

## Kajian Semiotik Terhadap Ux Aplikasi Shopee Dengan Pendekatan *Quality Assurance*

### *A Semiotic Analysis of User Experience in the Shopee Application Using a Quality Assurance Approach*

Gusti Ngurah Aditya Krisnawan<sup>1</sup>, Dw Ayu Agung Indra Swari<sup>2</sup>, Dedy Panji Agustino<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

\*[aditya@stikom-bali.ac.id](mailto:aditya@stikom-bali.ac.id), [indraswari@stikom-bali.ac.id](mailto:indraswari@stikom-bali.ac.id), [panji@stikom-bali.ac.id](mailto:panji@stikom-bali.ac.id),

#### Informasi Artikel

#### Riwayat

Submisi: 24  
November 2025  
Direvisi: 18  
Desember 2025  
Diterima: 31  
Desember 2025  
Disetujui: 01  
Januari 2026

#### Kata Kunci

Pengalaman Pengguna;  
Analisis Semiotik;  
Quality Assurance.

#### Keywords

User Experience;  
Semiotic Analysis;  
Quality Assurance.

#### ABSTRACT

*The rapid growth of e-commerce requires digital platforms to deliver user experiences (UX) that are not only functional but also visually communicative. Shopee, as one of the most popular e-commerce platforms in Indonesia, utilizes interface design elements rich in signs and symbols. This study aims to examine the UX of the Shopee application through a semiotic approach and to evaluate its quality using a Quality Assurance (QA) perspective. The research focuses on how users interpret Shopee's visual interface elements and the level of application usability. A qualitative method was employed through semiotic analysis based on Charles Sanders Peirce's model, combined with a quantitative descriptive approach using the USE Questionnaire distributed to 100 respondents. The results show that Shopee achieved an overall usability score of 83.28%, categorized as very feasible, with usefulness (81.31%), ease of use (83.35%), ease of learning (89.75%), and satisfaction (82.20%), indicating that Shopee provides an effective, intuitive, and satisfying user experience.*

#### Abstrak

Perkembangan e-commerce yang pesat menuntut platform digital untuk menghadirkan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) yang tidak hanya fungsional, tetapi juga komunikatif secara visual. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia memanfaatkan elemen desain antarmuka yang kaya akan tanda dan simbol. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji UX aplikasi Shopee melalui pendekatan semiotik serta mengukur tingkat kualitasnya menggunakan *Quality Assurance* (QA). Permasalahan penelitian difokuskan pada pemaknaan elemen visual antarmuka Shopee oleh pengguna serta tingkat usability aplikasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis semiotik model Charles Sanders Peirce dan pendekatan kuantitatif menggunakan USE Questionnaire terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan tingkat *usability* Shopee sebesar 83,28% dengan kategori sangat layak, meliputi aspek *usefulness* (81,31%), *ease of use* (83,35%), *ease of learning* (89,75%), dan *satisfaction* (82,2%), yang menandakan UX Shopee efektif, mudah dipahami, dan memuaskan pengguna.



Copyright © 2026 Gusti Ngurah Aditya Krisnawan, Dw Ayu Agung Indra Swari, Dedy Panji Agustino

## 1. Pendahuluan

Teknologi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan teknologi, manusia bisa melakukan apa pun dengan lebih mudah. Saat ingin hiburan, manusia bisa menonton televisi, membaca buku, bermain game, dan lain-lain. Bahkan dengan adanya teknologi elektronik seperti laptop dan smartphone, manusia bisa bekerja dan mencari hiburan di mana saja dan kapan saja. Kemajuan teknologi di berbagai bidang juga membantu manusia untuk meningkatkan kualitas hidup dan memenuhi kebutuhan hidup. Teknologi adalah suatu yang tidak bisa dihindari bagi manusia di era modern, hampir semua kegiatan manusia menggunakan teknologi yang mana teknologi ini sendiri sudah memiliki kemajuan yang sangat pesat dengan menggunakan teknologi yang canggih ini manusia di era modern bisa memudahkan melakukan pekerjaan, seperti belajar, belanja dan sebagainya (Faisal Tamimi & Siti Munawaroh, 2024).

E-commerce merupakan salah satu bentuk teknologi yang digunakan oleh banyak orang. Menurut (Feriyanto et al., 2024) e-commerce merupakan kegiatan penjualan, promosi, penyebaran, pembelian produk ataupun jasa melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Dengan kemajuan teknologi, Sebagian besar orang sudah memiliki perangkat elektronik yang selalu mereka bawa seperti smartphone dan laptop. Hal ini membuat e-commerce mudah dilakukan. Pada awalnya, orang-orang hanya melihat produk-produk yang mereka inginkan lewat internet di smartphone, laptop ataupun computer, sekedar untuk tahu harga, spesifikasi produk dan ulasan tentang produk tersebut. Namun dengan adanya integrasi pada e-commerce yang membuat orang-orang bisa melakukan transaksi secara digital, maka orang-orang mulai mau membeli produk-produk secara daring. Dalam hal ini kegiatan e-commerce juga meliputi kegiatan transfer dana dimana metode pembayaran melalui m-banking ataupun e-wallet, sistem manajemen inventory otomatis, pertukaran informasi dan pengumpulan data menurut (Akbar & Alam, 2020).

Perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir. Menurut (Adeo et al., 2022) penggunaan dan perkembangan e-commerce di Indonesia berlangsung sangat pesat seiring dengan peningkatan penggunaan teknologi internet. Sebagian masyarakat Indonesia pada awalnya kurang menyukai dan mewaspadaai transaksi belanja daring dikarenakan kebiasaan masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara luring. Konsumen yang memilih belanja luring biasanya memiliki alasan-alasan seperti ingin mencoba produk terlebih dahulu (seperti pakaian, sepatu atau kosmetik), dan merasakan interaksi sosial secara langsung dengan penjual. Belanja luring juga dianggap lebih meyakinkan dalam hal kualitas produk dan keaslian produk (Tripathi, 2023). Namun dengan kemajuan teknologi dan jaminan keamanan transaksi daring perlahan membuat masyarakat mulai membuka diri untuk mulai berbelanja di e-commerce. Hal ini bisa dilihat pada jumlah transaksi yang jauh meningkat sebelum dan sesudah tahun 2020. Pada tahun 2019, jumlah transaksi jual beli e-commerce adalah sejumlah 80 juta transaksi. Setahun sebelumnya pada 2018, jumlah transaksi e-commerce

sebesar 40 juta. Kemudian Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah transaksi jual beli di perdagangan elektronik (e-commerce) meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi virus corona atau covid-19. Jumlahnya melonjak dari 80 juta transaksi pada 2019 menjadi 140 juta transaksi sampai Agustus 2020 (CNN Indonesia, 2020). Pandemi virus corona pada saat itu menyebabkan pemerintah mengeluarkan larangan kontak fisik secara langsung mengingat virus tersebut menyebar lewat kontak fisik. Hal ini menyebabkan segala bentuk kegiatan, baik untuk pekerjaan maupun lainnya, harus dilaksanakan secara daring, termasuk kegiatan belanja. Kondisi tersebut memaksa masyarakat yang pada awalnya kurang percaya dengan transaksi daring di e-commerce menjadi mau menerapkan sistem tersebut. Dengan meningkatnya transaksi juga membuat pelaku e-commerce meningkatkan layanannya di platform e-commerce mereka. Persaingan ketat e-commerce membuat layanan semakin baik, keamanan transaksi semakin ditingkatkan dan kenyamanan berbelanja secara daring menjadi trend positif di masyarakat.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang sangat populer di Indonesia. Shopee menjadi pilihan banyak orang untuk berbelanja online. Bahkan Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. Hal ini berarti, 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee (Yonatan, 2025). Banyak faktor yang membuat Shopee menjadi platform e-commerce nomor satu, mulai dari iklan Shopee yang banyak ditemukan di media elektronik, diskon dan potongan harga yang diberikan setiap bulan di tanggal dan bulan dengan angka yang sama (misal 1 Januari menjadi 1.1), dan aplikasi yang memiliki kemudahan navigasi dan pendekatan visual yang khas. Warna oranye yang dominan, ikon-ikon yang familiar dan kampanye "Gratis Ongkir" merupakan representasi simbolik yang kuat bagi pengguna. Namun, pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi (User Experience – UX) tidak hanya bergantung pada aspek teknis semata, tetapi juga oleh bagaimana pengguna menafsirkan tanda-tanda visual yang ada dalam antarmuka aplikasi.

Menurut (Damayanti, 2022) secara sederhana semiotika dapat dilihat sebagai sebuah teori yang biasanya diterapkan untuk mengetahui makna melalui tanda. Menurut (Chandler, 2004), manusia adalah spesies yang terbawa oleh hasratnya untuk memaknai segala hal. Manusia adalah homo significans atau pembuat makna. Oleh sebab itu manusia membuat makna berdasarkan terciptanya dan interpretasi terhadap tanda atau signs yang ada. Menurut (Peirce, 1958), *'we think only in signs'* yang dapat diterjemahkan sebagai 'manusia berpikir menggunakan tanda'. Kajian semiotik memfokuskan diri pada proses pembuatan makna melalui tanda (*sign*), simbol dan representasi visual. Dalam konteks UX, semiotik menjelaskan bagaimana para pengguna membangun interaksi dan persepsi terhadap elemen visual dalam aplikasi. UX yang baik tidak terlepas dari desain antarmuka yang efektif, di mana elemen visual, ikon, dan tata letak berfungsi sebagai tanda-tanda yang dikomunikasikan kepada pengguna (Putra & Tanamal, 2020). Di sinilah semiotika – ilmu yang mengkaji tentang tanda – menjadi relevan. Kajian semiotik dapat mengungkap

makna tersembunyi dan efektivitas komunikasi dari elemen-elemen desain pada antarmuka Shopee. Selain aspek semiotik, kualitas fungsional dan performa aplikasi harus dijamin melalui proses Quality Assurance (QA) yang berkelanjutan (Ningtiyas et al., 2021). Integrasi antara analisis semiotik terhadap tanda-tanda desain dan evaluasi QA berbasis data pengguna akan memberikan pemahaman mendalam tentang efektivitas dan kualitas aplikasi Shopee.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian yang menggabungkan semiotik dengan QA dalam konteks UX aplikasi Shopee masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk: Bagaimana elemen-elemen visual dan ikonik pada antarmuka Shopee dikomunikasikan secara semiotik kepada pengguna, dan apakah maknanya dipahami secara efektif dan Berdasarkan hasil kuesioner kepada 100 responden, bagaimana tingkat kepuasan *Quality Assurance* (QA) Shopee dinilai, khususnya terkait dengan fungsionalitas, kemudahan pengguna (*usability*), dan performa.

Penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawan et al., 2019) dalam penelitiannya membahas tentang hubungan dari tanda verbal dan non-verbal pada lima iklan otomotif dengan makna yang ingin disampaikan kepada penyimak iklan. Dengan menggunakan teori semiotik dari Peirce, terdapat 6 tanda indeks dan 7 tanda simbol pada tanda verbal dalam iklan. Sedangkan untuk tanda non-verbal terdapat 8 tanda ikon, 8 tanda indeks dan 9 tanda simbol. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, teori Peirce paling cocok digunakan untuk menganalisa tanda non-verbal terutama untuk analisis yang dilakukan pada UX Aplikasi Shopee yang menggunakan gambar dan tulisan sebagai tanda untuk pengguna.

(Al-Kahfi et al., 2025) dalam penelitiannya menggunakan teori Barthes untuk meneliti tentang 9 ikon yang terdapat pada layanan transportasi, pemesanan makanan dan pembayaran digital pada aplikasi Gojek. Penelitian yang berfokus pada desain grafis pada aplikasi Gojek ini menghasilkan temuan berupa ikon yang terdapat pada aplikasi membantu pengguna untuk lebih mudah memahami dan membantu pengguna dalam menggunakan aplikasi Gojek dengan lebih maksimal.

(Ameilia & Togotorop, 2025) dalam penelitiannya membahas tentang makna warna dan ikon pada aplikasi Gojek. Dengan menggunakan teori semiotik Peirce, penelitian ini membahas tentang makna penggunaan warna dan ikon pada aplikasi Gojek dengan trikotomi tanda Peirce yaitu ikon, indeks dan simbol. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan warna hijau sebagai simbol Gojek dan penggunaan tipografi sans-serif sebagai ciri khas bentuk tulisan pada aplikasi Gojek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sugiarta & Swari, 2022) menggunakan kuesioner dengan bentuk USE Questionnaire mengembangkan aplikasi Restaurant Finder berbasis Android menggunakan Location Based Service (LBS) di Provinsi Bali. Penelitian ini bertujuan untuk membantu wisatawan domestik dan mancanegara dalam menemukan lokasi restoran halal dan non-halal secara mudah dan akurat. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah System Development Life Cycle (SDLC), dengan pemanfaatan Google Maps API

dan GPS. Pengujian sistem dilakukan melalui black box testing pada beberapa perangkat Android serta kuesioner kepada 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi memiliki tingkat antarmuka yang sangat menarik (88,9%), fungsi berjalan sangat baik (91,1%), dan kemudahan penggunaan yang sangat tinggi (93%). Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan LBS dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna dalam mencari informasi lokasi restoran.

## 2. Metode

Metode penelitian memuat tiga sub-bab, yaitu pendekatan penelitian, subjek penelitian, dan teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk analisa semiotik dan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk analisis QA. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan makna visual antarmuka dan mengukur persepsi pengguna secara numerik. Terdapat dua jenis subjek penelitian pada penelitian ini, yaitu objek semiotik dan responden QA. Objek Semiotik. Objek semiotik pada penelitian ini adalah elemen antarmuka utama pada aplikasi mobile Shopee (misalnya ikon keranjang, ikon "feed", warna oranye, sistem notifikasi). Responden QA pada penelitian ini adalah pengguna Shopee yang aktif di Bali. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria sebagai berikut: Menggunakan Shopee secara aktif, minimal satu kali per bulan, Usia 18-40 tahun dan Pernah melakukan transaksi minimal satu kali.

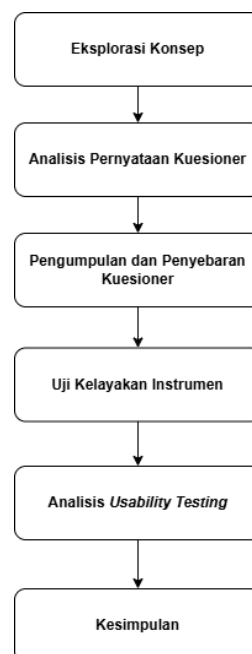
Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan analisis semiotik dan kuesioner QA. Analisis Semiotik. Analisis semiotik pada penelitian ini menggunakan teori trikotomi tanda dari Charles Sanders Peirce (ikon, indeks, simbol) untuk menguraikan makna dari elemen-elemen desain kunci pada aplikasi Shopee. Kuesioner QA digunakan untuk mendapatkan data tingkat kepuasan pengguna. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms*, sehingga proses distribusi dan pengisian menjadi lebih mudah. Survei kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 4, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner disebarkan kepada 100 responden, menggunakan skala Likert (1-4) untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang berkaitan dengan aspek *usefulness*, *easy of use*, *easy of learning* dan *satisfaction*. Skor dan variable untuk masing-masing pilihan dapat dilihat pada Tabel berikut. Adapun variabel kuesioner tersaji sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Variabel Kuesioner**

No.	Aspek QA	Pernyataan Kuesioner (Skala Likert 1-4)
1	<i>Usefulness</i>	Aplikasi Shopee membantu saya menjadi lebih efektif
2	<i>Usefulness</i>	Aplikasi Shopee membantu saya menjadi lebih produktif
3	<i>Usefulness</i>	Aplikasi Shopee sangat berguna

No.	Aspek QA	Pernyataan Kuesioner (Skala Likert 1-4)
4	<i>Usefulness</i>	Aplikasi Shopee dapat menghemat waktu saya saat menggunakannya
5	<i>Easy of Use</i>	Aplikasi Shopee mudah digunakan
6	<i>Easy of Use</i>	Aplikasi Shopee sederhana untuk digunakan
7	<i>Easy of Use</i>	Aplikasi Shopee bersifat user friendly
8	<i>Easy of Use</i>	Saya bisa menggunakan aplikasi Shopee tanpa instruksi tertulis
9	<i>Easy of Use</i>	Saya dapat melakukan recovery dengan cepat dan mudah ketika membuat kesalahan
10	<i>Easy of Learning</i>	Saya mempelajari penggunaan aplikasi Shopee dengan cepat
11	<i>Easy of Learning</i>	Saya mudah mengingat bagaimana cara menggunakan aplikasi Shopee
12	<i>Satisfaction</i>	Saya puas dengan aplikasi Shopee
13	<i>Satisfaction</i>	Aplikasi Shopee sangat menyenangkan untuk digunakan
14	<i>Satisfaction</i>	Cara kerja aplikasi Shopee sudah sesuai seperti yang saya inginkan
15	<i>Satisfaction</i>	Aplikasi Shopee luar biasa
16	<i>Satisfaction</i>	Aplikasi Shopee sangat nyaman ketika digunakan

Tahapan penelitian yang dilakukan pada aspek QA pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Tahapan Penelitian**

Adapun tahapan penelitian pada sisi *quality assurance* terbagi atas beberapa tahap, yaitu diantaranya adalah: Eksplorasi Konsep: Pada tahap awal, peneliti melakukan studi literatur terkait topik yang digunakan, meliputi aplikasi Shopee, konsep usability, instrumen USE Questionnaire, serta skala Likert. Analisis Pernyataan Kuesioner: Tahap ini mencakup penyusunan dan analisis butir pernyataan kuesioner berdasarkan indikator usability yang telah ditentukan sebagai dasar instrumen penelitian. Pengumpulan dan Penyebaran Kuesioner: Peneliti menyusun kuesioner menggunakan Google Form dan mendistribusikannya secara daring melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line kepada responden yang sesuai kriteria. Uji Kelayakan Instrumen: Setiap butir pernyataan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas dan kelayakan instrumen penelitian. Analisis Usability Testing: Data hasil kuesioner kemudian direkap dan dihitung untuk memperoleh nilai usability aplikasi. Kesimpulan: Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

Adapun rumus persamaan yang digunakan untuk menghitung tingkat usability menggunakan *USE Questionnaire* adalah sebagai berikut:

$$Pk(\%) = \frac{s \times y \times d}{s \times y \times ha} \times 100\%$$

$$= \frac{\text{skor usability pengukuran}}{\text{skor usability maksimal}} \times 100\%$$

Keterangan:

Pk(%) : Tingkat Usability dalam persen

s : Skor skala

y : Jumlah pernyataan

d : Jumlah responden

ha : Jumlah maksimal

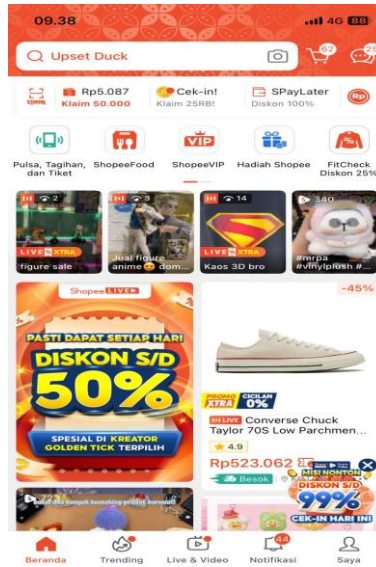
Data yang diperoleh kemudian dikonversi berdasarkan tabel kategori kelayakan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Kategori Kelayakan Angka (%) Klasifikasi**

Angka (%) Klasifikasi	
< 21	Sangat Tidak Layak
21 – 40	Tidak Layak
41 – 60	Cukup
61 – 80	Layak
81 – 100	Sangat Layak

### 3. Hasil dan Pembahasan Analisis Semiotik Terhadap UX Shopee

Analisis UX Shopee menggunakan halaman antarmuka utama pada aplikasi Shopee. Aplikasi Shopee yang digunakan pada penelitian ini adalah aplikasi mobile Shopee pada smartphone. Aplikasi mobile Shopee dipilih berdasarkan kemudahan akses aplikasi di mana hampir semua orang mempunyai smartphone.



**Gambar 2**

**Halaman utama antarmuka aplikasi Shopee**

Pada Gambar 2 bisa dilihat bentuk antarmuka utama pada aplikasi Shopee. Berikut adalah analisis ikon, indeks dan simbol pada antarmuka.

**Tabel 3**  
**Klasifikasi Ikon, Indeks dan Simbol pada Antarmuka**

Elemen Desain	Gambar	Analisis Semiotik (Peirce)	Makna yang Dikomunikasikan
Ikon Keranjang Belanja		Ikon & Indeks: Secara visual menyerupai keranjang belanja (Ikon). Secara indeks, menunjukkan bahwa produk siap dibeli.	Tindakan yang Harus Dilakukan: Akses menuju proses checkout dan pembayaran
Warna Oranye		Simbol: Menjadi simbol identitas Shopee. Di pasar, warna cerah sering diindeks sebagai energi, kegembiraan dan daya tarik	Brand Identity: Membangun pengenalan merek dan menarik perhatian.

Elemen Desain	Gambar	Analisis Semiotik (Peirce)	Makna yang Dikomunikasikan
Ikon Kacamata Pembesar		Ikon: Ikon kacamata pembesar menunjukkan tempat untuk mencari produk apa yang ingin dicari pada aplikasi.	Pencarian produk yang diminati pengguna: Membuat pengguna mampu mencari produk lewat kata-kata kunci tertentu.
Ikon Kamera		Ikon: Ikon kamera menunjukkan bahwa aplikasi bisa menggunakan kamera pada ponsel di tempat pencarian pada aplikasi.	Mencari benda atau produk yang diinginkan lewat foto: Mencari produk yang ingin dibeli bisa dengan memfoto produk dengan kamera ponsel atau memilih foto produk yang ada di galeri ponsel.
Ikon Dompot dengan Huruf S		Ikon: Ikon dompet menyatakan status finansial pengguna pada aplikasi.	Gunakan saldo yang pengguna punya untuk berbelanja: Pengguna bisa melihat jumlah saldo aktif yang dimiliki dan bisa digunakan untuk bertransaksi.
Ikon Koin Warna Emas dengan Huruf S		Ikon: Ikon Koin emas menyatakan jumlah koin Shopee yang sudah dikumpulkan pengguna.	Melihat bonus yang pengguna dapatkan: Jumlah koin emas yang sudah terkumpul tersebut bisa dipakai untuk mendapatkan potongan harga pada saat membeli produk pada aplikasi.
Ikon Dompot dengan Tanda Panah ke Kanan dengan Tulisan SPayLater		Ikon: Ikon dompet menyatakan pembayaran dan ikon tanda panah ke kanan menyatakan kinimasa ke depan atau selanjutnya.	Gunakan fitur kredit pada Shopee untuk berbelanja: Dengan mengaktifkan fitur ini, pengguna bisa membeli produk yang diinginkan terlebih dahulu dan membayar cicilan produk tersebut bertahap ke depannya.
Simbol Rupiah (Rp)		Simbol: Rp merupakan simbol mata uang Negara Republik Indonesia.	Sistem Pembayaran: Selain menyatakan bahwa pembayaran pada aplikasi Shopee hanya bisa menggunakan mata uang Rupiah, juga memberikan pengguna

Elemen Desain	Gambar	Analisis Semiotik (Peirce)	Makna yang Dikomunikasikan
			akses kepada jenis-jenis pembayaran yang bisa dilakukan dalam transaksi.
Ikon Telepon Seluler dengan Efek Getar		Ikon: Menyatakan pesan yang masuk ke aplikasi pada seluler. Ikon ini mengindikasikan hal penting yang harus dilihat oleh pengguna.	Memberitahukan pengguna tentang hal penting yang harus diketahui: Memberikan promo pada jenis tagihan yang transaksinya bisa dilakukan lewat aplikasi Shopee.
Ikon Sendok dan Garpu dalam Kotak <i>Takeaway</i>		Ikon: Sendok dan garpu menyatakan makanan dan minuman yang bisa dibeli pada aplikasi. Kotak <i>takeaway</i> menyatakan makanan dan minuman yang bisa dibeli hanya dalam bentuk <i>takeaway</i> .	Memberikan pilihan makanan dan minuman yang bisa dibeli di aplikasi ini: Memberikan pengguna pilihan makanan dan minuman yang bisa dibeli pada aplikasi.
Ikon mahkota dengan huruf "VIP"		Ikon: Ikon huruf VIP dengan mahkota menandakan pilihan pengguna untuk menjadi anggota VIP Shopee	Jadilah anggota VIP untuk mendapatkan keuntungan yang banyak: Dengan mengaktifkan pilihan ini dapat memberikan keuntungan tertentu yang hanya bisa didapatkan oleh member VIP.
Ikon kado dan koin		Ikon: menyerupai kado dan koin. Mengindikasikan hadiah yang bisa didapatkan pengguna di Shopee	Lihatlah hadiah dan keuntungan yang bisa kamu dapatkan: Memberikan pengguna pilihan bonus yang bisa didapatkan pengguna.
Ikon kemeja dengan simbol persentase di dalam baju kemeja		Ikon: Menyerupai baju kemeja dengan simbol persentase di baju. Mengindikasikan diskon pada pakaian	Lihatlah pilihan pakaian berikut yang sudah diberikan diskon: Memberikan pilihan ke pengguna tentang pilihan pakaian tertentu yang sudah diberikan diskon sampai dengan 25%.
Ikon rumah berwarna oranye		Ikon: Menyerupai bentuk rumah. Mengindikasikan laman beranda pada aplikasi Shopee	Tampilan utama aplikasi: Tampilan utama aplikasi yang menampilkan semua pilihan yang ada

Elemen Desain	Gambar	Analisis Semiotik (Peirce)	Makna yang Dikomunikasikan
Ikon api dengan tanda panah di dalamnya	 Trending	Ikon: menyerupai bentuk api dengan tanda panah yang naik ke arah kanan atas. Mengindikasikan sesuatu yang sedang "hot" atau diminati oleh banyak pembeli	baik dari segi produk, promo, informasi, dll. Lihatlah produk-produk yang sedang <i>trending</i> . Memberikan pilihan produk-produk yang sedang <i>trending</i> atau laris sebagai pilihan pagi pengguna
Ikon televisi dengan tanda segitiga di dalamnya	 Live & Video	Ikon: Menyerupai televisi dengan tanda segitiga ke arah kanan di dalamnya. Tanda segitiga ke kanan merupakan simbol "play" atau mainkan pada aplikasi <i>video player</i> . Mengindikasikan tontonan yang bisa dilihat dan penjual yang sedang mengadakan siaran langsung.	Lihatlah video produk-produk yang kami tawarkan dan dapatkan promo diskon pada produk-produk yang dijual oleh penjual yang sedang <i>live</i> : memberikan pengguna pilihan untuk melihat video produk dan melihat penjual yang sedang <i>live</i> menawarkan produk mereka.
Ikon lonceng		Ikon: Menyerupai lonceng. Mengindikasikan notifikasi tentang kegiatan pengguna di aplikasi Shopee	Bukalah notifikasi untuk melihat informasi tentang segala kegiatan pengguna di Shopee: Memberikan informasi tentang kegiatan pengguna di aplikasi mulai dari transaksi, info pengiriman, promo, dll.
Ikon kepala manusia	 Saya	Ikon: Menyerupai kepala dan bahu manusia. Merefleksikan pengguna aplikasi Shopee	Profil pengguna: Menampilkan profil pengguna aplikasi Shopee.
Ikon sepatu	  Converse Chuck Taylor 70S Low Parchmen...	Ikon: gambar sepatu lengkap dengan nama produk sepatu tersebut	Lihatlah produk yang bisa anda beli: Menampilkan gambar produk yang ditawarkan di laman utama lengkap dengan nama produk dan harga.

Secara keseluruhan, Shopee berhasil menggunakan kombinasi ikon yang bersifat universal (ikon) dengan skema penggunaan warna yang bersifat simbolis (Simbol) untuk membangun antarmuka yang intuitif dan mudah dimengerti dan digunakan oleh pengguna. Hal ini bisa dilihat dari penggunaan ikon yang bersifat umum dan mempunyai makna yang mudah dimengerti oleh pengguna yang sudah sering menggunakan smartphone dan komputer dan sudah berpengalaman

menggunakan aplikasi pada alat elektronik tersebut. Ikon-ikon yang digunakan mirip dengan aplikasi lain secara umum sehingga mudah dimengerti pengguna dan tidak memerlukan pembelajaran lagi tentang arti ikon yang ada pada aplikasi. Namun ada beberapa ikon yang memang berbeda dan tidak ada pada aplikasi lain. Ikon tersebut diberikan tambahan tulisan di bawah ikon sehingga pengguna tahu apa arti ikon tersebut dan pilihan apa yang pengguna bisa gunakan setelah menekan ikon tersebut. Penggunaan warna yang dominan oranye juga disengaja, dikarenakan Shopee identik dengan warna oranye. Ini bisa dilihat dari ikon aplikasi Shopee yang berwarna oranye dan laman yang didominasi warna putih namun berisi hiasan warna oranye di setiap bagiannya.

Pada laman depan, penempatan ikon dan gambar sudah diatur dengan baik dan rapi. Pada bagian atas laman, ada kolom pencarian yang bisa diakses dengan menginputkan nama produk yang dicari atau memfoto produk yang diinginkan dengan memencet ikon kamera pada kolom pencarian. Di bawah kolom pencarian ada pilihan umum pada laman utama, yang terdiri dari promo pembayaran, pilihan makanan dan minuman, VIP, hadiah Shopee dan pilihan diskon pakaian. Di tengah-tengah laman ditampilkan produk-produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan ada dalam bentuk gambar dan video. Produk tersebut berada pada kotak terpisah dengan produk lainnya sehingga terlihat rapi dan mudah dibedakan. Di bagian bawah laman ada halaman yang bisa dipilih. Ada lima halaman yang terdiri dari beranda, trending, live & video, notifikasi dan saya. Tiap pilihan berisi ikon tertentu yang mudah untuk dimengerti dan di bawah logo berisi nama halaman. Tiap halaman yang dipilih akan berwarna oranye sedangkan yang tidak dipilih berwarna hitam putih. Satu pengecualian adalah saat memilih halaman live & video yang saat dipilih berwarna putih, bukan oranye.

Dengan gabungan ikon yang jelas dan penempatan gambar dan video produk yang jelas membuat aplikasi Shopee mudah digunakan. Pengguna bisa dengan mudah memahami pilihan yang diberikan. Kemudahan ini didukung dengan performa yang baik sehingga dapat menampilkan pilihan produk dengan cepat.

### **Analisis *Quality Assurance***

Penelitian ini menggunakan data dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi dan lama penggunaan. Pada kategori jenis kelamin, responden laki-laki (68 orang) lebih banyak dibandingkan perempuan (32 orang). Pada kategori usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–25 tahun (89 orang), sedangkan kelompok usia 26–35 tahun hanya berjumlah 11 orang. Konsumen usia remaja umumnya belum memiliki tanggung jawab finansial besar dan cenderung lebih impulsif dalam pengeluaran ketika melihat produk atau promo yang menarik.

Dilihat dari frekuensi menggunakan aplikasi Shopee, Hasil respon sebagian besar responden adalah beberapa kali sebulan sebanyak 32.7%, Jarang sekali 23%, 3-5 kali seminggu 18.6%, 1-2 kali seminggu 13.3% dan setiap hari sebanyak 12,4%. Dilihat dari lama penggunaan shopee > 3 tahun mendominasi yaitu sebanyak 46%, 1-3 tahun 31,9%, 6 bulan – 1 tahun sebanyak 13.3% dan < 6 bulan sebanyak 8.8%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna yang sudah cukup lama menggunakan Shopee dan memiliki

pola penggunaan yang konsisten, sehingga relevan sebagai sampel untuk mengukur pengalaman dan tingkat usability aplikasi.

Langkah awal dalam melakukan pengukuran menggunakan usability testing adalah menyusun pernyataan-pernyataan yang akan digunakan dalam angket dan disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna Shopee. Pernyataan tersebut disusun berdasarkan instrumen USE Questionnaire. Dari instrumen tersebut diperoleh 16 butir pernyataan yang kemudian dimasukkan ke dalam kuesioner, dan masing-masing dikelompokkan ke dalam empat faktor utama sesuai dengan komponen USE Questionnaire, yaitu *usefulness*, *ease of use*, *ease of learning* dan *satisfaction*.

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner valid digunakan dan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Sebuah pernyataan dianggap valid apabila mampu merepresentasikan konsep yang diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan korelasi Bivariate Pearson, dengan nilai r tabel untuk n = 100 sebesar 0.1638. Dengan demikian, suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, dan tidak valid apabila nilai r hitung < r tabel. Ringkasan hasil uji validitas kuesioner disajikan pada Gambar 3 berikut:

		Correlations																
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Ototal
Q1	Pearson Correlation	1	.691**	.645**	.592**	.513**	.562**	.496**	.262**	.443**	.359**	.467**	.589**	.568**	.549**	.551**	.582**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.691**	1	.499**	.475**	.301**	.415**	.404**	.238**	.433**	.253**	.312**	.522**	.511**	.419**	.515**	.496**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.017	.000	.011	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.645**	.499**	1	.703**	.636**	.652**	.543**	.392**	.445**	.576**	.656**	.706**	.676**	.548**	.601**	.623**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.592**	.475**	.703**	1	.725**	.671**	.591**	.439**	.434**	.563**	.593**	.664**	.687**	.646**	.661**	.643**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.513**	.301**	.636**	.725**	1	.797**	.650**	.463**	.387**	.736**	.655**	.664**	.629**	.575**	.606**	.594**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.562**	.415**	.652**	.671**	.797**	1	.723**	.488**	.412**	.634**	.696**	.635**	.667**	.618**	.627**	.618**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.496**	.404**	.543**	.591**	.650**	.723**	1	.345**	.375**	.579**	.583**	.696**	.722**	.585**	.755**	.643**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.262**	.238**	.392**	.438**	.463**	.488**	.345**	1	.411**	.474**	.554**	.369**	.459**	.426**	.380**	.456**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.008	.017	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	.443**	.433**	.445**	.434**	.387**	.412**	.375**	.411**	1	.332**	.360**	.482**	.492**	.515**	.516**	.444**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.359**	.253**	.576**	.563**	.736**	.634**	.579**	.474**	.332**	1	.735**	.671**	.616**	.504**	.607**	.590**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q11	Pearson Correlation	.467**	.312**	.656**	.593**	.655**	.696**	.583**	.554**	.360**	.735**	1	.650**	.669**	.518**	.609**	.587**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q12	Pearson Correlation	.589**	.522**	.706**	.664**	.664**	.635**	.696**	.399**	.482**	.671**	.650**	1	.830**	.659**	.773**	.783**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q13	Pearson Correlation	.568**	.511**	.676**	.687**	.629**	.667**	.722**	.459**	.492**	.616**	.669**	.830**	1	.693**	.828**	.768**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q14	Pearson Correlation	.549**	.419**	.548**	.646**	.575**	.618**	.585**	.426**	.515**	.504**	.518**	.659**	.693**	1	.753**	.697**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q15	Pearson Correlation	.551**	.515**	.601**	.661**	.606**	.627**	.755**	.380**	.516**	.607**	.609**	.773**	.828**	.753**	1	.766**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q16	Pearson Correlation	.582**	.496**	.623**	.643**	.594**	.618**	.643**	.456**	.444**	.590**	.587**	.783**	.768**	.697**	.766**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ototal	Pearson Correlation	.723**	.622**	.802**	.824**	.802**	.827**	.786**	.579**	.609**	.740**	.773**	.867**	.878**	.789**	.858**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Pada gambar 3 menyajikan hasil uji validitas seluruh butir kuesioner melebihi nilai  $r$  tabel, dengan demikian keseluruhan butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat disebarkan ke responden.

Uji reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan kestabilan data atau temuan penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran ulang, serta untuk menilai apakah jawaban responden dapat diolah lebih lanjut. Nilai konsistensi instrumen terlihat dari koefisien Cronbach's Alpha, sedangkan tingkat reliabilitas dapat dikategorikan berdasarkan tabel interpretasi pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha**

Interval Reliabilitas	Kategori
$0,80 < r_{11} < 1,00$	Reliabilitas Sangat Tinggi
$0,60 < r_{11} < 0,80$	Reliabilitas Tinggi
$0,40 < r_{11} < 0,60$	Reliabilitas Sedang
$0,20 < r_{11} < 0,40$	Reliabilitas Rendah
$0,00 < r_{11} < 0,20$	Tidak Reliabel

Berdasarkan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	16

Perhitungan dilakukan dengan memasukkan seluruh data dari 16 pernyataan yang sebelumnya telah dinyatakan valid. Karena nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang  $0,80 < r_{11} < 1,00$ , maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner memiliki reliabilitas yang sangat tinggi / konsisten. Dengan demikian, komponen dan jawaban responden pada kuesioner ini dinyatakan reliabel, sehingga data layak untuk diproses dan dianalisis lebih lanjut.

### **Analisis Usability Testing**

Setelah proses pengolahan data dilakukan, tahap berikutnya adalah menganalisis hasil angket / kuesioner. Pengolahan data ini dilakukan setelah instrumen dinyatakan layak melalui uji validitas dan reliabilitas. Dari 16 pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, seluruh jawaban kemudian direkap untuk dianalisis lebih lanjut. Penilaian menggunakan skala Likert dengan

rentang 1 hingga 4, yaitu SS (4), S (3), TS (2), dan STS (1). Ringkasan hasil rekapitulasi tersebut disajikan pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6**  
**Hasil Rekapitulasi Kuesioner**

No.	Aspek QA	Pertanyaan Kuesioner	Nilai
1	<i>Usefulness</i>	Aplikasi Shopee membantu saya menjadi lebih efektif	3.34
2		Aplikasi Shopee membantu saya menjadi lebih produktif	2.83
3		Aplikasi Shopee sangat berguna	3.53
4		Aplikasi Shopee dapat menghemat waktu saya saat menggunakannya	3.31
<i>Total Usefulness</i>			13.01
5	<i>Easy of Use</i>	Aplikasi Shopee mudah digunakan	3.49
6		Aplikasi Shopee sederhana untuk digunakan	3.4
7		Aplikasi Shopee bersifat user friendly	3.33
8		Saya bisa menggunakan aplikasi Shopee tanpa instruksi tertulis	3.35
9		Saya dapat melakukan recovery dengan cepat dan mudah ketika membuat kesalahan	3.1
<i>Total Easy of Use</i>			16.67
10	<i>Easy of Learning</i>	Saya mempelajari penggunaan aplikasi Shopee dengan cepat	3.55
11		Saya mudah mengingat bagaimana cara menggunakan aplikasi Shopee	3.63
<i>Total Easy of Learning</i>			7.18
12	<i>Satisfaction</i>	Saya puas dengan aplikasi Shopee	3.38
13		Aplikasi Shopee sangat menyenangkan untuk digunakan	3.32
14		Cara kerja aplikasi Shopee sudah sesuai seperti yang saya inginkan	3.24
15		Aplikasi Shopee luar biasa	3.24
16		Aplikasi Shopee sangat nyaman ketika digunakan	3.26
<i>Total Satisfaction</i>			16.44
<i>Total Keseluruhan</i>			53.3

#### Pengukuran hasil *USE Questionnaire*

Secara Keseluruhan Untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini, maka pengukuran secara keseluruhan dapat diperhitungkan berikut ini.

$$Pk(\%) = \frac{53.3 \times 100}{4 \times 16 \times 100} \times 100\% = 83.28\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas tingkat usability aplikasi Shopee yang didapatkan sebesar 83.28%. Menurut tabel Kategori Kelayakan angka tersebut termasuk ke dalam kategori yang Sangat Layak.

#### Pengukuran USE Questionnaire Pada Aspek *Usefulness*

Pada aspek kegunaan diperlukan untuk mengukur sejauh mana produk memungkinkan para pengguna mencapai tujuannya dapat dihitung sebagai berikut:

$$Pk_{Usefulness}(\%) = \frac{13.01 \times 100}{4 \times 4 \times 100} \times 100\% = 81.31\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, tingkat usability aplikasi Shopee pada aspek kebergunaan (*usefulness*) menurut metode *USE Questionnaire* mencapai 81,31%. Dengan persentase tersebut, tingkat usability pada variabel *Usefulness* dikategorikan sangat layak. Artinya, aplikasi Shopee dinilai mempunyai manfaat yang sangat baik bagi pengguna, khususnya dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan, seperti detail transaksi dan aktivitas belanja lainnya.

#### Pengukuran USE Questionnaire Pada Aspek *Ease of Use*

Pada aspek kemudahan diperlukan untuk mengukur seberapa jauh kemudahan penggunaan bagi para pengguna dan dapat dihitung sebagai berikut:

$$Pk_{Ease\ of\ Use}(\%) = \frac{16.67 \times 100}{4 \times 5 \times 100} \times 100\% = 83.35\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, tingkat usability aplikasi Shopee pada aspek kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) melalui metode *USE Questionnaire* mencapai 83,35%. Persentase tersebut menempatkan variabel *Ease of Use* pada kategori sangat layak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Shopee dinilai sangat mudah digunakan oleh para pengguna, termasuk dalam melakukan transaksi, navigasi aplikasi, maupun proses pembelian yang sederhana dan efisien.

#### Pengukuran USE Questionnaire Pada Aspek *Ease of Learning*

Pada aspek kemudahan diperlukan untuk mengukur seberapa jauh kemudahan mempelajari bagi para pengguna dan dapat dihitung sebagai berikut:

$$Pk_{Ease\ of\ Learning}(\%) = \frac{7.18 \times 100}{4 \times 2 \times 100} \times 100\% = 89.75\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, tingkat usability aplikasi Shopee pada aspek kemudahan mempelajari (*Ease of Learning*) menggunakan metode *USE Questionnaire* mencapai 89,75%. Nilai tersebut menempatkan variabel *Ease of Learning* dalam kategori sangat layak. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mudah dipahami oleh pengguna baru maupun pengguna lama, sehingga proses belajar menggunakan fitur-fiturnya dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa kesulitan berarti.

#### Pengukuran USE Questionnaire Pada Aspek *Satisfaction*

Pada aspek kepuasan diperlukan untuk mengukur persepsi pengguna, perasaan, pendapat pengguna, dan dapat dihitung sebagai berikut:

$$Pk_{Satisfaction}(\%) = \frac{16.44 \times 100}{4 \times 5 \times 100} \times 100\% = 82.2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, tingkat usability aplikasi Shopee pada aspek kepuasan (*Satisfaction*) menggunakan metode *USE Questionnaire* mencapai 82,2%.

Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Satisfaction berada pada kategori sangat layak. Artinya, Shopee mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan bagi penggunanya. Pengguna merasa nyaman, mudah mengingat cara penggunaan aplikasi, serta menilai bahwa cara kerja dan alur fitur Shopee sudah sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.

Berdasarkan hasil temuan, didapatkan implikasi hasil penelitian bahwa penggunaan tanda ikon, indeks dan symbol pada antarmuka UX Aplikasi Shopee berfungsi untuk membantu pengguna agar bisa menemukan segala bentuk informasi yang ada pada tampilan antarmuka yang ada. Berdasarkan hasil analisis, terdapat 17 (tujuh belas) ikon, 1 (satu) indeks dan 2 (dua) simbol pada antarmuka yang dianalisis.

Tanda-tanda yang ada pada antarmuka aplikasi Shopee berfungsi untuk memudahkan pengguna menemukan informasi dan pilihan yang tersedia pada aplikasi. Terdapat 17 ikon pada antarmuka yang berfungsi untuk memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan informasi tentang pilihan yang dapat dicari pada aplikasi Shopee. Dari ikon-ikon tersebut, Sebagian besar merupakan ikon yang sudah lumrah ada pada aplikasi lain dalam komputer maupun pada aplikasi lain sehingga ikon tersebut mudah dikenali dan diketahui maknanya. Namun terdapat beberapa ikon 5 (lima) ikon yang berisi tulisan pada ikonnya. Ini bertujuan untuk memberikan informasi langsung tentang apa pilihan yang didapat apabila memencet ikon tersebut. Hal ini disebabkan karena ikon tersebut bersifat tidak lumrah dan merupakan ikon yang khusus ada di aplikasi Shopee saja. Selain itu, ada 1 indeks yang terdapat pada antarmuka. Indeks ini sendiri memiliki makna tidak langsung yang bertujuan untuk mengingatkan pengguna untuk segera melakukan transaksi terhadap produk pilihan yang sudah dimasukkan ke keranjang. Dua simbol yang ada pada antarmuka merupakan simbol umum yang menjadi identitas dari dua entitas. Simbol pertama adalah warna oranye yang menjadi identitas dari Shopee. Shopee dari awal kemunculan selalu identik dengan warna oranye. Penggunaan warna sebagai identitas ini sangat penting mengingat warna dipakai sebagai tema dari aplikasi dan ikon aplikasi pada komputer dan ponsel. Layaknya Gojek dengan warna hijaunya, Shopee terkenal dengan warna oranye sebagai identitas diri di balik banyaknya aplikasi serupa. Simbol kedua adalah simbol rupiah yang ada pada aplikasi. Simbol ini merupakan simbol dari mata uang Indonesia dan identik dengan Negara Indonesia yang memakai mata uang Rupiah sebagai mata uang dan alat pembayaran resmi di Indonesia.

Dengan penggunaan tanda-tanda yang jelas, aplikasi Shopee menjelma menjadi sebuah aplikasi yang mudah digunakan. Hal ini bisa dilihat dari hasil data uji responden. Sebagian besar responden sudah menggunakan aplikasi Shopee selama lebih dari satu tahun, bahkan sebanyak 46% sudah menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 3 tahun. Ini membuktikan bahwa aplikasi Shopee mudah dan nyaman untuk digunakan.

Pada hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden, kemudahan penggunaan aplikasi mendapatkan skor di atas 3.2 (skor maksimal adalah 4.0) dengan tingkat kemudahan penggunaan sebesar 81,31% yang berarti responden berpendapat bahwa aplikasi Shopee mudah untuk digunakan. Hal ini

terkait dengan ikon-ikon yang ada pada antarmuka aplikasi yang membuat pengguna dengan mudah menemukan informasi dan pilihan pada aplikasi.

Dari segi aspek kebergunaan, hasil responden menunjukkan angka di atas 3.3 dengan tingkat kebergunaan sebesar 83,35% yang menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa aplikasi Shopee sangat berguna bagi mereka. Hal ini terkait dengan bagaimana aplikasi Shopee menampilkan semua pilihan produk yang diminati oleh pengguna dengan jelas. Selain menampilkan gambar produk, terdapat video produk yang ditampilkan sehingga bisa menampilkan produk dengan lebih jelas dan membuat daya tarik pengguna untuk membeli produk semakin besar. Aplikasi juga mempelajari hasil pencarian pengguna sehingga bisa menampilkan produk-produk serupa, diskon pada produk yang diminati, dan pilihan produk baru yang diminati oleh pengguna berdasarkan hasil pencarian produk terdahulu.

Dari segi aspek kemudahan pembelajaran, hasil responden menunjukkan angka di atas 3.5 dengan tingkat kemudahan pembelajaran penggunaan aplikasi sebesar 89,75%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee sangat mudah untuk dipelajari penggunaannya. Ini terkait dengan keberadaan ikon-ikon yang ada pada antarmuka yang jelas penempatannya dan posisi tiap ikon yang rapi dan mudah dilihat sehingga membuat pengguna dengan cepat bisa beradaptasi dalam menggunakan aplikasi. Untuk beberapa ikon yang bentuknya khusus atau tidak lumrah, maka diberikan tulisan pada ikon sehingga pengguna dengan mudah tahu arti dari ikon tersebut.

Dari aspek kepuasan pengguna, hasil responden menunjukkan angka di atas 3.2 dengan tingkat kepuasan sebesar 82,2% yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan pelanggan didapatkan dari gabungan antara antarmuka yang mudah untuk digunakan dengan ikon yang jelas, warna yang khas dan pemilihan teks yang tepat digabungkan dengan pilihan produk yang menyesuaikan dengan selera pengguna ditambah dengan diskon dan promo gratis ongkir membuat pengguna puas dengan aplikasi Shopee.

#### **4. Simpulan**

Aplikasi Shopee menggunakan elemen desain yang efektif, terutama melalui penggunaan ikon (gambar visual) dan simbol (warna oranye) yang telah berhasil membentuk antarmuka yang sangat mudah dipahami. Kombinasi ini memastikan bahwa komunikasi tindakan seperti melakukan pencarian produk, melihat pilihan promo dan diskon, berlangsung cepat dan intuitif. Penggunaan ikon yang bentuknya secara universal sudah dimengerti berdasarkan pengalaman pengguna berinteraksi dengan aplikasi lainnya membuat pengguna dengan cepat dan mudah memahami ikon-ikon yang ada dan adanya nama ikon di bawah ikon yang memang khusus diciptakan untuk aplikasi Shopee membuat pengguna dengan mudah tahu apa arti ikon tersebut. Simbol warna oranye mendominasi laman aplikasi Shopee yang membuat warna oranye identik dengan Shopee. Oranye menjadi identitas Shopee yang membuat pengguna mengasosiasikan warna oranye dengan Shopee. Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan metode USE Questionnaire, aplikasi Shopee

menunjukkan tingkat usability yang sangat baik pada seluruh variabel yang diuji. Pada aspek Usefulness, Shopee memperoleh nilai 81,31% yang menunjukkan bahwa aplikasi ini dinilai sangat bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna, khususnya dalam menyediakan informasi dan memfasilitasi transaksi. Pada aspek Ease of Use, nilai 83,35% mengindikasikan bahwa Shopee mudah digunakan dan mendukung proses transaksi dengan cepat dan efisien. Aspek Ease of Learning memperoleh nilai tertinggi, yaitu 89,75%, yang berarti aplikasi ini sangat mudah dipelajari bahkan oleh pengguna baru. Sementara itu, pada aspek Satisfaction, Shopee mendapat nilai 82,2% yang mencerminkan tingkat kepuasan pengguna yang sangat baik terhadap pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Secara umum, keempat variabel tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee memiliki tingkat usability yang sangat layak dan mampu memberikan pengalaman pengguna yang positif, mudah, dan memenuhi harapan. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembang untuk mempertahankan aspek yang sudah baik serta terus meningkatkan fitur agar pengalaman pengguna semakin optimal.

### Daftar Pustaka

- Adoe, V. S., Uly, D. kale, & Inang, I. (2022). Peranan Ecommerce Dalam Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(3), 1–6.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (I). Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/2020/08/11/e-commerce-dasar-teori-dalam-bisnis-digital/>
- Al-Kahfi, M. J., Hasmawati, F., & Apriko, M. S. (2025). Analisis Semiotika pada Desain Grafis Aplikasi Gojek ( Semiotics Analysis in Gojek Application Graphic Design ). *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 3209–3220.
- Ameilia, R., & Togotorop, G. (2025). Membaca Makna Di Balik Warna Dan Ikon Pada Aplikasi Go-Jek: Sebuah Kajian Semiotika. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(3), 5548–5556. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/2831>
- Chandler, D. (2004). *Semiotics The Basics* (II). Routledge.
- CNN Indonesia. (2020). Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi. *Official Website CNN Indonesia*. [https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi#goog\\_rewarded](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi#goog_rewarded)
- Damayanti, I. K. (2022). Makna Terhadap Mitos dalam Lirik Lagu “Takut” Karya Igitaf: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1), 31–35. <https://doi.org/10.33603/deiksis.v9i1.6150>
- Faisal Tamimi, & Siti Munawaroh. (2024). Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat. *Saturnus: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(3), 66–74. <https://doi.org/10.61132/saturnus.v2i3.157>
- Feriyanto, Alfatiyah, D., Herina, M. I., Putri, N. S., Pramestirani, S. M., & Khoirunisa, S. (2024). Kemudahan Dan Keamanan Transaksi E-Commerce Dan Inovasi Pembayaran Digital. *STAR – Study & Accounting Research*,

- XXI(1), 24–32.
- Krisnawan, G. N. A., Laksana, I. K. D., & Beratha, N. L. S. (2019). Commercial automotive advertising: semiotic study. *International Journal of Linguistics Literature and Culture*, 5(3), 71–80.
- Ningtiyas, A., Faizah, S. N., Mustikasari, M., & Bastian, I. (2021). Pengukuran Usability Sistem Menggunakan USE Questionnaire pada Aplikasi OVO Pendahuluan. *Ilmiah KOMPUTASI*, 20, 101–107. <https://ejournal.jakstik.ac.id/files/journals/1/articles/Vol20No1Mar2021/2701/submission/proof/2701-1-1633-1-10-20210522.pdf>
- Peirce, C. S. (1958). Collected Papers of Charles Sanders Peirce. In *Harvard University Press: Vols. I–VI*. <https://doi.org/10.1038/1381037c0>
- Putra, Y. S. M., & Tanamal, R. (2020). Analisis Usability Menggunakan Metode USE Questionnaire Pada Website Ciputra Enterprise System. *Teknika*, 9(1), 58–65. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.267>
- Sugiarta, I. K., & Swari, D. A. A. I. (2022). Android Based Restaurant Finder Application Using Location Based Service in Bali. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 7(2), 243–248. <http://irjaes.com/volume-7-issue-2/>
- Tripathi, D. (2023). A Comparative Analysis Of Online Versus Offline Shopping: A New Arena. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(8), 734–739. [www.ijcrt.org](http://www.ijcrt.org)
- Yonatan, A. Z. (2025). Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025. *Official Website Good Stats*. [https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0#google\\_vignette](https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0#google_vignette)