

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan penelitian ini, digunakan refensi, dari beberapa penelitian sebelumnya untuk menggali informasi tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan sebagai landasan teori. Dibawah ini terdapat beberapa analisis yang sebelumnya digunakan untuk menjadi tinjauan pustaka dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Vieka Aprilya Intanny, dkk (2018) penelitian ini memberikan informasi untuk mengukur kebergunaan dan pengalaman pengguna dengan menggunakan metode UEQ dan USE Questionnaire. Menurut hasil penelitian tersebut pengukuran kebergunaan dan pengalaman pengguna Jogjaolaza.id merupakan hal yang penting digunakan untuk mrngevaluasi sistem dan mengembangkannya sesuai dengan kebutuhan pengguna dan lingkungan tempat sistem itu berada. Hasil dari penelitian tersebut adalah marketplace Jogjaplaza.id mudah dipahami dan dipelajari, namun pengguna merasakan tingkat kebaruan yang minim inovasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Komang (2020) berjudul analisis value equity, relationship equity, dan brand equity pada strategi pemasaran objek wisata danau buyan di Provinsi Bali berbasis social media marketing. Dalam penelitian ini akan dilakukan dua kali pengambilan data sebanyak 95 sampel. menggunakan metode UEQ (user experience questionnaire). UEQ (user

experience questionnaire) terdapat beberapa kategori yang dinilai yaitu kejelasan dan efisiensi (Value Equity), ketepatan dan daya Tarik (Relationship Equity), yang terakhir stimulasi dan kebaruan (Brand Equity).

Penelitian yang dilakukan oleh Al Ghifari Hartzani (2021) tentang bagaimana mengevaluasi *User Experience Questionnaire* (UEQ). Penelitian ini berhasil memberikan rekomendasi perbaikan *user experience* pada dompet digital OVO berdasarkan hasil evaluasi dengan UEQ. Area yang direkomendasikan untuk melakukan peningkatan/perbaikan *User Experience* adalah pada aspek *attractivess* dan *novelty* dikarenakan masih mendapatkan nilai benchmark *below average* (dibawah rata-rata).

Penelitian yang dilakukan oleh *Lilis Dwi Farida* (2016) berjudul pengukuran *user experience* dengan pendekatan *usability* (study kasus: website parawisata di asia tenggara), berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan Indonesia memiliki wilayah yang luas dan jenis budaya yang sangat beragam. Keindahan alam dan keaneragaman budaya menjadikan Indonesia manarik sebagai tujuan wisata. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan tujuan melakukan pengukuran *user experience* pada website resmi pariwisata Indonesia dengan pendekatan prinsip *usability* yang dibandingkan dengan website resmi pariwisata Malaysia, Singapura, dan Thailand.

Penelitian yang dilakukan oleh Baharudin Belakolly (2023) berjudul Analisis Interaksi Pengguna Pada Aplikasi Sosial Media Instagram Menggunakan Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). Penelitian ini berhasil melakukan evaluasi *user experience* Aplikasi Instagram pada masing-

masing aspek *User experience Questionnaire* (UEQ). Berdasarkan hasil pengolahan data dari 102 responden dengan menggunakan statistik deskriptif pada masing-masing atribut yang mengukur *user experience* dengan UEQ diketahui Aplikasi Instagram mendapatkan nilai evaluasi positif pada aspek *attractiveness* (mean 3.8), *perspicuity* (mean 4,01), *efficiency* (mean 3,91), *dependability* (mean 3,74), dan *stimulation* (mean 3,88). Pada aspek *novelty* (mean 3,91) mendapatkan nilai evaluasi *Good*.

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	ViekaAprilya Intanny, Inasari Widiyastuti, Maria Dolorosa Kusuma Perdani,	Pengukuran Kebergunaan dan Pengalaman Pengguna Marketplace Jogjaplaza.id dengan Metode UEQ dan USE <i>Questionnaire-</i>	Metode UEQ(<i>User Experience Quationnaire</i>)	Metode UEQ(<i>User marketplace Jogjaplaza.id</i> mudah dipahami dan dipelajari, namun pengguna merasakan tingkat kebaruan yang minim inovasi.
	Komang Tri Werthi1, Ketut Queena Freedlina2	<i>Analisis Value Equity, Relationship Equity, Dan Brand Equity Pada Strategi Pemasaran Objek Wisata Danau Buyan Di Provinsi Bali Berbasis Social Media Marketing</i>	Metode UEQ (<i>UserExperience Quationnaire</i>)	Hasil UEQ 1 social media Instagram Danau Buyan memiliki kekurangan efisiensi (<i>Value Equity</i>) dan kebaruan (Brand Equity) kurang terorganisir dengan baik, belum kreatif dan inovatif. UEQ 2 dilakukan setelah perbaikan dari hasil UEQ 1. Daya tarik (<i>Relationship Equity</i>) nilai tertinggi yaitu 1,934 dan 1,868 warna hijau tua excellent. Ini menunjukkan social media Danau Buyan lebih terorganisir, menarik, kreatif, dapat

				dipahami, bermanfaat sebagai sarana informasi promosi Objek Wisata Danau Buyan dilihat dari sisi <i>follower</i> .
3.	Al Ghifari Hartzani (2021)	Evaluasi <i>User Experience</i> Pada Dompot Digital Ovo Menggunakan <i>User Experience Questionnaire</i> .	Evaluasi <i>User Experience</i> Pada Dompot Digital Ovo Menggunakan	Penelitian ini berhasil melakukan evaluasi <i>user experience</i> dompet digital OVO pada masing-masing aspek <i>User Experience Questionnaire</i> .

			<i>User Experience Questionnaire</i> .	Hasil benchmark nilai yang di dapat pada masing-masing aspek UEQ dengan menggunakan UEQ Data Analysis Tool diketahui bahwa aspek <i>efficiency</i> mendapat nilai <i>good</i> . Ini berhasil memberikan rekomendasi perbaikan <i>user experience</i> pada dompet digital OVO berdasarkan hasil evaluasi dengan UEQ.
4.	Lilis Dwi Farida (2016)	Pengukuran <i>User Experience</i> Dengan Pendekatan Usability (Studi Kasus: Website	Metode UEQ(<i>User Experience Questionnaire</i>)	Penelitian ini dilakukan untuk mengukur <i>user experience</i> pada website resmi pariwisata Indonesia dibandingkan dengan

		Pariwisata Di Asia Tenggara)		negara kompetitor yaitu Malaysia, Singapura, dan Thailand dengan pendekatan usability. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa "Fitur Bantuan dan Dokumentasi", "Standar dan Konsistensi", dan "Kendali dan Kebebasan Pengguna" memiliki severity rating yang lebih tinggi dari aspek usability yang lain.
5.	<i>Baharudin Belakolly (2023)</i>	Analisis Interaksi Pengguna Pada Aplikasi Sosial Media <i>Instagram</i> Menggunakan Metode <i>User Experience Questionnaire (UEQ)</i>	Metode <i>User Experience Questionnaire (UEQ)</i>	Salah satu <i>platform</i> media sosial yang paling populer adalah <i>Instagram</i> . Berdasarkan data tersebut, pada awal tahun 2023 Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna <i>Instagram</i> terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna. Karna dengan <i>Instagram</i> pengguna dapat berbagi foto, video, cerita, dan berinteraksi dengan konten dari orang lain. Interaksi pengguna di media sosial ini memiliki dampak signifikan pada pengalaman pengguna dan persepsi tentang <i>platform</i>

				tersebut. Dari hasil analisis ini lalu akan ditarik kesimpulan untuk melihat seberapa pengaruh interaksi pengguna sosial media instagram terhadap promosi produk melalui Reels atau Feeds Instagram.
--	--	--	--	--

2.2 Dasar Teori

Analisis Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) adalah perangkat lunak statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data statistik. Analisis SPSS adalah proses menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengolah, menganalisis, dan menyajikan data dalam bentuk yang dapat digunakan untuk membuat keputusan atau menghasilkan wawasan dalam berbagai bidang, terutama dalam ilmu sosial dan penelitian. Analisis SPSS membantu peneliti, analis data, dan profesional lainnya dalam menggali informasi berharga dari data mereka, membuat prediksi, dan membuat keputusan berdasarkan bukti empiris. Ini sangat berguna dalam berbagai konteks, termasuk penelitian ilmiah, bisnis, keuangan, dan kesehatan.

2.3 *User Experience* (Pengalaman Pengguna)

User Experience (Pengalaman Pengguna) merupakan interaksi antara manusia (user) dengan komputer yang di dalamnya terdapat pemahaman pengguna mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan manfaat, kemudahan

akses *user*, serta efisiensi dari suatu sistem yang digunakan (Farida, 2016). Pada dasarnya pengalaman pengguna merupakan istilah pengalaman pengguna dalam merasakan suatu kemudahan dan efisiensi dalam interaksi manusia dengan komputer. Termasuk persepsi seseorang mengenai aspek-aspek praktis seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi dari sebuah sistem yang ada.

2.4 User Experience Questionnaire (UEQ)

Kuesioner UEQ atau User Experience Questionnaire, termasuk salah satu kuesioner yang hasilnya dapat digunakan dalam *usability testing* untuk mengukur tingkat *user experience* suatu produk dengan cepat. *UEQ* dapat diunduh di www.ueq-online.org. Terdapat 6 skala dengan total 26 elemen yang dikategorikan berdasarkan skala-skala pengukuran yang terdapat pada *UEQ*. Skala *User Experience* dalam kuesioner, yaitu:

- a. *Attractiveness* (Daya tarik): Kesan terhadap produk. Apakah pengguna menyukai atau tidak menyukai produk? Seberapa besar daya tarik dari sebuah produk. Misal: bagus atau jelek, atraktif atau tidak atraktif.
- b. *Efficiency* (Efisiensi): Kemungkinan suatu produk dapat digunakan dengan cepat dan efisien. Seberapa besar pengguna dapat menyelesaikan tugasnya tanpa usaha yang besar atau efisien. Misal: cepat atau lambat, praktis atau tidak praktis.
- c. *Perspicuity* (Kejelasan): Apakah memungkinkan menggunakan produk ini? Apakah mudah bagi pengguna untuk membiasakan diri

menggunakan produk ini? Seberapa besar kejelasan dari sebuah produk.

Misal: mudah dipahami atau sulit dipahami.

- d. *Dependability* (Ketepatan): Apakah pengguna merasa dalam kontrol interaksi? Apakah interaksi dengan produk aman dan dapat diprediksi? Seberapa besar ketepatan yang dirasakan oleh pengguna melalui kontrol yang ia miliki. Misal: dapat diprediksi atau tidak dapat diprediksi, mendukung atau menghalangi.

Stimulation (Stimulasi): Apakah menarik dan menyenangkan untuk pengguna dalam menggunakan produk tersebut? Apakah pengguna merasa termotivasi untuk terus menggunakan produk? Seberapa besar motivasi untuk menggunakan produk. Misal: bermanfaat atau kurang bermanfaat, menarik atau tidak menarik

Novelty (Kebaruan): Apakah desain produk inovatif dan kreatif? Apakah produk mampu mendapatkan perhatian pengguna? Seberapa kreatif atau besar kebaruan dari produk. Enam skala UEQ dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu aspek daya tarik (*attractiveness*), aspek *pragmatic quality*, dan aspek *hedonic quality*. Aspek *pragmatic quality* berkaitan dengan manfaat yang dirasakan, efisiensi dan kemudahan digunakan. Kejelasan (*perspicuity*), efisiensi (*efficiency*) dan ketepatan (*dependability*) termasuk kedalam *pragmatic quality aspect*. Aspek *hedonic quality* berkaitan dengan stimulasi (*stimulation*) dan kebaruan (*novelty*).

2.5 Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi momen dalam bentuk foto dan

video pendek. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram memiliki tugas fokus utama pada konten visual, membuatnya menjadi salah satu platform yang paling populer diseluru dunia. *Instagram* memiliki berbagai manfaat baik untuk individu maupun bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat utama Instagram.

Bagi Individu:

1. Kreativitas dan Ekspresi Diri, *Instagram* memungkinkan individu untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui foto dan video, memungkinkan mereka berbagi cerita dan momen penting dalam kehidupan mereka.
2. Interaksi Sosial, *Instagram* memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan teman, keluarga, dan orang-orang yang penting dalam hidup mereka melalui komentar, likes, dan pesan pribadi.
3. Mengikuti minat, pengguna dapat mengikuti akun yang sesuai dengan minat mereka, sehingga dapat mengisi feed mereka dengan konten yang relevan dan bermanfaat.
4. Jejak kenangan, *Instagram* berfungsi sebagai arsip visual yang merekam momen-momen penting dalam hidup, seperti perjalanan, peristiwa, dan pencapaian.

Bagi Bisnis dan Merek:

1. Peningkatan *Brand Awareness*, *Instagram* memungkinkan bisnis dan merek untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dengan memamerkan produk, layanan, dan nilai-nilai merek mereka kepada audiens yang lebih luas.

2. Engagement dan Interaksi Pelanggan, Bisnis dapat berinteraksi langsung dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, *likes*, dan pesan pribadi, membangun hubungan yang lebih kuat dan personal.
3. Promosi dan Penjualan, dengan fitur seperti *Instagram* shopping, bisnis dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara langsung, bahkan memungkinkan pengguna untuk membeli produk tanpa harus meninggalkan *platform*.
4. Kisah Merek, *Instagram* memungkinkan bisnis untuk menceritakan kisah di balik merek mereka, mengungkapkan nilai-nilai, misi, dan budaya perusahaan kepada pelanggan.
5. Analisis Kinerja, fitur analisis *Instagram* membantu bisnis memahami bagaimana postingan dan kampanye mereka tampil, memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi mereka.
6. Terbaru Kemitraan dan Kolaborasi, bisnis dapat menjalin kemitraan dengan influencer atau merek lain untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.
7. Tren dan Inovasi, *Instagram* memungkinkan bisnis untuk tetap up-to-date dengan tren terbaru dan inovasi dalam industri mereka, dan juga menyediakan wawasan tentang apa yang bekerja di platform.

2.6 Sosial Media

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan individu dan kelompok berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi melalui internet. Ini adalah tempat di mana pengguna dapat membuat profil pribadi atau halaman,

mengunggah teks, gambar, video, dan konten lainnya, serta berinteraksi dengan orang lain melalui komentar, pesan pribadi, dan fitur lainnya.

Tujuan utama media sosial adalah memfasilitasi interaksi sosial dan berbagi informasi antara orang-orang yang mungkin berada di berbagai lokasi geografis. Beberapa contoh platform media sosial yang populer termasuk:

1. *Facebook*: Salah satu *platform* media sosial paling terkenal yang memungkinkan pengguna untuk berbagi status, gambar, video, dan berinteraksi dengan teman-teman melalui komentar dan "*like*".
2. *Twitter*: *Platform* yang memungkinkan pengguna berbagi pesan pendek yang disebut "*tweet*". Pengguna dapat mengikuti akun lain dan merespons *tweet* dengan "*like*" atau "*retweet*".
3. *Instagram*: Fokus pada berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengunggah gambar dan video, memberikan "*like*", dan meninggalkan komentar.
4. *LinkedIn*: Berfokus pada aspek profesional, memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan profesional, berbagi pengalaman kerja, dan berinteraksi dengan rekan bisnis.
5. *YouTube*: *Platform* berbagi video di mana pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan video dari berbagai topik.
6. *TikTok*: *Platform* berbagi video pendek yang menampilkan beragam konten kreatif, termasuk tarian, komedi, dan tantangan.

7. *Snapchat*: Fokus pada pengiriman pesan dan berbagi foto atau video yang memiliki batas waktu. Konten biasanya menghilang setelah dilihat.
8. *Pinterest: Platform* berbagi gambar dan konten visual lainnya, sering digunakan untuk mencari inspirasi dalam berbagai bidang.
9. *Reddit*: Situs berbasis forum di mana pengguna dapat berpartisipasi dalam diskusi berdasarkan topik yang berbeda.

Media sosial telah memiliki dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, pemasaran, politik, bisnis, dan budaya. Namun, juga penting untuk diingat bahwa penggunaan media sosial juga dapat memiliki dampak negatif, seperti penyebaran informasi palsu, masalah privasi, dan dampak psikologis pada pengguna.

2.7 Uji Slovin

Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. (Sugiyono, 2011:87) Rumus ini pertama dikenalkan oleh Slovin pada tahun 1960. Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survei dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Pertanyaan yang sering kali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat

menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

n = Adalah jumlah sampel yang dicari

N = Adalah Jumlah populasi

e = Adalah *margin error* yang ditoleransi

2.8 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi apakah item-item pertanyaan yang digunakan berhasil mengukur apa yang seharusnya diukur (*valid*). Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung) dan membandingkan dengan r tabel, nilai r tabel didapatkan dari jumlah responden yang menjawab kuesioner yang berarti mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total skor dari masing-masing item.

Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (2.2)$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

$\sum x$ = Total jumlah dari *variabel x*

$\sum y$ = Total jumlah dari *variabel y*

$\sum x^2$ = Kuadrat dari total jumlah variabel *x*

$\sum y^2$ = Kuadrat dari total jumlah variabel *y*

$\sum xy$ = Hasil perkalian dari total jumlah variabel *x* dan variabel *y*

Atribut yang layak untuk menjadi pembentuk suatu dimensi adalah atribut yang memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel. Nilai *r* tabel didapatkan berdasarkan jumlah responden (*N*), validitasnya ditentukan dengan melakukan uji signifikan 5% atau 0,05. Pada penelitian ini terdapat 102 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan jumlah responden tersebut, diketahui bahwa *r* tabel untuk uji validitas ini adalah sebesar 0,162. Maka, setiap item yang berhasil memiliki nilai *r* hitung di atas 0,162 dapat dikatakan valid. Berikut hasil pengujian validitas berdasarkan koefisien korelasi *pearson*.

1. Uji Validitas Variabel *Attractiveness*

Tabel 2. 2 Uji Validitas Variabel *Attractiveness*

Pernyataan	R tabel	R Hitung	Kesimpulan
Fitur pada Aplikasi instagram menyenangkan	0,162	0,806	Valid
Saya merasa nyaman ketika mengakses aplikasi instagram	0,162	0,865	Valid
Saya merasa gembira ketika mengakses aplikasi instagram	0,162	0,867	Valid
Aplikasi instagram atraktif	0,162	0,816	Valid

Aplikasi instagram ramah kepada pengguna dalam segala usia dan status sosial	0,162	0,703	Valid
--	-------	-------	-------

2. Uji Validitas Variabel *Perspicity*

Tabel 2. 3 Uji Validitas Variabel *Perspicity*

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Paduan warna dan tata letak konten mudah dipahami	0,162	0,905	Valid
Fitur aplikasi instagram mudah dipelajari tanpa menggunakan panduan	0,162	0,899	Valid
Alur pada aplikasi instagram sederhana	0,162	0,900	Valid

3. Uji Validitas Variabel *Efficiency*

Tabel 2. 4 Uji Validitas Variabel *Efficiency*

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Aplikasi instagram efisien dalam melakukan aktivitas didalamnya	0,162	0,897	Valid
Tata letak menu	0,162	0,905	Valid

pada aplikasi instagram terorganisir			
Aplikasi instagram efisien	0,162	0,923	Valid

4. Uji Validitas Variabel Dependability

Tabel 2. 5 Uji Validitas Variabel *Dependability*

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Aplikasi instagram aman	0,162	0,833	Valid
Aplikasi instagram sesuai ekspektasi saya	0,162	0,915	Valid
icon yang digunakan aplikasi instagram dapat diprediksi sesuai dengan fungsinya	0,162	0,834	Valid

5. Uji Validitas Variabel *Stimulation*

Tabel 2. 6 Uji Validitas Variabel *Stimulation*

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Aplikasi instagram bermanfaat	0,162	0,939	Valid
Aplikasi instagram mengasyikkan	0,162	0,901	Valid
Aplikasi instagram dapat memotivasi	0,162	0,887	Valid

6. Uji Validitas Variabel *Novelty*

Tabel 2. 7 Uji Validitas Variabel Novelty

Pernyataan	R tabel	R hitung	Kesimpulan
Aplikasi instagram inovatif dan terus melakukan perkembangan	0,162	0,894	Valid
Aplikasi instagram menjadi top of mind dibandingkan dengan aplikasi sejenis	0,162	0,895	Valid
Aplikasi instagram memiliki daya cipta atau ciri khas dibandingkan dengan aplikasi sejenis	0,162	0,919	Valid
Aplikasi instagram kreatif	0,162	0,824	Valid

2.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha masing – masing variabel. Berikut merupakan rumus untuk menghitung reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t}\right) \quad (2.3)$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrument (koefisien *Cronbach's Alpha*)

k = Banyak butir item pernyataan

σ_b = Jumlah varians butir pernyataan

σ_t = Jumlah *varians* total

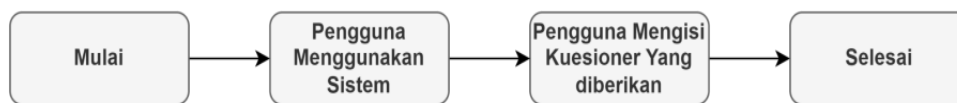
Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015). Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. 8 Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil uji Reliabilitas
Attractiviness	0,866	Reliabel
Perspiciuity	0,844	Reliabel
Efficiency	0,894	Reliabel
Dependability	0,882	Reliabel
Stimulation	0,894	Reliabel
Novelty	0,905	Reliabel

2.10 Questionnaire

Questionnaire adalah suatu instrumen atau alat yang digunakan dalam Penelitian atau survei untuk mengumpulkan informasi atau data dari responden. Questionnaire berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang dengan tujuan untuk mendapatkan pandangan, pendapat, persepsi, atau fakta dari orang-orang yang menjawabnya.



Gambar 2.1 Proses pengumpulan data menggunakan UEQ