

# Analisis User Experience Pada Web Commerce BC HNI Cilacap 1 Dengan Heart Framework

Adri Faisal<sup>\*1</sup>, Muhammad Taufiqurrochman Abdul Aziz Zein<sup>2</sup>, Ninik Agustin<sup>3</sup>

Fakultas Matematika dan Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap  
Jalan Kemerdekaan Barat No. 17, Gligir, Kesugihan Kidul, Kec. Kesugihan Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah Indonesia 53274

<sup>\*1</sup> adri.19552013002@students.unugha.id

<sup>2</sup> mtazein@unugha.ac.id

<sup>3</sup> ninik.agustin@unugha.ac.id

Dikirim pada 17-10-2024, Direvisi pada 28-10-2024, Diterima pada 10-11-2024

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara mengukur user experience pada web commerce BC HNI CILACAP 1 dengan metode Heart Framework dan untuk mengetahui optimasi web coommerce dengan analisis Heart Framework. Penelitian ini menggunakan metode Heart Framework sebagai alat pengukuran User Experience yang efektif pada website BC HNI Cilacap 1. Metode Heart Framework dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna, mengevaluasi tingkat kepuasan (Happiness), keterlibatan (Engagement), Adopsi (Adoption) dan retensi (Retention), dan keberhasilan tugas (Task Success). Indikasi user experience yang belum atau sudah sesuai dengan tujuan dapat diukur untuk mengetahui tingkat perbaikannya, data yang didapat digunakan untuk meneliti bagaimana tingkat user experience web commerce BC HNI CILACAP 1 yang nantinya digunakan sebagai bahan rekomendasi optimasi pada web commerce tersebut.

Berdasarkan hasil rekapitulasi Analisis deskriptif maka hasil akhir ini menunjukkan bahwa User Experience yang dihitung dengan Analisis deskriptif memiliki nilai positif dan negative. Secara keseluruhan sudah cukup baik dan memuaskan bagi pengguna.

**Kata Kunci:** Analisis User Experience; Web Commerce; Heart Framework.

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).*



---

### Penulis Koresponden:

Adri Faisal

Fakultas Matematika dan Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, Jalan Kemerdekaan Barat No. 17, Gligir, Kesugihan Kidul, Kec. Kesugihan Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, 53274, Indonesia.

Email: adri.19552013002@students.unugha.id

---

## I. PENDAHULUAN

PT. Halal Network International, atau yang biasa kita kenal dengan HNI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (consumer goods) yang halal dan berkualitas sesuai dengan taglinenya halal is my way. Dengan berdirinya HNI yang terus tumbuh dan bertambah penggunaannya Saat ini HNI telah ikut serta membantu keluarga-keluarga muslim dalam pemberdayaan ekonomi keluarga, baik para UMKM yang dijadikan Mitra dalam memproduksi produk-produk yang telah memiliki kurang lebih 70 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahan sehari-hari, dan lain sebagainya, Maupun pengguna HNI yang terus bertambah setiap harinya [1]

Dengan penjualan dari produk yang banyak diminati oleh masyarakat, ibu ari selaku pemilik dari business center BC HNI CILACAP 1 yang merupakan bagian dari sistem penjualan produk hni memiliki sebuah web commerce untuk melakukan inisiasi penjualan produk hni kepada masyarakat terutama di

wilayah cilacap. Sebelum adanya aplikasi berbasis website tersedia, BC HNI CILACAP 1 dalam bertransaksi menggunakan aplikasi perpesanan yaitu WhatsApp tetapi dengan beberapa kekurangan dari penggunaan aplikasi pihak ketiga itu, sebagai langkah efisiensi bisnis ibu ari selaku owner berinisiasi membuat web commerce yaitu BC HNI CILACAP 1 dengan alamat <https://e-halalmart.my.id/>

Web Commerce BC HNI CILACAP 1 memerlukan User Experience (UX) dalam pengembangan atau optimasi aplikasi yang memegang peranan penting dengan melibatkan pengalaman pengguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan [2]. User experience setidaknya memiliki tiga karakteristik yaitu adanya user yang terlibat, user berinteraksi dengan produk, sistem, atau hal-hal yang berhubungan dengan interface, dan user experience suatu nilai yang dapat diamati juga diukur [3]

Dengan beralihnya transaksi dari whatsapp ke web commerce hal ini akan sangat diperlukannya pengukuran user experience, user experience (UX) memegang peranan penting dalam pengembangan aplikasi berbasis web dengan melibatkan pengalaman pengguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Indikasi user experience yang belum atau sudah sesuai dengan ekspektasi dan tujuannya dapat diukur dengan HEART Framework. HEART framework adalah kerangka kerja untuk pengalaman pengguna berdasarkan user-centered metrics google. Dengan tujuan mendefinisikan metrik yang berpusat pada pengguna.[2], [4]

Dalam penelitian ini, ANALISIS USER EXPERIENCE PADA WEB COMMERCE BC HNI CILACAP 1 DENGAN HEART FRAMEWORK akan dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna, mengevaluasi tingkat kepuasan (Happiness), keterlibatan (Engagement), Adopsi (Adoption) dan retensi (Retention), dan keberhasilan tugas (Task Success) [5] dalam penggunaan Web Commerce. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas UX Web commerce BC HNI Cilacap 1, serta memberikan manfaat bagi pengembangan aplikasi serupa di masa depan.

Indikasi user experience yang belum atau sudah sesuai dengan tujuan dapat diukur untuk mengetahui tingkat perbaikannya, data yang didapat digunakan untuk meneliti bagaimana tingkat user experience web commerce BC HNI CILACAP 1 yang nantinya digunakan sebagai bahan rekomendasi optimasi web commerce tersebut.

#### A. HEART Framework

Pendahuluan harus memuat tiga bagian berikut: latar belakang, masalah, dan usulan solusi . Idealnya, penulis harus memberikan gambaran terkini tentang bidang yang dibahas dalam laporan tersebut. Masalahnya juga perlu dijelaskan dengan jelas sehingga pembaca dapat memahami mengapa mereka harus melanjutkan membaca solusi yang diusulkan sehingga pembaca dapat menunjukkan aspek-aspek baru dari karya penulis. Penulis harus menempatkan makalah dalam konteks yang tepat dengan mengutip makalah yang relevan.

Metode heart merupakan metode pengukuran *user experience* yang dikembangkan oleh Google, *HEART Framework* yang merujuk pada jenis-jenis metrik yang digunakan dalam kerangka kerja HEART (*Happiness, Engagement, Adoption, Retention, and Task Success*) untuk mengukur berbagai aspek pengalaman pengguna dalam produk atau layanan[5].

Berikut adalah metrik yang digunakan dalam masing-masing dimensi HEART:

##### 1) *Happiness*

*Happiness* atau yang berarti kebahagiaan digunakan untuk menggambarkan metrik yang bersifat sikap dan berhubungan dengan aspek subjektif dari pengalaman pengguna, seperti kepuasan, daya tarik visual, kemungkinan untuk merekomendasikan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

##### 2) *Engagement*

*Engagement* disini berarti keterlibatan pengguna dengan suatu produk. Istilah ini sering digunakan pada frekuensi, intensitas, atau kedalaman interaksi selama beberapa periode waktu.

##### 3) *Adoption and Retention*

Dalam hal ini berfokus pada produk dan fitur baru seperti menghitung seberapa banyak pengguna baru menggunakan produk pada suatu waktu dan mengukur tingkat keaktifan pengguna pada suatu periode waktu sehingga para produsen dapat terus meningkatkan layanan. Sebagian pengujian adoption menghitung seberapa banyak pengguna baru berinteraksi dengan produk pada suatu waktu yang ditentukan. Dan retention mengukur tingkat keaktifan pengguna pada suatu periode waktu tertentu, perhitungan ini dapat menjadi valid dimulau saat pengguna mengunjungi, mendaftar, masuk ataupun menggunakan fitur [5]

##### 4) *Task Success*

Termasuk beberapa perilaku tradisional dalam *user experience* yaitu seperti efisiensi, efektivitas, dan tingkat kesalahan. [2]

Tabel 2.2 Metrik Heart Framework (goal signal metric)

H	Goal	Signal	Metric
E	Langkah pertama yaitu	Langkah pertama yaitu	Langkah pertama yaitu
A	mulai dengan	mulai dengan	mulai dengan
R	mengidentifikasi tujuan	mengidentifikasi tujuan	mengidentifikasi tujuan
T	dari produk atau fitur, terutama dalam hal pengalaman pengguna atau user experience	dari produk atau fitur, terutama dalam hal pengalaman pengguna atau user experience	dari produk atau fitur, terutama dalam hal pengalaman pengguna atau user experience

Penerapan (*goal signal metric*) GSM digunakan untuk mengarahkan pada pengembangan kerangka HEART (*Happiness, Engagement, Adoption, Retention dan Task succesfull*) sehingga membantu tim produk membuat keputusan yang berbasis data dan berpusat pada pengguna.[5]

## II. METODE PENELITIAN

Kuesioner yang telah dipaparkan dalam halaman web commerce datanya diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil analisis dapat digunakan dalam penarikan kesimpulan.

### a. Analisis Data

#### 1) Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi merupakan seluruh user yang mengakses *Web Commerce BC HNI Cilacap 1* sebanyak 676 user. adapun cara untuk memperoleh sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N(e)^2}{676}}$$

$$n = \frac{676}{1 + 676(0,5)^2}$$

$$n = 39,7$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan peneliti perlu mencari user sebanyak 39 *user* sebagai batas minimal sampel penelitian. Sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 50 user yang berasal dari pengunjung web *commerce BC HNI Cilacap 1* dalam pengujian serta proses analisis yang dilakukan.

#### 2) Variabel dan Instrumen Analisis

Pada tabel 1, termuat item pernyataan berdasarkan pada penelitian ini merupakan pengalaman pengguna menggunakan variabel merupakan *Happiness, Engagement, Adoption, Retention, and Task Success* [4].

Tabel 1 Variabel dan Instrumen Pertanyaan

Variabel	No	Pertanyaan
<i>Happiness</i>	1	Saya menganggap memakai <i>website BC HNI Cilacap 1</i> membuat saya puas.
	2	Saya merasa <i>website BC HNI Cilacap 1</i> memudahkan saya dalam melakukan transaksi.
	3	Saya menyukai tampilan interface <i>website BC HNI Cilacap 1</i>
	4	Menurut saya fitur-fitur <i>website BC HNI Cilacap 1</i> mudah dipahami.
	5	Menurut saya <i>website BC HNI Cilacap 1</i> mudah digunakan.
	6	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan <i>website BC HNI Cilacap 1</i> .
<i>Engagement</i>	7	Saya dapat menggunakan <i>website BC HNI Cilacap 1</i> setiap waktu.
	8	Saya menggunakan <i>website BC HNI Cilacap 1</i> untuk mengetahui produk-produk konsumsi yang halal.
	9	Saya selalu menggunakan <i>website BC HNI Cilacap 1</i> untuk melakukan pembelian produk halal.

---

	10	Saya mempunyai harapan memakai <i>website</i> BC HNI Cilacap 1 dalam jangka waktu yang tidak sebentar.
<i>Adoption</i>	11	Saya mengetahui langkah mengimplementasi fitur pada <i>website</i> BC HNI Cilacap 1 saat pertama kali memakainya.
	12	Saya merasa <i>website</i> BC HNI Cilacap 1 dapat membantu saya dalam melakukan pembelian produk-produk konsumsi.
<i>Retention</i>	13	Saya akan terus menggunakan <i>website</i> BC HNI Cilacap 1 selama saya membutuhkan berbagai produk konsumsi halal.
	14	Saya hanya menggunakan <i>website</i> BC HNI Cilacap 1 ketika ingin produk konsumsi halal yang akan saya beli.
	15	Saya menggunakan <i>website</i> BC HNI Cilacap 1 setiap hari untuk fitur pembelian dan pembayaran produk yang telah dibeli
<i>Task Success</i>	16	Saya dapat menggunakan fitur BC HNI Cilacap 1 dengan lancar.
	17	Saya memerlukan waktu banyak untuk mempraktekkan <i>website</i> BC HNI Cilacap 1.
	18	Saya beranggapan <i>website</i> BC HNI Cilacap 1 sangat membantu untuk melakukan pembelian produk halal.
	19	Saya merasa Web Commerce BC HNI Cilacap 1 dapat menghemat waktu transaksi saya.
	20	Saya merasa jarang mengalami error ketika menggunakan <i>website</i> BC HNI Cilacap 1.

---

### 3) User experience (UX)

User experience adalah totalitas dampak yang dirasakan oleh pengguna sebagai hasil dari interaksi sistem perangkat atau produk, termasuk pengaruh kegunaan, kemanfaatan, dan dampak emosional selama interaksi, User Experience (UX) berfokus pada bagaimana desain keseluruhan membuat pengguna merasa [7]. Untuk mencapai perasaan positif pengguna saat menggunakan sebuah situs website, para perancang harus memahami tujuan, keinginan, ketakutan, perilaku, dan ambisi pengguna.

### 4) Heart framework

Metode heart merupakan metode pengukuran user experience yang dikembangkan oleh Google, HEART Framework yang merujuk pada jenis-jenis metrik yang digunakan dalam kerangka kerja HEART (Happiness, Engagement, Adoption, Retention, and Task Success) untuk mengukur berbagai aspek pengalaman pengguna dalam produk atau layanan [5]

Langkah pertama yaitu mulai dengan mengidentifikasi tujuan dari produk atau fitur, terutama dalam hal pengalaman pengguna atau user experience

Penerapan (goal signal metric) GSM digunakan untuk mengarahkan pada pengembangan kerangka HEART (Happiness, Engagement, Adoption, Retention dan Task succesfull) sehingga membantu tim produk membuat keputusan yang berbasis data dan berpusat pada pengguna [5].

### 5) Uji Validitas

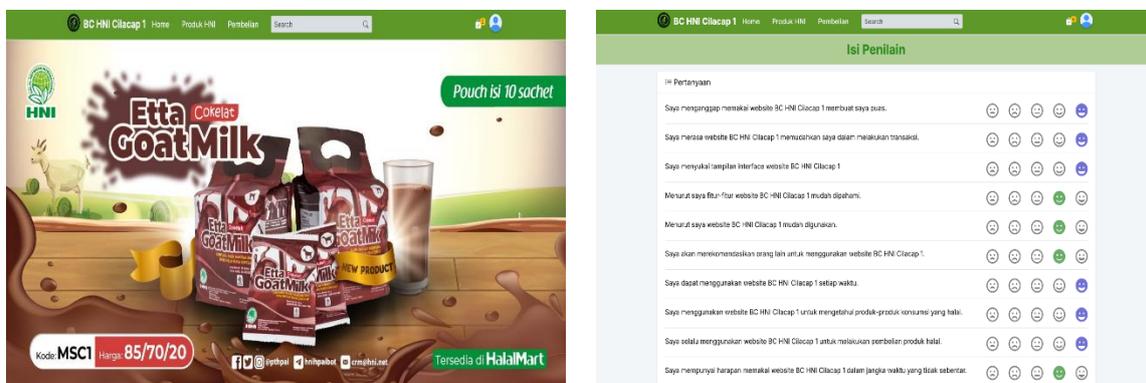
Pengaplikasian instrumen dalam penelitian mampu dapat mengukur maupun mengungkap informasi tentang variabel yang diteliti. Hal ini dapat dilihat dengan menggunakan

uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen [8]. Untuk Menguji validitas suatu alat ukur, terlebih dahulu dihitung skor korelasi dengan menggunakan rumus product moment Pearson Dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.0.

#### 6) Uji Reliabel

Reliabilitas Mengacu pada masalah ketelitian (akurasi) alat ukur. Akurasi ini dapat dievaluasi dengan menggunakan analisis statistik untuk menentukan kesalahan pengukuran atau kesalahan pengukuran. Suatu perangkat dianggap andal jika perangkat tersebut dapat cukup andal sebagai alat pengukur data [9]. Penelitian dengan uji reliabilitas mengimplementasi rumus Cronbach's Alpha Dengan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 25.0. Berdasarkan Sugiono (2019) bahwa pernyataan yang lebih besar dari 0,6 nilai instrumen pernyataan dianggap reliabel.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Homepage & Penilaian Kuesioner

Variabel yang yang digunakan pada metode HEART yaitu Happiness, Engagement, Adaptation, Retention, Task Success.

#### a. Variabel Happiness

Variabel Happiness adalah Variabel yang memiliki arti indikator kepuasan, daya Tarik visual. Kemungkinan untuk merekomendasikan, dan cara penggunaan dalam kemudahan penggunaan. Tabel merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel happiness.

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Happines

No	Item Pertanyaan	Mean	Std. Dev
1	Saya menganggap memakai website BC HNI Cilacap 1 membuat saya puas.	3.32 0	1.168
2	Saya merasa website BC HNI Cilacap 1 memudahkan saya dalam melakukan transaksi	3.22 0	1.183
3	Saya menyukai tampilan interface website BC HNI Cilacap 1	2.84 0	1.218
4	Menurut saya fitur-fitur website BC HNI Cilacap 1 mudah dipahami.	3.06 0	1.236
5	Menurut saya website BC HNI Cilacap mudah digunakan.	3.20 0	1.107
6	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan website BC HNI Cilacap 1	3.44 0	1.215
Rata-rata Keseluruhan Variabel <i>Happines</i>		3.18 0	1.188

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa mean variable happiness memiliki hasil rata-rata keseluruhan sebesar 3.180. Hal ini berarti hasil dari penelitian menyatakan bahwa responden memberikan jawaban "Cukup" yang termasuk pada rentang skala 2.61-3.40.

b. Variabel Engagement

Variabel Engagement adalah variabel yang memiliki arti indikator kepuasan, daya Tarik visual. Kemungkinan untuk merekomendasikan, dan cara penggunaan dalam kemudahan penggunaan. Tabel merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel Engagement.

Tabel 3 Analisis Deskriptif Variabel Engagement

No	Item Pertanyaan	Mean	Std. Dev
1	Saya dapat menggunakan website BC HNI Cilacap 1 setiap waktu	3.100	1.129
2	Saya menggunakan website BC HNI Cilacap 1 untuk mengetahui produk-produk konsumsi yang halal	3.060	1.168
3	Saya selalu menggunakan website BC HNI Cilacap 1 untuk melakukan pembelian produk halal	3.100	1.216
4	Saya mempunyai harapan memakai website BC HNI Cilacap 1 dalam jangka waktu yang tidak sebentar.	3.220	1.183
	Rata-rata Keseluruhan Variabel Engagement	3.120	1.174

Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa mean variable Engagement memiliki hasil rata-rata keseluruhan sebesar 3.120. Hal ini berarti hasil dari penelitian menyatakan bahwa responden memberikan jawaban "Cukup" yang termasuk pada rentang skala 2.61-3.40.

c. Variabel Adaptation

Variabel Adaptation adalah variabel yang memiliki arti indikator kepuasan, daya Tarik visual. Kemungkinan untuk merekomendasikan, dan cara penggunaan dalam kemudahan penggunaan. Tabel merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel Adaptation

Tabel 3.4 Analisis Deskriptif Variabel Adaptation

No	Item Pertanyaan	Mean	Std Dev
1	Saya mengetahui langkah mengimplementasi fitur pada website BC HNI Cilacap 1 saat pertama kali memakainya.	3.240	1.222
2	Saya merasa website BC HNI Cilacap 1 dapat membantu saya dalam melakukan pembelian produk-produk konsumsi.	3.240	1.117
	Rata-rata Keseluruhan Variabel Adaptation	3.240	1.169

Pada tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa variable Adaption dengan pertanyaan kuesioner dengan hasil rata-rata keseluruhan variable happiness mendapat nilai 3.240 Yang berarti data responden memberikan jawaban "Cukup" dengan rentang kelas 2.61-3.40.

Variabel Retention adalah variabel yang memiliki arti indikator kepuasan, daya Tarik visual. Kemungkinan untuk merekomendasikan, dan cara penggunaan dalam kemudahan penggunaan. Tabel merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel Retention.

Tabel 3.5 Analisis Deskriptif Variabel Retention

No	Item Pertanyaan	Mean	Std. Dev
1	Saya akan terus menggunakan website BC HNI Cilacap 1 selama saya membutuhkan berbagai produk konsumsi halal.	3.140	1.262
2	Saya hanya menggunakan website BC HNI Cilacap 1 ketika ingin produk konsumsi halal yang akan saya beli.	3.180	1.173
3	Saya menggunakan website BC HNI Cilacap 1 setiap hari untuk fitur pembelian dan pembayaran produk yang telah dibeli.	3.540	1.073
4	Rata-rata Keseluruhan Variabel Retention	3.287	1.169

Pada tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa variabel Retention dengan pertanyaan kuesioner dengan hasil rata-rata keseluruhan variable happiness mendapat nilai 3.287 Yang berarti data responden memberikan jawaban cukup dengan rentang kelas 2.61-3.40.

d. Variabel Task Success

Variabel Task Success adalah Variabel yang memiliki arti indikator kepuasan, daya Tarik visual. Kemungkinan untuk merekomendasikan, dan cara penggunaan dalam kemudahan penggunaan. Tabel merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel Task Success.

Tabel 3.6 Analisis Deskriptif Variabel Happiness

No	Item Pertanyaan	Mean	Std. Dev
1	Saya dapat menggunakan fitur BC HNI Cilacap dengan lancar.	3.140	1.246
2	Saya memerlukan waktu banyak untuk mempraktekkan website BC HNI Cilacap 1	3.120	1.154
3	Saya beranggapan website BC HNI Cilacap 1 sangat membantu untuk melakukan pembelian produk halal	3.380	1.227
4	Saya beranggapan bahwa fitur komunikasi dengan pengiriman pesan di BC HNI Cilacap 1 membantu saya menjalani koneksi dengan penjual BC HNI Cilacap 1 lainnya.	3.380	1.105
5	Saya merasa jarang mengalami error ketika menggunakan website BC HNI Cilacap 1.	3.580	1.144
	Rata-rata Keseluruhan Variabel Task Success	3.320	1.175

Pada tabel 3.6 diatas menunjukkan bahwa variable Task Success dengan pertanyaan kuesioner dengan hasil rata-rata keseluruhan variable happiness mendapat nilai 3.320 Yang berarti data responden memberikan jawaban "Cukup" dengan rentang kelas 2.61-3.40.

e. Analisis Google Analytics Web Commerce BC HNI Cilacap 1

diketahui bahwa report snapshot dari Web Commerce BC HNI Cilacap 1 memiliki user sebanyak 674, dengan 672 di antaranya adalah pengguna baru. Ini menunjukkan bahwa hampir semua pengguna adalah pengguna baru, yang mungkin menandakan adanya kampanye pemasaran atau promosi yang sukses dalam menarik pengguna baru.

Event count 3,8 ribu, yang terjadi di website, namun tidak ada event yang tercatat sebagai key events. Sehingga key events bernilai 0 Ini bisa menunjukkan bahwa meskipun ada banyak interaksi di website, tidak ada event yang diidentifikasi sebagai kunci, atau mungkin metrik "key events" belum diatur atau difokuskan dalam laporan ini.

Penambahan user terjadi paling banyak di tanggal 6 Agustus. Ini berarti bahwa ada sesuatu yang terjadi pada tanggal tersebut, seperti promosi, peluncuran produk, atau kampanye khusus yang mendorong banyak pengguna baru untuk mendaftar atau menggunakan website.

f. Analisis Hotjar Web Commerce BC HNI Cilacap 1

diketahui Top Pages yaitu sebanyak 23 sesi user mengakses halaman homepage, 1.5k user melakukan click, 1 user melakukan rage click, Average time on page 1:09m, Average scroll depth 59.4%, dan drop off rate sebanyak 8%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa homepage berfungsi dengan baik dalam menarik dan mempertahankan perhatian pengguna, dengan tingkat interaksi yang tinggi dan rendahnya tingkat frustrasi atau pengabaian. Namun, ada potensi untuk lebih meningkatkan pengalaman pengguna dengan mengoptimalkan konten dan elemen interaktif di halaman.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan *framework* HEART didapatkan mean setiap variabel yaitu *Task Success* sebesar 3.320, *Retention* sebesar 3.280, *Adaptation* sebesar 3.240, *Happiness* sebesar 3.180, *Engagement* sebesar 3.120. Berdasarkan hasil analisis Google analytics diketahui bahwa report snapshot dari Web Commerce BC HNI Cilacap 1 memiliki *user* sebanyak 674, dengan 672 di antaranya adalah pengguna baru, *Event count* 3,8 ribu, *key events* bernilai 0. Berdasarkan hasil analisis Web Commerce BC HNI Cilacap 1 diketahui overview hotjar dapat dilihat bahwa total session sebanyak 23 mission, *Average session duration* sebanyak 14.24, *Average page/session* sebanyak 12.6, *Bounce rate* sebanyak 8.7% menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pengguna yang meninggalkan *website* setelah melihat satu halaman saja.

Rekomendasi perbaikan meskipun *Task Success* dan *Retention* sudah memiliki skor yang relatif tinggi, tetap penting untuk terus mengoptimalkan proses-proses yang mempengaruhi keberhasilan tugas pengguna dan retensi. Pengujian A/B dapat digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen pada halaman atau alur kerja yang dapat disederhanakan atau ditingkatkan, sehingga pengguna lebih mudah mencapai tujuan mereka dan termotivasi untuk kembali ke website. Data dari *Google Analytics* menunjukkan jumlah pengguna baru yang tinggi dan adanya penambahan pengguna signifikan pada tanggal tertentu. Analisis lebih mendalam diperlukan untuk memahami faktor apa yang menyebabkan lonjakan pengguna pada tanggal tersebut, sehingga strategi pemasaran promosi untuk meningkatkan jumlah pengguna. Data Hotjar menunjukkan bahwa *bounce rate* hanya 8.7%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna tidak langsung meninggalkan *website* setelah mengakses satu halaman. Namun, dengan

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Y. Solin, A. Murtani, and M. A. K. Hutagalung, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Keputusan Pembelian Produk Hni-Hpai Di Kota Medan," *Jurnal FEB* vol. 1, no. 38, p. 12, 2019.
- [2] A. Latifah Hanum, T. Karunia Miranti, D. Fatmawati, M. Frendi Diyon, and C. Joyo Prawiro, "Analisis User Experience Aplikasi Mobile Peduli Lindungi Menggunakan Heart Metrics," *J. Syntax Admiration* vol. 3, no. 2, pp. 362–372, 2022.
- [3] M. L. Khakim and O. O. Sharif, "Analisis User Experience Aplikasi Go-Jek Menggunakan Heart Metrics," *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 189–194, 2018.
- [4] T. Tullis and B. Albert, "Measuring the User Experience" *e-book*. 2019.
- [5] K. Rodden, H. Hutchinson, and X. Fu, "Measuring the user experience on a large scale: User-centered metrics for web applications," *Conf. Hum. Factors Comput. Syst. - Proc.*, vol. 4, pp. 2395–2398, 2010.
- [6] N. O. FAJARIYANTI, A. Wibisono, and Amna Shifia Nisafani, "Analisis Pengalaman Pengguna (User Experience) Ojek Online (Studi Kasus: Go-Ride Dan Grabbike)," *final project* pp. 269 2018.
- [7] A. C. Zarkasi and A. S. Wardani, "Analisa User Experience Terhadap Fitur Di Aplikasi Zenius Menggunakan Heart Framework," vol. 6, no. 2, pp. 174–179, 2022.
- [8] B. W. Trenggono, A. Faroqi, and A. Wulansari, "Penerapan Metode Heart Metrics dalam Menganalisis User Experience Aplikasi E-Learning," *J. Ilm. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 11, pp. 1–12, 2022.
- [9] N. D. Ufaira, R. K. Dewi, and H. M. Az-zahra, "Perancangan User Experience Aplikasi Pembuatan Konten Tiktok untuk Marketing Produk UMKM menggunakan Metode Human-Centered Design," *j-ptiik.ub.ac.id* vol. 6, no. 2, pp. 899–908, 2022.
- [10] F. Krisna and M. Ariyanti, "Perbandingan User Experience Aplikasi Digital Wallet ( Pengguna Go-Pay , OVO , DANA , dan LinkAja ) pada Mahasiswa Bandung," *J. Manaj. Teknol.*, vol. 19, no. 2,

- pp. 111–129, 2020.
- [11] A. Virdauzy, R. Akbar, T. Lathif, M. Suryanto, E. M. Safitri, and A. M. P. Data, “Analisis User Experience Pengguna Aplikasi KAI ACCESS Menggunakan Metode IPA ( Studi Kasus : Masyarakat Surabaya ),” *SANTIKA* ISSN vol. 1, pp. 1–7, 2020.
- [12] T. H. Gardiany Marissa Rizqi, Arianis Chan, “Perbandingan User Experience Tiket Transportasi Pada Aplikasi Agen,” *J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 3, pp. 219–228, 2022.
- [13] K. W. PUTRI, “Analisis Pengalaman Pengguna Sistem Informasi Akademik (Siakadu) V.6 Universitas Lampung Menggunakan Metrik Pulse Dan Heart,” *laporan akhir* pp. 31–41, 2023.
- [14] H. HIMAWAN and M. Y. F, *INTERFACE USER EXPERIENCE. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 2020.
- [15] Mariia Orlova, “User Experience Design (Ux Design) In A Website Development Website redesign,” *thesis* no. December, 2016.
- [16] R. A. Setyawan and W. F. Atapukan, “Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert,” *Compiler*, vol. 7, no. 1, pp. 54–61, 2018.
- [17] G. Şoavă and M. Raduteanu, “Optimizing Ecommerce Sites Through the Use Heat Map,” *Eur. Int. J. Sci. Technol.*, vol. 2, no. 4, pp. 53–64, 2013.
- [18] A. Mahendra and S. Sauda, “Analisis website UNMAHA menggunakan google analytics dan seoquake,” *J. JUPITER (Jurnal Penelit. Ilmu dan Teknol. Komputer)*, vol. 14, no. 2, pp. 336–344.
- [19] F. R. Juleta and A. Mustikasari, “Analisis Google Analytics Pada Website Elzatta Tahun 2020,” *e-Proceeding of Applied Science* vol. 6, no. 2, pp. 2719–2726, 2020.
- [20] A. A. Kadim, L. Hadjaratie, and M. Muthia, “Implementasi Framework Laravel Dalam Pembuatan Sistem Pencatatan Notula Berbasis Website,” *J. Sist. Info. Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 45–51, 2023.
- [21] R. Y. Endra, Y. Aprilinda, Y. Y. Dharmawan, and W. Ramadhan, “Analisis Perbandingan Bahasa Pemrograman PHP Laravel dengan PHP Native pada Pengembangan Website,” *jurnal.ubl.ac.id* vol. 8, no. 200, pp. 48–55, 2022.
- [22] W. Budiaji, “Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert,” *J. Ilmu Pertan. dan Perikan. Desember*, vol. 2, no. 2, pp. 127–133, 2013.
- [23] Real Ananda Kristi, Muhammad Zharif Alifian, Siti Lailatul Zahrotun Nisak, Inas Syarifah Abidah, and Putu Kumara Dewi, “Analisis User Experience Aplikasi Tix.Id Menggunakan Heart Framework,” *Pros. Semin. Nas. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 103–112, 2022.
- [24] A. R. Idhartono, “Studi Literatur : Analisis Pembelajaran Daring Anak Berkebutuhan Khusus di Masa Pandemi,” *Universitas PGRI Adi Buana Surabaya J. Stud. Guru dan Pembelajaran*, vol. 3, no. 3, pp. 529–533, 2020.
- [25] A. Setyawan Dwi Ramadhan Fajri, A. Faisol, and R. Primaswara Prasetya, “Sistem Informasi Geografis Penerapan Heatmap Dan Pemetaan Pada Lokasi Penderita Hiv/Aids Di Kabupaten Malang Berbasis Android,” *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.)*, vol. 4, no. 2, pp. 52–57, 2020.
- [26] G. B. Subiksa, “Analisis Pengalaman Pengguna Website Lamaran Kerja Online Dengan Metode Heart Framework,” *J. Ilm. Multidisiplin Ilmu Komput.*, vol. 1, no. 1, pp. 13–23, 2023.
- [27] Real Ananda Kristi, Muhammad Zharif Alifian, Siti Lailatul Zahrotun Nisak, Inas Syarifah Abidah, and Putu Kumara Dewi, “Analisis User Experience Aplikasi Tix.Id Menggunakan Heart Framework,” *Pros. Semin. Nas. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 103–112, 2022.
- [28] E. Putri Primawanti and H. Ali, “Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (Ess) for Business),” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 3, pp. 267–285, 2022.
- [29] Q. V. Liao, D. Gruen, and S. Miller, “Questioning the AI: Informing Design Practices for Explainable AI User Experiences,” *Conf. Hum. Factors Comput. Syst. - Proc.*, 2020.
- [30] M. Cirlugea, P. Farago, and S. Hintea, “Statistical Study of Small Business Customers using Facebook Ads and Google Analytics,” 2020 43rd Int. Conf. Telecommun. Signal Process. TSP 2020, no. December, pp. 212–215, 2020.
- [31] N. M. Janna and Herianto, “Artikel Statistik yang Benar,” *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.
- [32] R. Alfian and P. M. A. Putra, “Jurnal Ilmiah Ibnu Sina, 2 (2), 176-183 Riza Alfian,” *J. Ilm. Ibnu Sina*, vol. 2, no. September, pp. 176–183, 2017.
- [33] S. Sanawiah and W. B. Hartiningsih, “Sistem Informasi Verifikasi Dan Validasi Penempatan Jabatan Pelaksana Pada Pemerintah Provinsi Dki Jakarta,” *J. Sist. Inf. dan Telemat.*, vol. 11, no. 1, pp. 50–56, 2020.