

**ANALISIS *USER EXPERIENCE* MENU TIKTOK SHOP PADA APLIKASI
TIKTOK DENGAN MENGGUNAKAN FRAMEWORK *HEART* DAN
*IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS***

ABSTRAK

Dalam era yang terus berkembang, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, khususnya dalam platform TikTok. Meskipun TikTok sempat menghadapi kontroversi terkait konten negatif pada awal kehadirannya di Indonesia, popularitasnya meroket pada tahun 2019. Hal ini dilatar belakangi adanya fitur *For You Page* (FYP), *dance challenge* dan dampak pandemi Covid-19 yang meningkatkan aktivitas online. TikTok semakin meluas dengan penambahan fitur *e-commerce* dan TikTok Shop yang menyediakan berbagai produk langsung di dalam satu aplikasi. Selain itu, menjadikannya TikTok Shop sebagai salah satu *social commerce* yang paling banyak digunakan dibandingkan dengan *social commerce* yang sudah ada. Penelitian ini berfokus pada analisis pengalaman pengguna (*user experience*) TikTok Shop menggunakan framework *HEART* (*Happiness, Engagement, Adoption, Retention* dan *Task Success*) dan *Importance Performance Analysis*. Melalui kuesioner yang diberikan kepada pengguna TikTok Shop, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi indikator-indikator yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna TikTok Shop untuk menghubungkannya dengan antarmuka pengguna (*user interface*) dari halaman TikTok Shop. Setelah pengolahan data, didapatkan hasil pada diagram kartesius di kuadran II yaitu H1 dengan selisih 3.767%, H3 dengan selisih 2.31%, A1 dengan selisih 3.767%, dan T7 dengan selisih 1.856%. Adapun hasil dari perancangan desain ulang aplikasi untuk beberapa pernyataan item yang tergolong *Action* dan masuk dalam kuadran II dan III. Setelah dilakukan pengujian kedua, didapatkan hasil di atas hasil pengujian pertama dengan rata-rata selisih yaitu 12.1%.

Kata Kunci: *TikTok Shop, Social Commerce, Framework HEART, Importance Performance Analysis*

ANALYSIS OF USER EXPERIENCE OF TIKTOK SHOP MENU IN THE TIKTOK APPLICATION USING THE HEART FRAMEWORK AND IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS

ABSTRACT

In an ever-evolving era, the use of social media in Indonesia has significantly increased, notably on the TikTok platform. Despite facing controversies over negative content upon its initial introduction in Indonesia, TikTok's popularity soared in 2019. This was backed by the introduction of the For You Page (FYP) feature, dance challenges, and the impact of the Covid-19 pandemic, which heightened online activities. TikTok expanded further with the addition of e-commerce features, specifically TikTok Shop, providing various products within a single application. Moreover, TikTok Shop has become one of the most widely used social commerce platforms compared to existing ones. This research focuses on analyzing the user experience of TikTok Shop using the HEART framework (Happiness, Engagement, Adoption, Retention, and Task Success) and Importance Performance Analysis. Through questionnaires distributed to TikTok Shop users, this study aims to identify indicators that can enhance the quality of the TikTok Shop user experience and relate them to the user interface of the TikTok Shop page. After data processing, the results on the Cartesian diagram in quadrant II are as follows: H1 with a gap of 3.767%, H3 with a gap of 2.31%, A1 with a gap of 3.767%, and T7 with a gap of 1.856%. The results of redesigning the application design for several action-oriented item statements that fall into Quadrants II and III. After the second round of testing, the results obtained were higher than the results from the first test, with an average difference of 12.1%.

Keywords: *TikTok Shop, Social Commerce, HEART Framework, Importance Performance Analysis*