilihat dari kemampuan *user* dalam menggunakan sistem tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, tingkat *usability* dapat menggambarkan seberapa bermanfaatnya sebuah aplikasi bagi pengguna. Semakin tinggi tingkat *usability* maka aplikasi akan dapat bertahan dan memiliki banyak pengguna. Dan sebaliknya, jika tingkat *usability* rendah, pengguna cenderung akan beralih dan meninggalkan aplikasi tersebut (Hadi, 2018). Untuk itu, peneliti ingin melakukan pengukuran ataupun evaluasi pengalaman pengguna, yang dalam hal ini, hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan untuk pengembangan sistem agar penggunaannya dapat sesuai dengan tujuan awal sistem tersebut dibuat.

Terlebih jika aplikasi ditujukan bagi pengguna yang dalam hal ini termasuk dalam *core* bisnis perusahaan, seperti *influencer* bagi PT. Hiip Inovasi Indonesia. Maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait *usability* dari aplikasi Hiip untuk melihat sudah sejauh mana kegunaan dan manfaat dari aplikasi Hiip bagi *influencer*. Adapun pengukuran *usability* dalam penelitian ini mengkombinasi 2 metode, yaitu melalui *USE Questionnaire* dan *Usability Testing* untuk mengevaluasi aplikasi Hiip sebagai salah satu aplikasi pendukung proses bisnis di PT. Hiip Inovasi Indonesia.

Kombinasi 2 metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menjadi hal menarik bagi peneliti untuk mengambil judul penelitian ini. Data kuantitatif didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan data empiris terkait aplikasi. Sementara, data kualitatif, yang didapatkan dari hasil wawancara serta pengujian secara langsung penggunaan aplikasi dapat menghasilkan saran perbaikan yang lebih detail. Sepakat dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang menyatakan jika *usability testing* dan kuesioner merupakan kombinasi metode yang cukup bagus untuk menganalisis pengalaman pengguna karena kelebihan dari dua metode ini dapat melengkapi satu sama lain (Kushendriawan, Santoso, Putra, & Schrepp, 2021).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hasil kepuasan pengguna aplikasi Hiip Indonesia dengan menggunakan metode *USE Questionnaire*; mengetahui hasil evaluasi dari *usability testing* yang sudah dilakukan; dan mendapatkan rekomendasi dan saran untuk mengoptimalkan penggunaan dari aplikasi Hiip.

METODE PENELITIAN

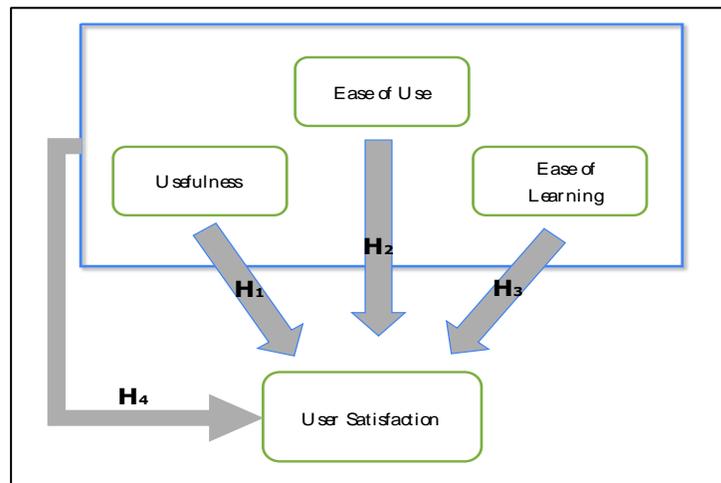
Penelitian ini dilaksanakan mulai Agustus 2022 sampai dengan Juni 2023. Tempat penelitian dilakukan di kantor PT. Hiip Inovasi Indonesia yang beralamat di Cyber 2 Tower, Kuningan, Jakarta Selatan. Adapun proses pengambilan dan pengumpulan data dilakukan secara daring. Kuesioner disebarluaskan melalui pesan elektronik, sementara untuk wawancara dilakukan melalui konferensi video.

Beberapa alat yang dibutuhkan dalam penelitian ini di antaranya: Notebook, Smartphone, Aplikasi Hiip, Aplikasi Google Form, Aplikasi Google Meet, Aplikasi RStudio dan Microsoft Excel. Adapun, bahan yang digunakan di antaranya: Instrumen kuesioner, Skenario pengerjaan tugas, Daftar pertanyaan wawancara.

Alur penelitian merupakan tahapan atau urutan yang sudah ditetapkan dalam melakukan penelitian. Tahapan penelitian disesuaikan dengan tahapan pada analisis dan evaluasi *usability* dengan menggunakan pendekatan *mixed-method*, di mana penelitian ini

menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan. Alur yang dilakukan dalam proses penelitian ini dimulai dari melakukan studi literatur untuk mencari referensi pada penelitian terdahulu melalui beberapa jurnal, *e-book*, maupun *website*. Tahap kedua dari penelitian ini adalah menganalisis kebutuhan, seperti menentukan metode, variabel-variabel yang akan dianalisis, dan menentukan responden. Tahap ketiga, merupakan tahap pengumpulan dan pengolahan data, seperti uji validitas dan reliabilitas kuesioner, penyebaran kuesioner, pengolahan data kuesioner menggunakan Uji F dan Uji t, pengerjaan tugas, dan wawancara. Tahap keempat, akan dilakukan analisis pada hasil evaluasi sebagai acuan untuk usulan perbaikan. Tahap akhir pada penelitian ini adalah memberikan kesimpulan dan saran.

Pada penelitian ini akan digunakan desain klausul yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan antar variabel. Penggunaan desain klausul sendiri bertujuan untuk menganalisis secara empiris variabel-variabel yang berpengaruh pada kepuasan pengguna (*user satisfaction*), yaitu variabel *usefulness*, variabel *ease of use*, dan variabel *ease of learning* yang didasari oleh *USE Questionnaire* dan mengacu pada penelitian yang sebelumnya (Putra & Tanamal, 2020). Secara sederhana, rancangan desain klausul dapat dilihat pada kerangka



konseptual pada Gambar 3.2.

Berdasarkan kerangka konseptual yang ada, berikut beberapa hipotesis yang dapat disusun diantaranya sebagai berikut:

- H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas, yaitu variabel *usefulness*, variabel *ease of use*, dan variabel *ease of learning* terhadap variabel terikat yaitu variabel *satisfaction* yang dilakukan secara simultan atau parsial.
- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *usefulness* terhadap variabel terikat yaitu variabel *satisfaction*.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *ease of use* terhadap variabel terikat yaitu variabel *satisfaction*.
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *ease of learning* terhadap variabel terikat yaitu variabel *satisfaction*.
- H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu variabel *usefulness*, variabel *ease of use*, dan variabel *ease of learning* terhadap variabel terikat yaitu variabel *satisfaction* yang dilakukan secara simultan.

Gambar 3. 2 Kerangka Konseptual

Populasi yang menjadi objek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Hiip Indonesia, yaitu *influencer*. Dari seluruh populasi, diambil beberapa sampel untuk menjadi responden. Dengan menggunakan metode *simple random sampling*, pengambilan sampel dilakukan secara acak sehingga seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah melalui studi literatur, kuesioner, skenario pengerjaan tugas, dan wawancara. Pada tahap studi literatur, peneliti melakukan pencarian penelitian dengan topik serupa yang sebelumnya sudah dilakukan sebagai referensi dalam proses mengerjakan penelitian ini. Selain itu, studi literatur diperlukan untuk mempelajari teori-teori yang dapat digunakan sebagai teori pendukung pada penelitian ini seperti, pengalaman pengguna, evaluasi pengalaman pengguna, *usability*, *usability testing*, dan *USE Questionnaire*.

Skenario pengerjaan tugas digunakan untuk mengevaluasi secara langsung sejauh mana responden berhasil mengerjakan setiap tugas. Sementara, wawancara dibutuhkan untuk mendapatkan kedalaman informasi yang dibutuhkan dari pengguna, terkait masalah yang dihadapi ketika menggunakan aplikasi, kesalahan pengoperasian aplikasi, saran maupun komentar untuk perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat memberikan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat. Pada penelitian ini, responden merupakan *influencer* sebagai salah satu pengguna dari aplikasi Hiip Indonesia, dan dibagi berdasarkan jenis kelamin dan umur. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang dengan persentase angka 81.82%, sedangkan laki-laki sebanyak 8 orang dengan persentase 18.18%. Sehingga dapat diambil kesimpulan, responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Penyebab adanya dominasi perempuan pada penelitian ini karena pengguna aktif aplikasi Hiip bersumber dari anggota komunitas Blogger Perempuan. Komunitas Blogger Perempuan adalah salah satu komunitas blogger terbesar di Indonesia yang sudah hadir sejak tahun 2017, dan saat ini berada dalam naungan PT. Hiip Inovasi Indonesia. Berdasarkan usia, responden yang terbanyak adalah di rentang usia 26-35 tahun dengan jumlah 34 responden yang berarti memiliki persentase 77% dari jumlah responden sebanyak 44 orang. Usia termuda adalah 21 tahun dan usia paling tua adalah 39 tahun.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas, jumlah responden *non-sampel* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 20 orang, sehingga pada interval kepercayaan 5%, tingkat korelasi nilai r tabel harus lebih besar dari 0.444. Artinya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, alat ukur dapat dinyatakan tidak valid, dan sebaliknya jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka alat ukur dinyatakan valid. Data hasil uji validitas kuesioner untuk seluruh variabel dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa terdapat 29 pernyataan kuesioner valid sementara 1 pernyataan lainnya dinyatakan tidak valid, karena nilai r hitung pada pernyataan tersebut lebih kecil dari nilai r tabel. Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas untuk 29 pernyataan kuesioner yang dinyatakan valid. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Berdasarkan tingkat reliabilitas *Cronbach's Alpha* yang diperoleh untuk seluruh pernyataan memiliki nilai 0.942 yang berada pada range $0.80 < r_{11} \leq 1.00$, yang artinya hasil dari pengujian menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Karena komponen pernyataan serta jawaban dikatakan *reliable* maka data yang dihasilkan nantinya dapat diproses lebih lanjut untuk dianalisis.

```
> jumlah_variabel_X1 <- data.frame(rowSums(variabel_X1))
> validitas(variabel_X1, jumlah_variabel_X1, 0.05)
  r hitung  r tabel Hasil Uji
1 0.7571505 0.4437634 Item Valid
2 0.7125181 0.4437634 Item Valid
3 0.6036797 0.4437634 Item Valid
4 0.7568896 0.4437634 Item Valid
5 0.4785664 0.4437634 Item Valid
6 0.8016570 0.4437634 Item Valid
7 0.4707071 0.4437634 Item Valid
8 0.4851151 0.4437634 Item Valid
> jumlah_variabel_X2 <- data.frame(rowSums(variabel_X2))
> validitas(variabel_X2, jumlah_variabel_X2, 0.05)
  r hitung  r tabel Hasil Uji
1 0.6593714 0.4437634 Item Valid
2 0.7404729 0.4437634 Item Valid
3 0.6073169 0.4437634 Item Valid
4 0.6268486 0.4437634 Item Valid
5 0.7003645 0.4437634 Item Valid
6 0.7962671 0.4437634 Item Valid
7 0.3707394 0.4437634 Item Tidak \n Valid
8 0.5440848 0.4437634 Item Valid
9 0.6814286 0.4437634 Item Valid
10 0.4987547 0.4437634 Item Valid
11 0.6516525 0.4437634 Item Valid
> jumlah_variabel_X3 <- data.frame(rowSums(variabel_X3))
> validitas(variabel_X3, jumlah_variabel_X3, 0.05)
  r hitung  r tabel Hasil Uji
1 0.4805125 0.4437634 Item Valid
2 0.8704462 0.4437634 Item Valid
3 0.6239191 0.4437634 Item Valid
4 0.8004668 0.4437634 Item Valid
> jumlah_variabel_Y <- data.frame(rowSums(variabel_Y))
> validitas(variabel_Y, jumlah_variabel_Y, 0.05)
  r hitung  r tabel Hasil Uji
1 0.8645907 0.4437634 Item Valid
2 0.8706985 0.4437634 Item Valid
3 0.8625720 0.4437634 Item Valid
4 0.8656273 0.4437634 Item Valid
5 0.8921619 0.4437634 Item Valid
6 0.8942392 0.4437634 Item Valid
7 0.6751829 0.4437634 Item Valid
```

Gambar 4. 1 Hasil Uji Validitas

```

> #UjiReliabilitas
> reliabilitas (variabel_X1, jumlah_variabel_X1)
Alpha Cronbach = 0.7763125 maka indikator-indikator penelitian Sudah Reliabel
> reliabilitas (variabel_X3, jumlah_variabel_X3)
Alpha Cronbach = 0.6163522 maka indikator-indikator penelitian Sudah Reliabel
> reliabilitas (variabel_Y, jumlah_variabel_Y)
Alpha Cronbach = 0.9326125 maka indikator-indikator penelitian Sudah Reliabel
> #UjiReliabilitasX2_update
> reliabilitas (variabel_X2_update, jumlah_variabel_X2_update)
Alpha Cronbach = 0.8506162 maka indikator-indikator penelitian Sudah Reliabel
> jumlah_dataUjiRelGabung <- data.frame(rowSums(dataUjiRelGabung))
> reliabilitas (dataUjiRelGabung, jumlah_dataUjiRelGabung)
Alpha Cronbach = 0.9428913 maka indikator-indikator penelitian Sudah Reliabel

```

Gambar 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Evaluasi USE Questionnaire

Pengukuran *usability* dilakukan dengan cara mengalkulasi persentase jawaban dari seluruh responden. Nilai yang dihasilkan didapatkan dari jumlah total nilai seluruh jawaban dari 44 responden, yaitu sebesar = 3,536. Sedangkan nilai total yang diharapkan diperoleh dari jumlah nilai maksimal skala, yaitu 4, dikalikan dengan jumlah pernyataan yang berjumlah 29, lalu dikalikan dengan jumlah responden 30, total nilai yang diharapkan sebesar 5,104. Setelah diketahui hasil dari nilai yang diharapkan dan nilai yang dihasilkan, maka diperoleh hasil pengukuran yakni sebesar 69.27%. Hasil tersebut kemudian dihubungkan dengan interpretasi nilai pada **Error! Reference source not found.** nilai persentase kelayakan 69.27% berada pada rentang 61-80%, yang berarti hasil pengukuran *usability* aplikasi Hiip Indonesia masuk ke dalam kategori “layak”.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Untuk melihat hubungan antara variabel bebas (variabel *usefulness*, variabel *ease of use*, dan *ease of learning*) terhadap variabel terikat (variabel *satisfaction*) secara bersama-sama maka perlu dilakukan pengujian Uji F atau uji simultan. Hasil perhitungan uji F menggunakan RStudio dapat dilihat pada Gambar 4.4.

```

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept) -4.54975    2.37106  -1.919  0.0622 .
total_X1      0.26994    0.11411   2.365  0.0229 *
total_X2      0.49811    0.08754   5.690 1.29e-06 ***
total_X3      0.33309    0.25505   1.306  0.1990
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.84 on 40 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.7684,    Adjusted R-squared:  0.751
F-statistic: 44.23 on 3 and 40 DF,  p-value: 8.982e-13

```

Gambar 4. 3 Hasil Uji F

Dari Gambar 4.4, diketahui nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 44.23 dengan derajat bebas atau df (*degree of freedom*) pembilang diperoleh dari jumlah variabel bebas yang digunakan, yaitu 3. Sementara df penyebut didapat dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel, nilainya menjadi 40. Maka diketahui nilai F tabelnya sebesar 2.839. Sedangkan nilai *p-value* diketahui sebesar 8.982e-13 atau mendekati 0. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (44.23

> 2.839) dengan *p-value* kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan, variabel *usefulness*, *ease of use*, dan *ease of learning* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *satisfaction* dalam hal penggunaan aplikasi Hiip Indonesia.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *ease of learning*, *usefulness*, dan variabel *ease of use* terhadap variabel *satisfaction* secara terpisah atau parsial.

Coefficients:				
	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	-4.54975	2.37106	-1.919	0.0622 .
total_X1	0.26994	0.11411	2.365	0.0229 *
total_X2	0.49811	0.08754	5.690	1.29e-06 ***
total_X3	0.33309	0.25505	1.306	0.1990

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				
Residual standard error: 1.84 on 40 degrees of freedom				
Multiple R-squared: 0.7684, Adjusted R-squared: 0.751				
F-statistic: 44.23 on 3 and 40 DF, p-value: 8.982e-13				

Gambar 4. 4 Hasil Uji t

Berdasarkan Gambar 4.5, maka model regresi tersebut dapat dianalisis berdasarkan koefisien-koefisiennya yaitu:

$$Y = (-4.549) + 0.269X1 + 0.498X2 + 0.333X3$$

dengan:

Y = Variabel *Satisfaction*

X1 = Variabel *Usefulness*

X2 = Variabel *Ease of Use*

X3 = Variabel *Ease of Learning*

Dari Tabel 4.5, didapatkan nilai t hitung sebesar 2.365 untuk variabel *usefulness*, 5.690 untuk variabel *ease of*, dan 1.306 untuk variabel *ease of learning*. Sedangkan nilai t tabel diperoleh dari tabel distribusi t dengan melihat nilai df dan taraf signifikansi dibagi dua. Nilai df sebesar 40, didapat dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas kemudian dikurangi satu, dan taraf signifikansi 0.05 dibagi dua, menjadi 0.025, sehingga diketahui nilai t tabel sebesar 2.021. Sedangkan nilai *p-value* dari variabel *usefulness* sebesar 0.022, variabel *ease of use* sebesar 0.000 dan variabel *ease of learning* sebesar 0.199.

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari pengukuran yang telah dilakukan berdasarkan kerangka pemikiran yang ada. Berikut hipotesis dalam penelitian ini.

1) Pengujian Hipotesis 1

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *usefulness* terhadap variabel terikat yaitu variabel *satisfaction*.”

Dari proses uji t yang sudah dilakukan untuk membuktikan hipotesis 1, diperoleh fakta bahwa secara parsial variabel X1 (*usefulness*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*satisfaction*). Berdasarkan nilai t hitung yang didapatkan, yaitu 2.365, lebih besar daripada t tabel yang bernilai 2.021, dan nilai *p-value* sebesar 0.022 kurang dari 0.05. Ini membuktikan bahwa **H₀** ditolak dan **H₁** diterima.

2) Pengujian Hipotesis 2

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *ease of use* terhadap variabel terikat yaitu variabel *satisfaction*.”

Dari hasil pengujian secara terpisah atau parsial yang sudah dilakukan untuk membuktikan hipotesis 2, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan angka 5.690 untuk t hitung dan t tabel 2.021. Dengan nilai p -value yang juga lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti secara terpisah variabel X_2 (*ease of use*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (*satisfaction*).

3) Pengujian Hipotesis 3

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *ease of learning* terhadap variabel terikat yaitu variabel *satisfaction*.”

Dari hasil pengujian yang dilakukan secara terpisah atau parsial, diketahui bahwa nilai t hitung lebih kecil dibanding nilai t tabel dengan nilai t hitung 1.306 dan t tabel 2.021. Dan nilai p -value yang lebih besar dari 0.05 yaitu berada pada angka 0.199. Hal ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak yang berarti variabel X_3 (*ease of learning*) secara terpisah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (*satisfaction*), sehingga persamaan regresinya menjadi berikut:

$$Y = (-4.549) + 0.269X_1 + 0.498X_2$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan bahwa tidak seperti variabel *usefulness* dan *ease of use*, variabel *ease of learning* tidak dapat berdiri sendiri.

4) Pengujian Hipotesis 4

H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu variabel *usefulness*, variabel *ease of use*, dan variabel *ease of learning* terhadap variabel terikat yaitu variabel *satisfaction* yang dilakukan secara simultan.”

Pengukuran uji F (uji simultan) dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis 4, dengan cara membandingkan nilai F hitung yang didapat dengan nilai F tabel. Apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai p -value yang dihasilkan kurang dari 0.05, maka persamaan regresi dan koefisien korelasinya signifikan sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak.

Dari uji F yang telah dilakukan, diperoleh fakta bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (F hitung 44.23 > F tabel 2.839). Sedangkan nilai p -value yang dihasilkan mendekati 0.000 yang berarti kurang dari 0.05. Hal ini dapat dijadikan bukti acuan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *usefulness*, variabel *ease of use*, dan variabel *ease of learning* terhadap variabel *satisfaction* yang dilakukan secara simultan (bersama-sama) dalam hal penggunaan aplikasi Hiip Indonesia.

Hasil Evaluasi Usability Testing

Untuk mendapatkan hasil evaluasi *usability testing*, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik *performance measurement* dan *Retrospective Think Aloud (RTA)*. Hasil pengolahan data menggunakan teknik *performance measurement* dapat menghasilkan hasil analisis tingkat efektivitas dan efisiensi dari penggunaan aplikasi. Sedangkan pengolahan data yang dilakukan dengan teknik *Retrospective Think Aloud (RTA)* dapat menghasilkan temuan permasalahan atau kendala yang ditemui selama penggunaan aplikasi, serta saran dan kritik dari pengguna yang dapat dijadikan acuan rekomendasi perbaikan.

Pengujian dengan teknik *performance measurement* menghasilkan data tingkat kesuksesan responden dalam mengerjakan *task scenario* serta data kecepatan waktu yang digunakan ketika mengerjakan *task scenario* tersebut. Pengukuran efektivitas dihitung dari rata-rata nilai berdasarkan kesuksesan dan kegagalan dari 6 *task* yang dikerjakan oleh 5 responden. Rata-rata nilai dari *task* yang berhasil dikerjakan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.6. Berdasarkan hasil penghitungan terhadap tingkat keberhasilan dari 5 responden pengujian pada aplikasi Hiip Indonesia diperoleh nilai rata-rata persentase keberhasilan sebesar 100% dengan tingkat pencapaian yang sangat efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi

Hiip Indonesia memiliki tingkat *usability* yang baik dan sudah efektif dari segi penggunaannya.

Table 4. 1 Hasil Data *Task* yang Berhasil Dikerjakan

Kode Responden	Jumlah <i>task</i> yang berhasil diselesaikan	Jumlah <i>task</i> keseluruhan	Persentase keberhasilan
R1	6	6	100%
R2	6	6	100%
R3	6	6	100%
R4	6	6	100%
R5	6	6	100%
Rata-rata			100%

Penghitungan efisiensi dilakukan dengan cara mengalkulasi rata-rata waktu yang dibutuhkan oleh 5 responden pengujian dalam mengerjakan 6 *task* yang diberikan. Pengukuran waktu dihitung dengan satuan detik.

Table 4. 2 Hasil Pengolahan Data Waktu Pengerjaan *Task* (satuan detik)

<i>Task Scenario</i>	Kode responden					Rata-rata
	R1	R2	R3	R4	R5	
TS 1	32	41	68	46	55	48.4
TS 2	30	51	33	20	35	33.8
TS 3	60	261	54	90	65	106
TS 4	56	75	58	48	58	59
TS 5	29	12	21	10	15	17.4
TS 6	12	33	10	12	13	16
Rata-rata						46.77

Berdasarkan hasil penghitungan terhadap tingkat kecepatan waktu yang dibutuhkan oleh 5 responden dalam mengerjakan *task scenario* pengujian pada aplikasi Hiip Indonesia diperoleh nilai rata-rata kecepatan waktu sebesar 46.77 detik.

Retrospective Think Aloud

Pada bagian ini menyajikan hasil pengujian dengan menggunakan metode *Retrospective Think Aloud*. Pengujian dilakukan dengan cara mewawancarai responden untuk menggali lebih dalam terkait pemikiran-pemikiran mereka ketika menggunakan aplikasi Hiip Indonesia. Metode *Retrospective Think Aloud* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna saat menggunakan aplikasi. Hasil pengolahan data yang dihimpun dari 5 responden pengujian dengan menggunakan metode *Retrospective Think Aloud* dapat dilihat pada Tabel 4.8 – 4.10. Dari kelima responden, terdapat 1 responden (R3) yang menemukan permasalahan yang sama dengan responden 1 (R1), sementara 1 responden lainnya (R5) tidak menemukan kendala selama proses pengujian.

Table 4. 3 Hasil Pengolahan Data Wawancara Responden 1

Kode Responden	Masalah/Kendala yang dialami	Kritik dan Saran yang diberikan
R1	1. Pengguna sempat lupa password, lalu login melalui no HP namun sempat gagal di kode pertama yang masuk melalui SMS, dan sukses di kode kedua.	1. Tampilan kurang menarik, sebaiknya ditampilkan juga <i>campaign</i> yang sedang berjalan di Hiip Indonesia dan memungkinkan pengguna untuk memilih <i>campaign</i> yang sesuai dengan <i>niche</i> / persona sosial media pengguna.
	2. Saat input <i>rate card</i> , <i>draft</i> foto, <i>caption</i> , dan <i>report</i> , terdapat <i>delay</i> atau jeda kurang lebih 20-30 detik.	2. Ketika pengguna sudah selesai melakukan tugasnya sampai <i>reporting</i> , sebaiknya status <i>campaign</i> otomatis berpindah ke fitur "Done" lengkap dengan keterangan jadwal pembayaran.

Table 4. 4 Hasil Pengolahan Data Wawancara Responden 2

Kode Responden	Masalah/Kendala yang dialami	Kritik dan Saran yang diberikan
R2	1. Pengguna sempat kesulitan menemukan update terbaru dari <i>campaign</i> yang sedang berjalan, karena aplikasi sempat tertutup dan ketika dibuka kembali status <i>campaign</i> masih di fitur "Quoting" yang seharusnya sudah ada di fitur "Content".	1. Tampilan aplikasi terlalu sepi, sebaiknya ditambahkan menu untuk pengguna dapat mendaftar pada <i>campaign</i> yang sedang berjalan, atau bisa juga ditambahkan fitur berupa tips-tips bagi <i>influencer</i> .
	2. Pengguna mengalami kesulitan ketika akan mengunggah draft foto karena yang ditampilkan ketika klik opsi " <i>choose from library</i> " pilihan file hanya berupa dokumen bukan foto atau video.	2. Sebaiknya aplikasi tidak hanya ditujukan untuk <i>influencer</i> tapi juga untuk <i>blogger</i> , karena saat ini fitur blog masih belum tersedia.
	3. Pengguna mengalami kesulitan menemukan fitur untuk report	3. Sebaiknya 1 akun Hiip dapat terintegrasi dengan lebih dari 1 akun sosial media milik pengguna di platform yang sama. Misal bisa digunakan untuk 2 akun Instagram sekaligus.

Table 4. 5 Hasil Pengolahan Data Wawancara Responden 4

Kode Responden	Masalah/Kendala yang dialami	Kritik dan Saran yang diberikan
R4	1. Pengguna <i>login</i> via no HP dan sempat 2 kali gagal login dengan keterangan gagal autentikasi, lalu berhasil masuk di kode ketiga.	1. Sebaiknya fitur reporting terpisah dengan fitur posting agar lebih jelas status atau progress campaign yang sedang berjalan.
	2. Secara tiba-tiba aplikasi mengalami tutup paksa (<i>force closed</i>) ketika akan submit draft.	2. Sebaiknya tambahkan fitur untuk chat dengan admin (sesuai PIC per campaign).
	3. Notifikasi ketika ada penawaran <i>campaign</i> baru tidak masuk di gawai (Android), hanya masuk notifikasi via email.	

Temuan Masalah

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan menggunakan metode *USE Questionnaire* dan *Usability Testing*, ditemukan beberapa permasalahan yang dapat dijadikan acuan bagi perbaikan aplikasi Hiip Indonesia. Beberapa permasalahan tersebut, di antaranya: Table 4. 6 Analisis Hasil Evaluasi Temuan Masalah

No	Temuan Masalah
1	Tampilan aplikasi yang terlalu sepi, tidak banyak aktivitas yang dapat dilakukan pengguna.
2	Kesulitan menemukan fitur <i>reporting</i> .
3	Kesulitan ketika akan mengunggah draft foto ataupun file <i>report</i> .
4	Terdapat data yang sulit diperbaharui seperti data <i>followers</i> atau ketika melakukan perubahan untuk <i>username</i> akun sosial media.
5	Tidak terdapat opsi untuk menambahkan akun media sosial pada <i>platform</i> yang sama.

Mengacu pada permasalahan yang ada pada tabel 4.11, berikut rekomendasi perbaikan yang dapat dilakukan:

Table 4. 7 Analisis Hasil Evaluasi Rekomendasi Perbaikan

No	Rekomendasi Perbaikan
1	Menambahkan fitur “Regist” pada menu “Kampanye” yang dapat digunakan <i>influencer</i> untuk mendaftar pada <i>campaign-campaign</i> yang akan atau sedang berjalan.
2	Menambahkan menu “What’s News” yang berisi informasi menarik seputar dunia <i>influencer</i> melalui konten artikel, tautan artikel, maupun tayangan video.
3	Menambahkan fitur “Reporting” pada menu “Kampanye”, serta penambahan informasi status pembayaran agar lebih mudah ditemukan.
4	Menambahkan fitur “Request” pada menu “Media Sosial” jika dibutuhkan untuk pembaharuan data <i>followers</i> maupun <i>username</i> .
5	Menambahkan fitur “Add Account” pada menu “Media Sosial” dengan platform media sosial yang sama.
6	Menambahkan fitur “Chat Admin” untuk memudahkan <i>influencer</i> saat menemui kendala ketika menggunakan aplikasi.

Pembahasan

Setelah dilakukan proses evaluasi pengalaman pengguna, tingkat *usability* dan permasalahan-permasalahan yang terdapat pada aplikasi Hiip Indonesia dapat diketahui. Tingkat *usability* diketahui melalui kuesioner dari *USE Questionnaire*, sementara temuan permasalahan dapat diketahui melalui pertanyaan setelah pengisian kuesioner. Dan digali dengan lebih mendalam ketika proses wawancara. Berdasarkan data hasil evaluasi pengalaman pengguna melalui *USE Questionnaire*, ditemukan bahwa tingkat *usability* aplikasi Hiip Indonesia masuk pada kategori “layak” dengan total persentase kelayakan mencapai 73.91%.

Selain melakukan pengukuran *usability*, dilakukan juga pembuktian hipotesis melalui uji F dan uji t untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (*usefulness*, *ease of use*, dan *ease of learning*) dengan variabel terikat (*satisfaction*). Hasil pengujian menunjukkan, jika secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel bebas (*usefulness*, *ease of use*, dan *ease of learning*) dengan variabel terikat (*satisfaction*). Sementara jika diuji secara parsial, hanya variabel bebas *usefulness* dan *ease of use* yang memiliki pengaruh terhadap variabel *satisfaction*. Untuk variabel *ease of learning* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *satisfaction*.

Dengan ini, dapat dikatakan bahwa pada penggunaan aplikasi Hiip Indonesia, untuk dapat meningkatkan kepuasan pengguna, aspek yang perlu diperhatikan cukup dari segi kebergunaan (*usefulness*) aplikasi dan juga kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*).

Sementara, data temuan hasil evaluasi pengalaman pengguna untuk melihat tingkat efektivitas dan efisiensi melalui pengujian *task scenario* menunjukkan jika aplikasi Hiip Indonesia sangat efektif untuk digunakan dengan persentase keberhasilan pengerjaan tugas mencapai 100% dengan rata-rata waktu pengerjaan per *task* sekitar 46.77 detik.

Meskipun memiliki nilai *usability* atau kegunaan yang masuk ke dalam kategori layak, dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang baik, bukan berarti tidak terdapat permasalahan pada aplikasi Hiip Indonesia. Melalui pengujian *task scenario* dan wawancara, ditemukan beberapa kendala yang dapat dilihat pada tabel 4.8 – 4.10.

Beberapa temuan permasalahan tersebut seperti gagal login, proses *loading* pada beberapa *task* seperti *quoting* dan *drafting* yang cukup lama, aplikasi yang tiba-tiba mengalami tutup paksa (*force closed*), kesulitan mengakses galeri dari aplikasi, kesulitan menemukan fitur *reporting*, dan fitur notifikasi yang tidak secara *real time* masuk ke gawai meskipun fitur *push notification* sudah diaktifkan. Setelah melihat temuan permasalahan yang ada, termasuk mengolah hasil evaluasi melalui wawancara dengan teknik *Retrospective Think Aloud*, disusun rekomendasi perbaikan bagi aplikasi Hiip Indonesia. Beberapa rekomendasi tersebut, di antaranya penambahan fitur pada menu “kampanye”, penambahan menu pada tampilan awal, penambahan fitur pada menu “media sosial”, dan penambahan fitur untuk chat admin.

Selain bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dialami pengguna, rekomendasi perbaikan ini juga bertujuan agar ada aktivitas lain yang dapat dilakukan *influencer* dalam menggunakan aplikasi Hiip Indonesia. Jadi, aplikasi tidak hanya digunakan *influencer* ketika mendapatkan tawaran kerja sama saja, namun juga dapat digunakan untuk mendaftar *campaign* serta mendapatkan ilmu yang dapat membantu *influencer* mendapatkan lebih banyak tawaran kerja sama.

Selain itu, adanya evaluasi pengalaman pengguna ini diharapkan dapat membantu tercapainya tujuan dari dibuatnya aplikasi Hiip Indonesia sesuai fungsinya yaitu untuk memudahkan perusahaan dalam menjalankan proses bisnis utamanya, yaitu menjalankan *campaign*.

PENUTUP

Hasil pengukuran *usability* berdasarkan *USE Questionnaire* menyatakan aplikasi Hiip Indonesia memiliki nilai “layak” dengan persentase kelayakan mencapai 69.27%. Pada uji F atau uji secara simultan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *usefulness*, *ease of use*, dan *ease of learning* terhadap variabel *satisfaction*. Pada uji t atau uji parsial, kesimpulan yang dihasilkan berupa secara parsial atau terpisah hanya variabel *usefulness* dan variabel *ease of use* yang terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *satisfaction*. Sementara variabel *ease of learning* tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil pengujian menggunakan teknik *performance measurement* menunjukkan aplikasi Hiip Indonesia memperoleh nilai rata-rata persentase keberhasilan mencapai 100% dari segi efektivitas. Dari segi efisiensi, waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk mengerjakan 1 task adalah 46.77 detik. Dan dari hasil pengujian *task scenario* pada 5 responden ditemukan 8 masalah atau kendala yang dialami responden selama menjalankan proses pengujian. Di antaranya, gagal login, aplikasi yang tertutup paksa, kesulitan dalam mengakses galeri, dan juga kesulitan dalam menemukan fitur *report*.

Berdasarkan temuan masalah serta kritik dan saran yang diberikan responden pada proses wawancara menghasilkan 6 rekomendasi perbaikan, salah satunya berupa penambahan beberapa fitur pada antar muka aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Albert, B., & Tullis, T. (2022). *Measuring The User Experience* (3rd ed.). United States: Morgan Kaufmann.
- [2] Astrini, D. and Puspitasari, R., 2022. The Impact of Financial Literacy and Financial Inclusion on the Performance of MSME in Bogor City. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, pp.125-131.
- [3] Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [4] Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya. 1*, pp. 46-55. Bandar Lampung: IIB Darmajaya.
- [5] Fauzan, M.I. and Sujana, S., 2022. Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), pp.1-14.
- [6] Fauzi, R.C., Patriani, Y., Tiblola, J. and Munawar, A., 2020. Neo-Nepotism In Business Which Reduces the Quality Of Democracy. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), pp.1758-1763.
- [7] Fauziah, M., Noor, T.D.F.S. and Sujana, S., 2022. Tinjauan Marketing Engagement pada Rainbow Hills Golf Club. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(3).
- [8] Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design* (Third ed.). Jerman: Wiley.
- [9] Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy*. London: Kogan Page.
- [10] Hadi, K. R. (2018). ANALISIS DAN PERBAIKAN USABILITY APLIKASI MOBILE KAI. *Doctoral dissertation*.
- [11] Harnika, N. N., & Yuniati, K. (2021). KOMUNIKASI INTERPREURSHIP WANITA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL. *COMMUNICARE*, 2.
- [12] Hennessy, B. (2018). *Influencer Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Amerika Serikat: Citadel Press.

- [13] Hermawan, D. (2020). Influencer Marketing in Digital Era: Does It Really Works? *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities (IJMESH)*, 3, 50-67.
- [14] Hertzum, M. (2020). *Usability Testing: A Practitioner's Guide to Evaluating the User Experience*. Morgan and Claypool.
- [15] ISO. (2010). *Ergonomics of human-system interaction*. Retrieved October 26, 2022, from International Organization for Standardization: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en> >> ISO
- [16] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [17] Kemp, S. (2020, 2 18). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Retrieved 6 8, 2022, from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- [18] Kemp, S. (2022, 2 15). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Retrieved 6 8, 2022, from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- [19] Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government*. Singapore: Springer Nature.
- [20] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Kushendriawan, M. A., Santoso, H. B., Putra, P. O., & Schrepp, M. (2021). Evaluating User Experience of a Mobile Health Application Halodoc using User Experience Questionnaire and Usability Testing. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(1), 58-71.
- [22] Kusuma, W. A., Noviasari, V., & Marthasari, G. I. (2016). Analisis Usability dalam User Experience pada Sistem KRS Online. *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, 5(4), 294-301.
- [23] Nielsen, J. (2012, January 3). *Usability 101: Introduction to Usability*. Retrieved October 25, 2022, from Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- [24] Noor, T.D.F.S., Nurendah, Y. and Suardy, W., 2021. Penerapan Hukum Bisnis Sebagai Upaya Menstimulus Kinerja UMKM Dari Perspektif Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), pp.627-640.
- [25] Purba, J.H.V., Fathiah, R. and Steven, S., 2021. the Impact of Covid-19 Pandemic on the Tourism Sector in Indonesia. *Riset*, 3 (1), 389-401.
- [26] Puspitawati, L., Cahyani, N. and Hertati, L., 2022. Peningkatan tata kelola keuangan agrowisata desa cimande melalui digitalisasi bisnis. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(3).
- [27] Putra, Y. S., & Tanamal, R. (2020). Analisis Usability Menggunakan Metode USE Questionnaire Pada Website Ciputra Enterprise System. *TEKNIKA*, 9, 58-65.
- [28] Qoribudin, M. and Sukartaatmadja, I., 2018. Analysis of The Effects of Trade Receivable Policies, Funding Policies and Investment Policies on Company Profitability. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 259-268).
- [29] Riwoe, F.L.R., Noor, T.D.F.S. and Mulyana, M., 2021, December. Descriptive Analysis of Vocational Program Students' Perception About Service Quality of Marketing Unit in IBI Kesatuan. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 261-261).
- [30] Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing* (2 ed.). Indianapolis: Wiley Publishing.
- [31] Sari, B.A., Nurendah, Y. and Yusdira, A., 2021. Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), pp.197-202.
- [32] Sasmita, T., Puspitasari, R. and Rosita, S.I., 2021. Pengaruh 5C Dan 7P Dalam Pemberian Kredit. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.1-10.

- [33] Schrepp, M. (2015). All you need to know to apply the UEQ successfully in your project. *User Experience Questionnaire Handbook*.
- [34] Soeparyono, A. (2022, March 22). *Jenis-Jenis Influencer yang Perlu Kamu Tahu*. Retrieved September 25, 2022, from Lummo Shop: <https://www.lummoshop.co.id/blog/jenis-jenis-influencer-yang-perlu-kamu-tahu/>
- [35] Soepriyadi, I., Ristiyana, R., Harto, B., Widiati, E., Hidayati, U., Muhammad, K., Munawar, A., Sarjana, S., Sunarno, N., Prasetyo, T. and Sigalingging, L., 2022. *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Global Eksekutif Teknologi.
- [36] Sulistiono, S., Fadillah, A. and Putrie, D.E., 2020, May. Factors Affecting Bogor Botanical Garden Visitors' Intention Before and After the One Way System Application. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 291-296). Atlantis Press.
- [37] Tullis, T., & Albert, B. (2008). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. United States: Elsevier Inc.
- [38] Vanessa. (2021, November 3). *Mau Jadi Influencer? Kenali Dulu Influencer Marketing!* Retrieved September 25, 2022, from Partipost: <https://partipost.com/id/2021/11/03/mau-jadi-influencer-kenali-dulu-influencer-marketing/>
- [39] Wahyuningrum, T. (2021). *Buku Referensi Mengukur Usability Perangkat Lunak*. Yogyakarta: Deepublish.
- [40] Wedayanti, N. L., Wirdiani, N. K., & Purnawan, I. K. (2019). Evaluasi Aspek Usability pada Aplikasi Simalu Menggunakan Metode Usability Testing. *Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi)*, 113-124.