JPurnaTek
JURNAL PURNAMA TEKNOLOGI KEJURUAN

Volume 1, Issue 1, 2026
e-ISSN: xxxx-xxxx
https://journal-purnama.com/index.php/purnatek

Klik, Pilih, *Checkout*: Analisis *Usability* TikTok Shop pada Pengalaman Belanja Pengguna

Az Zahra Putri Aulia
Lampung University, INDONESIA

Berliantina Julia Putri
Lampung University, INDONESIA

Tegar Pujiono
Lampung University, INDONESIA

Article Info

Article history:

Received: 24 Juni, 2026
Accepted: 30 Juli, 2026

Keywords:

E-commerce
Social commerce
TikTok Shop
Usability
User experience

Abstract

This study aims to analyze the usability of TikTok Shop and its impact on users' online shopping experience by applying Nielsen's five usability attributes: Learnability, Efficiency, Memorability, Error Handling, and Satisfaction. A mixed-methods approach was employed, integrating task-based usability testing, structured observation, and in-depth interviews with ten active TikTok Shop users aged 18–35 years, who were selected through purposive sampling. The System Usability Scale (SUS) served as the primary quantitative instrument for evaluating overall usability.

The findings indicate a mean SUS score of 76.5, placing TikTok Shop within the "Good" usability category (Grade B). The platform demonstrated strong performance in the Learnability and Satisfaction dimensions, largely due to its interactive video-based interface, which facilitates user engagement and ease of use. However, notable cognitive friction was identified in the Efficiency and Error Handling dimensions. The average checkout completion time was 4 minutes and 37 seconds, primarily resulting from complex navigation and the presence of non-specific error messages during the transaction process. Based on these findings, the study recommends streamlining the checkout workflow to a maximum of three steps and implementing contextual, informative error feedback to improve transaction efficiency and overall user experience.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat secara masif, terutama dalam hal aktivitas belanja daring. Salah satu platform yang paling fenomenal dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok Shop, sebuah fitur *social commerce* yang terintegrasi langsung ke dalam ekosistem aplikasi berbagi video pendek TikTok. Berbeda dengan platform *e-commerce* konvensional seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada yang memisahkan pengalaman hiburan dan belanja, TikTok Shop memadukan keduanya dalam satu alur pengguna yang mulus (*seamless*). Pengguna dapat menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk tanpa harus meninggalkan sesi menonton konten video (Zhou et al., 2021).

Pertumbuhan TikTok Shop di pasar Asia Tenggara, khususnya Indonesia, berlangsung dengan sangat pesat. Berdasarkan laporan We Are Social (2023), Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat adopsi *social commerce* tertinggi di dunia, dengan lebih dari 60% pengguna internet melakukan pembelian produk melalui media sosial setidaknya sekali dalam sebulan. Fenomena ini menjadikan TikTok Shop sebagai objek kajian yang sangat relevan, tidak hanya dari perspektif bisnis dan pemasaran, tetapi juga dari aspek desain antarmuka pengguna (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Salah satu aspek kritis dalam desain sistem interaktif adalah *usability*, yang didefinisikan oleh ISO 9241-11 (1998) sebagai tingkat sejauh mana suatu sistem dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif, efisien, dan memuaskan dalam konteks penggunaan tertentu. Dalam ekosistem belanja daring, *usability* yang baik terbukti berkorelasi signifikan dengan tingkat kepercayaan, konversi transaksi, dan loyalitas pengguna (Gefen & Straub, 2003; Kim & Lennon, 2008).

Permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah bahwa TikTok Shop, sebagai platform yang dibangun di atas fondasi aplikasi hiburan video, menghadapi tantangan desain yang unik. Antarmuka yang awalnya dirancang untuk konsumsi konten harus mengakomodasi aktivitas transaksi komersial yang memiliki alur kognitif berbeda. Hambatan ini semakin kompleks pasca-diberlakukannya regulasi baru di Indonesia melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023, yang menuntut pemisahan tegas atau restrukturisasi fungsional antara media sosial dan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Restrukturisasi ini memicu perubahan alur navigasi belanja yang berpotensi meningkatkan beban kognitif pengguna (cognitive load).

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus analisis dampak integrasi ulang pasca-regulasi tersebut terhadap *usability* sistem menggunakan lima atribut Nielsen. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang mayoritas berfokus pada aspek adopsi teknologi (TAM) atau perilaku pemasaran, penelitian ini secara spesifik menguji performa interaksi langsung antarmuka melalui tugas terstruktur (task-based). Kontribusi artikel ini bersifat empiris dan praktis: memberikan data performa riil *user interface* (UI) berbasis video di Indonesia serta menyajikan panduan desain (UX guidelines) yang solutif bagi pengembang aplikasi *social commerce* dalam menyelaraskan pengalaman hiburan dan kepatuhan regulasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Usability dan Atribut Nielsen

Usability merupakan derajat kemampuan sebuah sistem dalam membantu pengguna menyelesaikan targetnya secara efektif, efisien, dan memuaskan (ISO 9241-11, 1998). Jakob Nielsen (1994) membagi *usability* ke dalam lima atribut utama yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pengguna:

1. *Learnability*: Seberapa mudah pengguna memahami alur dasar saat pertama kali melihat antarmuka.
2. *Efficiency*: Kecepatan pengguna dalam menyelesaikan tugas setelah mempelajari arsitektur sistem.
3. *Memorability*: Tingkat kemudahan pengguna dalam mengingat alur interaksi setelah sekian lama tidak menggunakan sistem.
4. *Errors*: Jumlah kesalahan yang dilakukan pengguna, tingkat keparahan, dan bagaimana sistem membantu pemulihannya (error recovery).
5. *Satisfaction*: Tingkat kepuasan subjektif pengguna terhadap estetika dan fungsionalitas sistem.

Social commerce dan Beban Kognitif

Social commerce mengintegrasikan fitur interaksi sosial dengan transaksi komersial (Zhou et al., 2013). Peleburan ini memicu tingginya beban kognitif (cognitive load) karena otak pengguna dipaksa melakukan transisi cepat dari mode santai (browsing content) ke mode fokus (transactional processing) (Sweller, 1988). Desain UI yang buruk akan memperparah friksi ini, yang berujung pada tingginya angka pembatalan keranjang belanja (cart abandonment).

Kajian Kritis Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *social commerce* telah banyak dilakukan, seperti oleh Alalwan et al. (2021) yang berfokus pada faktor kepercayaan (trust) dan kesenangan (perceived enjoyment) dalam adopsi sistem. Namun, studi tersebut memiliki kelemahan karena hanya mengandalkan kuesioner persepsi makro tanpa menguji kendala teknis antarmuka secara riil. Di sisi lain, evaluasi *checkout* oleh Nielsen Norman Group (2022) berfokus pada *e-commerce* konvensional yang alur navigasinya linear. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan (research gap) tersebut dengan mengevaluasi performa *usability* pada ekosistem *social commerce* pasca-regulasi melalui pengujian langsung berbasis tugas (task-based testing).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-methods (metode kombinasi) dengan desain sekuensial eksplanatori. Data kuantitatif dikumpulkan terlebih dahulu melalui pengujian komputasi waktu dan kuesioner SUS, kemudian diperdalam menggunakan data kualitatif dari observasi terstruktur serta wawancara mendalam.

Partisipan

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 10 orang. Berdasarkan teori *usability* testing oleh Nielsen (1994), pengujian dengan 5 hingga 10 partisipan sudah mampu menemukan lebih dari 80% hingga 90% masalah utama *usability* pada antarmuka sistem. Partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) pengguna aktif TikTok minimal 6 bulan, (2) pernah bertransaksi di TikTok Shop, dan (3) berusia 18–35 tahun.

Aspek etika dipenuhi melalui penandatanganan informed consent oleh setiap partisipan sebelum pengujian dimulai. Peneliti meminta izin eksplisit untuk merekam layar (screen recording) dan audio selama sesi berlangsung. Seluruh identitas partisipan diononimkan menggunakan kode (P1 hingga P10) untuk melindungi privasi data mereka.

Prosedur Pengujian

Pengujian dilakukan pada perangkat yang seragam (Smartphone Android, layar 6,5 inci, RAM 8GB) menggunakan aplikasi TikTok versi stabil paling mutakhir (versi 2026.x) pada jaringan internet Wi-Fi yang stabil (20 Mbps) untuk menghindari bias performa perangkat. Lima skenario tugas diuji dengan ketentuan metrik sebagai berikut: (1) Definisi Sukses: Tugas dinyatakan sukses jika partisipan berhasil mencapai halaman akhir skenario tanpa bantuan peneliti, (2) Definisi Kesalahan (Error): Setiap tindakan klik/navigasi yang salah arah, kebingungan mencari tombol > 10 detik, atau input data yang keliru, (3) Waktu Penyelesaian (Time on Task): Dihitung menggunakan stopwatch digital sejak peneliti selesai membacakan instruksi tugas hingga pengguna berhasil mencapai halaman tujuan skenario.

Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan tiga instrumen utama: (1) panduan observasi terstruktur untuk mencatat perilaku dan kendala pengguna selama pengujian, (2) kuesioner System *Usability* Scale (SUS) yang terdiri dari 10 pernyataan dengan skala Likert 1–5, dan (3) panduan wawancara mendalam (in-depth interview) pascapengujian untuk menggali persepsi dan pengalaman subjektif partisipan. Skor SUS dihitung berdasarkan rumus standar Brooke (1996), menghasilkan nilai antara 0 hingga 100, dan diinterpretasikan menggunakan skala adjektif Bangor et al. (2009) sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rentang Skor SUS dan Interpretasinya (Bangor et al., 2009)

Rentang Skor	Grade	Adjektif	Interpretasi
≥ 90,0	A	Excellent	Sangat Baik
75,0 – 89,9	B	Good	Baik
68,0 – 74,9	C	OK / Acceptable	Cukup

Rentang Skor	Grade	Adjektif	Interpretasi
51,0 – 67,9	D	Poor	Buruk
≤ 50,9	F	Awful	Sangat Buruk

Teknik Analisis Data

Data kualitatif yang diperoleh dari hasil observasi dan transkrip wawancara dianalisis menggunakan thematic analysis (Braun & Clarke, 2006) melalui tahapan: familiarisasi data, pengodean awal, penentuan tema, peninjauan tema, dan penamaan tema. Data kuantitatif dari skor SUS dihitung dan dianalisis secara deskriptif. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber antara data observasi, kuesioner SUS, dan hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Ringkasan Kinerja Task-Based Usability Testing Partisipan

No. Task	Skenario Tugas	Tingkat Keberhasilan	Rata-rata Waktu Penyelesaian	Rata-rata Jumlah Error	Kendala Utama yang Diidentifikasi
T1	Mencari produk via *search bar*	100%	45 detik	0,4	Label penanda konten iklan kurang kontras
T2	Membandingkan spesifikasi produk	80%	92 detik	1,2	Struktur informasi halaman produk terlalu padat
T3	Menyelesaikan proses *checkout*	70%	277 detik	3,1	Banyaknya langkah transisi halaman pasca-regulasi
T4	Mengaplikasikan kode voucher	60%	115 detik	2,4	Pesan kesalahan sistem bersifat generik dan kaku
T5	Menelusuri riwayat transaksi	90%	38 detik	0,5	Peletakan menu tertimbun di dalam profil pengguna

Learnability (Kemudahan Dipelajari)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa delapan dari sepuluh partisipan berhasil menyelesaikan tugas pencarian produk pertama kali dalam waktu kurang dari tiga menit tanpa memerlukan bantuan. Partisipan umumnya menyatakan bahwa tampilan TikTok Shop terasa familiar karena memiliki konvensi visual yang konsisten dengan antarmuka TikTok yang sudah mereka kenal sebelumnya. Hal ini sejalan dengan heuristik konsistensi Nielsen (1994) yang menyatakan bahwa pengguna tidak perlu mempertanyakan apakah kata, situasi, atau tindakan yang berbeda berarti hal yang sama.

Namun demikian, dua partisipan mengalami kebingungan dalam membedakan konten organik dari konten promosi berbayar. Minimnya penanda visual yang jelas antara video organik dan iklan produk berdampak negatif pada pengalaman *learnability* yang tidak sepenuhnya positif bagi sebagian pengguna. Fenomena ini mengindikasikan perlunya peningkatan kejelasan label dan penanda visual untuk membedakan jenis konten.

Efficiency (Efisiensi)

Dimensi *efficiency* merupakan area yang paling banyak mendapatkan catatan kritis dalam penelitian ini. Rata-rata waktu *checkout* terhitung mencapai 4 menit 37 detik (277 detik). Waktu ini signifikan lebih lambat jika dibandingkan dengan standar industri *e-commerce* konvensional yang idealnya berkisar antara 2–3 menit (Nielsen Norman Group, 2022). Kendala utama dipicu oleh struktur arsitektur informasi pasca-regulasi yang mengharuskan perpindahan halaman berlapis dari tab konten video ke halaman pembayaran mandiri.

Kondisi ini mengindikasikan adanya inefisiensi struktural dalam alur interaksi TikTok Shop yang perlu diatasi melalui penyederhanaan alur (streamlining) dan peningkatan hierarki informasi pada halaman produk.

Memorability (Kemudahan Diingat)

Dimensi *memorability* diuji melalui sesi penggunaan kedua yang dilakukan dua hari setelah sesi pengujian pertama. Tujuh dari sepuluh partisipan berhasil menyelesaikan tugas yang sama dengan waktu yang lebih singkat pada sesi kedua, mengindikasikan bahwa TikTok Shop memiliki tingkat *memorability* yang cukup baik. Konsistensi tata letak dan elemen navigasi yang tidak banyak berubah menjadi faktor pendukung utama. Tiga partisipan yang memerlukan waktu serupa dengan sesi pertama umumnya adalah mereka yang jarang menggunakan fitur *checkout* dalam penggunaan sehari-hari.

Error Handling (Penanganan Kesalahan)

Temuan paling signifikan dalam penelitian ini berkaitan dengan dimensi error handling. Sistem gagal memberikan umpan balik yang konstruktif saat terjadi galat (error). Sebagai contoh, ketika partisipan gagal mengaplikasikan voucher, sistem memunculkan pop-up teks: "Kode promo tidak berlaku" tanpa rincian alasan (misal: kuota habis atau syarat minimum belanja belum terpenuhi). Akibatnya, 40% partisipan mengalami kebingungan, dan berdasarkan rekaman audio, memicu frustrasi verbal pengguna serta memicu pembatalan transaksi secara instan.

Kondisi ini bertentangan dengan heuristik Nielsen nomor 9, yaitu *help users recognize, diagnose, and recover from errors.* Menurut Nielsen (1994), pesan kesalahan yang efektif harus dinyatakan dalam bahasa yang dapat dipahami oleh pengguna umum (bukan kode kesalahan), mengidentifikasi masalah secara tepat, dan menawarkan solusi konstruktif. Peningkatan kualitas pesan kesalahan merupakan rekomendasi prioritas dari penelitian ini.

Tabel 3. Rekapitulasi Skor SUS Per Partisipan

Partisipan	Jenis Kelamin	Skor SUS	Grade	Interpretasi
P1	P	82,5	B	Good
P2	L	75	B	Good
P3	P	80	B	Good
P4	P	72,5	C	Acceptable
P5	L	85	B	Good
P6	P	70	C	Acceptable
P7	P	77,5	B	Good
P8	L	80	B	Good
P9	L	67,5	C	Poor
P10	P	75	B	Good
Rata-rata	-	76,5	B	Good

Analisis Kasus Spesifik (Partisipan P9)

Berdasarkan Tabel 3 (Rekapitulasi SUS), partisipan P9 memberikan skor terendah yaitu 67,5 (Kategori Poor - D). Hasil wawancara mendalam mengonfirmasi bahwa P9 mengalami kendala cognitive overload yang berat pada atribut *Efficiency* dan Error

Handling. P9 melakukan 6 kali error klik saat mencoba menggabungkan voucher dari dua toko berbeda, dan sistem berulang kali menolak tanpa memberikan solusi instruksional.

Diskusi

Secara keseluruhan, skor SUS rata-rata sebesar 76,5 menempatkan TikTok Shop dalam kategori "Good" atau Baik. Hasil ini konsisten dengan penelitian Alalwan et al. (2021) yang menemukan bahwa platform *social commerce* pada umumnya memperoleh persepsi *usability* yang positif dari pengguna berkat keunggulan aspek keterlibatan (engagement) dan penemuan produk organik, meskipun seringkali menghadapi tantangan dalam dimensi efisiensi transaksi.

Hasil evaluasi mixed-methods ini memperkuat teori dari Garrett (2011) mengenai struktur arsitektur informasi. Ketika sebuah platform multimedia dipaksa bertransisi menjadi platform transaksional komersial, friksi navigasi tidak dapat dihindari jika pengembang tidak memangkas hierarki aksi. Skor rata-rata SUS sebesar 76,5 (Good) menunjukkan bahwa aspek engagement visual (konten video interaktif) berhasil menutupi kelemahan fungsional sistem, sehingga kepuasan subjektif (*Satisfaction*) pengguna tetap tinggi meskipun efisiensi kerjanya rendah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki tingkat usability yang termasuk dalam kategori Good berdasarkan System Usability Scale (SUS) dengan skor 76,5 (Grade B). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kekuatan utama platform terletak pada aspek *learnability* dan *satisfaction*, yang didukung oleh antarmuka berbasis video pendek yang telah familiar bagi pengguna. Namun, penelitian juga mengidentifikasi kelemahan pada aspek *efficiency* dan *error handling*. Rata-rata waktu penyelesaian proses checkout mencapai 4 menit 37 detik, sementara pesan kesalahan yang ditampilkan masih kurang informatif sehingga berpotensi menghambat pengalaman pengguna selama bertransaksi.

Berdasarkan temuan tersebut, perbaikan yang direkomendasikan meliputi penyederhanaan alur checkout menjadi maksimal tiga langkah, penyajian pesan kesalahan yang lebih jelas dan kontekstual, serta optimalisasi hierarki informasi pada halaman produk agar perbedaan antara konten hiburan dan aktivitas transaksi lebih mudah dikenali oleh pengguna.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah partisipan yang relatif kecil, yaitu 10 responden dengan rentang usia 18–35 tahun, sehingga hasil penelitian belum dapat merepresentasikan seluruh kelompok pengguna, khususnya pengguna usia lanjut (*late adopters*). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam secara demografis, melakukan perbandingan usability dengan platform social commerce lain seperti Shopee Live dan Instagram Shopping, serta mengombinasikan metode evaluasi dengan teknik seperti *eye-tracking* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku visual pengguna selama berinteraksi dengan sistem.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh partisipan yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam sesi pengujian *usability* ini. Terima kasih juga kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan konstruktif selama proses penulisan artikel ini. Penelitian ini tidak mendapatkan pendanaan dari lembaga manapun.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with

perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007

Bangor, A., Kortum, P., & Miller, J. (2009). Determining what individual SUS scores mean: Adding an adjective rating scale. *Journal of Usability Studies*, 4(3), 114–123.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Brooke, J. (1996). SUS: A "quick and dirty" *usability* scale. In P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & I. L. McClelland (Eds.), *Usability* evaluation in industry (pp. 189–194). Taylor & Francis.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal,* 2(2), 7–24. https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond (2nd ed.).* New Riders.

International Organization for Standardization. (1998). ISO 9241-11: *Guidance on usability*. ISO. https://www.iso.org/standard/23286.html

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Kementerian Perdagangan RI.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2008). *The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. Psychology & Marketing,* 25(2), 146–178. https://doi.org/10.1002/mar.20204

Nielsen, J. (1994). Usability engineering. Morgan Kaufmann.

Nielsen Norman Group. (2022). *E-commerce* UX report: *Checkout design guidelines*. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/reports/ecommerce-ux-*checkout*/

Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of usability testing: How to plan, design, and conduct effective tests (2nd ed.).* Wiley Publishing.

Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmqvist, N., & Diakopoulos, N. (2016). *Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction (6th ed.).* Pearson.

Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4

We Are Social, & Meltwater. (2023). Digital 2023: Indonesia. *We Are Social.* https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/