

EVALUASI USER EXPERIENCE APLIKASI BELANJO MENGUNAKAN USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ)

Diterima Redaksi: 21 Januari 2025; Revisi Akhir: 26 Februari 2025; Diterbitkan Online: 30 Mei 2025

Nurmita¹⁾, Yerix Ramadhani²⁾, dan Sepriano³⁾

^{1, 2, 3)} Prodi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin
^{1, 2, 3)} Jalan Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi, kode pos: 36363
e-mail: mitanur012v@gmail.com¹⁾, yerixramadhani@uinjambi.ac.id²⁾, sepriano@uinjambi.ac.id³⁾

Abstrak: Aplikasi Belanjo merupakan platform e-commerce yang dirancang untuk memudahkan pengguna, khususnya di wilayah Jambi, dalam memenuhi kebutuhan dapur dan produk lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk menilai pengalaman pengguna (User Experience/UX) pada aplikasi Belanjo dengan menerapkan pendekatan User Experience Questionnaire (UEQ). Survei dilakukan terhadap 100 responden untuk menilai enam dimensi user experience, yaitu daya tarik (attractiveness), kejelasan (perspicuity), efisiensi (efficiency), ketepatan (dependability), stimulasi (stimulation), dan kebaruan (novelty). Hasil penelitian menunjukkan lima dimensi mendapatkan evaluasi positif dengan rata-rata nilai di atas 0,8, sementara dimensi kebaruan mendapatkan evaluasi netral (0,480). Dibandingkan benchmark UEQ, aplikasi berada dalam kategori "below average" untuk sebagian besar dimensi, kecuali stimulasi yang masuk kategori "above average". Kesimpulannya, meskipun aplikasi Belanjo telah memenuhi kebutuhan dasar pengguna, peningkatan pada aspek kebaruan dan daya tarik diperlukan untuk memperbaiki pengalaman pengguna serta meningkatkan daya saing aplikasi.

Kata Kunci—Aplikasi Belanjo, Evaluasi, E-commerce, UEQ, User Experience

Abstract: The Belanjo application is an e-commerce platform designed to make it easier for users, especially in the Jambi area, to meet the needs of kitchen and other products. This study aims to evaluate the user experience (UX) of the Belanjo application using the User Experience Questionnaire (UEQ) method. A survey was conducted among 100 respondents to assess six dimensions of user experience, namely attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, stimulation, and novelty. The results showed that five dimensions received positive evaluations with an average score above 0.8, while the novelty dimension received a neutral evaluation (0.480). Compared to the UEQ benchmark, the app is in the "below average" category for most dimensions, except stimulation which is in the "above average" category. In conclusion, although the Belanjo app has fulfilled the basic needs of users, improvements in the aspects of novelty and attractiveness are needed to improve the user experience and increase the competitiveness of the app.

Keywords—Belanjo App, Evaluation, E-commerce, UEQ, User Experience

I. PENDAHULUAN

Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara mendalam. Perusahaan saat ini tidak hanya diharapkan untuk bersifat kreatif, tetapi juga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi guna tetap relevan [1]. Persaingan dalam ranah bisnis *modern* tidak dapat dihindari, dan dampaknya merambah ke seluruh lapisan perusahaan, terutama dalam sektor penyedia jasa [2]. Beragamnya layanan ini, perusahaan-perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk terus mengikuti perkembangan terkini dan berinovasi guna mempertahankan daya saing dalam era *digital* yang terus berkembang [3]. Berdasarkan observasi pada aplikasi Belanjo, aplikasi Belanjo tidak hanya fokus pada kebutuhan dapur, melainkan juga menawarkan rangkaian produk dari kategori lain seperti *fashion*, kesehatan, *elektronik*, dan *furniture*.

Setiap produk yang tersedia di platform Belanjo telah menjalani proses *quality control* untuk memastikan kualitasnya. Dengan demikian untuk memberikan layanan pengantaran yang efisien, Belanjo memiliki tim kurir khusus yang bertanggung jawab mengantarkan setiap pesanan kepada masyarakat di Jambi. Inisiatif ini lahir sebagai solusi terhadap permasalahan yang timbul selama masa pandemi Covid-19. Sebagai respons, Founder dan CEO PT. Ridikc Industri Indonesia Fajarudin Sidik,

mengambil langkah strategis untuk mengatasi tantangan pandemi tersebut dan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penyediaan layanan jual beli sayur online. Aplikasi Belanja dirancang untuk memudahkan konsumen, terutama ibu rumah tangga, dalam membeli kebutuhan dapur. Meskipun begitu, fitur rating dan ulasan hanya menggunakan *emoticon* dan kolom komentar, tanpa opsi untuk mengunggah foto hasil pembelian. Hal ini membuat pengguna tidak bisa melihat produk secara nyata sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam menjalankan aplikasi Belanja atau Belanja Online Kota Jambi, beberapa masalah lain telah muncul. Salah satunya adalah waktu yang lama untuk membuka aplikasi meskipun koneksi internet baik. Selain itu, saat mengganti nomor telepon, aplikasi sering kali mengalami error dan keluar tiba-tiba, memaksa pengguna untuk login ulang. Juga terdapat biaya pengiriman yang tinggi, pengiriman barang tidak langsung, dan syarat untuk mendapatkan gratis ongkir adalah minimal pembelian sebesar Rp.100.000. Oleh karena itu, Belanja perlu melakukan beberapa peningkatan pada aspek tampilan pengguna (*user interface*) serta mempermudah proses transaksi guna meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) secara keseluruhan [4].

Mengacu pada prinsip-prinsip metode *User Experience Questionnaire* (UEQ), kuesioner yang digunakan bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna terhadap suatu produk tertentu [5]. Fokus utama dari metode ini adalah untuk menemukan masalah berdasarkan pengalaman pengguna. Evaluasi sebelum dan setelah peluncuran menjadi krusial guna memastikan bahwa pengguna tidak mengalami kendala yang dapat mengurangi kualitas pengalaman mereka [6]. Metode UEQ menjadi pendekatan perancangan yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai fokus utama, dengan melibatkan pengguna dalam setiap tahap proses penilaian [7].

Hal ini mengingat pengguna memiliki peran sentral dalam semua tahapan proses, memberikan umpan balik berharga yang dapat signifikan mempengaruhi perkembangan Belanja aplikasi arena itu, penelitian ini difokuskan pada evaluasi pengalaman pengguna (UX) aplikasi Belanja melalui pendekatan *User Experience Questionnaire* (UEQ).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Evaluasi

Evaluasi mengacu pada proses menilai dan membandingkan hasil yang dicapai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses ini berfungsi sebagai dasar untuk menyusun rencana baru serta sebagai alat untuk pengendalian dan pengelolaan standar [8].

Sementara itu, Amanda (2024) mendefinisikan evaluasi sebagai metode sistematis yang digunakan untuk menilai berbagai elemen, seperti penawaran, tindakan, keputusan, pelaksanaan, proses, dan objek, dengan menggunakan kriteria tertentu [9].

B. User Experience (UX)

Pengalaman pengguna (UX) mencakup persepsi dan emosi yang dialami oleh pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk. Jika produk dapat memberikan layanan yang efektif dan menyenangkan, maka UX tersebut dinilai positif [10].

UX juga mencerminkan sejauh mana pengguna merasakan kemudahan dan efektivitas dalam menggunakan produk, termasuk faktor-faktor subjektif seperti kenyamanan dan kepuasan [11].

C. Aplikasi Belanja

Aplikasi adalah perangkat lunak yang dikembangkan untuk mendukung beragam aktivitas manusia pada suatu sistem tertentu [12]. Salah satu contohnya adalah Belanja, aplikasi *marketplace mobile* yang fokus melayani transaksi jual beli di wilayah Jambi. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi ibu rumah tangga yang memiliki jadwal padat dengan menyediakan kebutuhan dapur tanpa harus berbelanja langsung di pasar tradisional.

Selain kebutuhan dapur, Belanja juga menawarkan produk lain seperti *fashion*, kesehatan, *elektronik*, dan *furniture*. Pengguna dapat mengunduh aplikasi ini melalui platform yang sesuai dengan perangkat mereka, seperti Google *Playstore*. Hingga saat ini, Aplikasi Belanja telah diunduh lebih dari 5 ribu kali dan memiliki rating pengguna sebesar 4.7 dari skala 5.

D. User Experience Questionnaire (UEQ)

User Experience Questionnaire pertama kali dikembangkan oleh Laugwitz, Schrepp, dan Held pada tahun 2005 [13]. Indonesia dikenal sebagai negara di Asia dengan penggunaan UEQ terbanyak, mencakup 11 dari 33 studi atau sekitar 33,3% dari keseluruhan penelitian [14]. Meski versi asli UEQ disusun dalam bahasa Jerman dan Inggris, kini alat ini telah diterjemahkan ke lebih dari 30 bahasa, termasuk Bahasa Indonesia.

User Experience Questionnaire (UEQ) adalah alat evaluasi produk yang menggunakan kuesioner sebagai sistem penilaiannya [15]. UEQ merupakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna terhadap suatu produk [16]. Metode ini terdiri dari 26 item yang terbagi ke dalam enam dimensi utama.

Tabel 1. UEQ Versi Bahasa Indonesia (Schrepp, 2023)

	1	2	3	4	5	6	7		
menyusahkan	o	o	o	o	o	o	o	Menyenangkan	1
tak dapat dipahami	o	o	o	o	o	o	o	dapat dipahami	2
kreatif	o	o	o	o	o	o	o	Monoton	3
mudah dipelajari	o	o	o	o	o	o	o	sulit dipelajari	4
Bermanfaat	o	o	o	o	o	o	o	kurang bermanfaat	5
Membosankan	o	o	o	o	o	o	o	Mengasyikkan	6
tidak menarik	o	o	o	o	o	o	o	Menarik	7
tak dapat diprediksi	o	o	o	o	o	o	o	dapat diprediksi	8
Cepat	o	o	o	o	o	o	o	Lambat	9
berdaya cipta	o	o	o	o	o	o	o	Konvensional	10
Menghalangi	o	o	o	o	o	o	o	Mendukung	11
Baik	o	o	o	o	o	o	o	Buruk	12
Rumit	o	o	o	o	o	o	o	Sederhana	13
tidak disukai	o	o	o	o	o	o	o	Menggembirakan	14
Lazim	o	o	o	o	o	o	o	Terdepan	15
tidak nyaman	o	o	o	o	o	o	o	Nyaman	16
Aman	o	o	o	o	o	o	o	tidak aman	17
Memotivasi	o	o	o	o	o	o	o	tidak memotivasi	18
memenuhi ekspektasi	o	o	o	o	o	o	o	tidak memenuhi ekspektasi	19
tidak efisien	o	o	o	o	o	o	o	Efisien	20
Jelas	o	o	o	o	o	o	o	Membingungkan	21
tidak praktis	o	o	o	o	o	o	o	Praktis	22
Terorganisasi	o	o	o	o	o	o	o	Berantakan	23
Atraktif	o	o	o	o	o	o	o	tidak atraktif	24
ramah pengguna	o	o	o	o	o	o	o	tidak ramah pengguna	25
Konservatif	o	o	o	o	o	o	o	Inovatif	26

Berikut adalah penjelasan dari setiap dimensi :

1) Attractiveness (Daya Tarik)

Skala ini mengukur sejauh mana pengguna merasa tertarik atau terkesan dengan tampilan dan desain aplikasi. Terdapat 6 pernyataan: mengganggu/menyenangkan, baik/buruk, tidak disukai/menyenangkan, tidak menyenangkan/menyenangkan, menarik/tidak menarik, dan ramah/tidak ramah.

2) Perspicuity (Kejelasan)

Skala ini mengevaluasi sejauh mana informasi dan fungsi aplikasi dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna. Ada 4 pernyataan yang mengindikasikan hal ini: tidak dapat dimengerti/dimengerti, mudah dipelajari/sulit dipelajari, rumit/mudah, dan jelas/membingungkan.

3) Efficiency (Efisiensi)

Skala ini mengukur sejauh mana pengguna dapat menyelesaikan tugas dengan cepat dan efisien menggunakan aplikasi. Ada 4 pernyataan yang mengukur ini: cepat/lambat, tidak efisien/efisien, tidak praktis/praktis, dan terorganisir/berantakan.

4) *Dependability* (Ketepatan)

Skala ini menilai sejauh mana pengguna merasa dapat mengandalkan aplikasi untuk memberikan kinerja yang konsisten dan dapat diandalkan. Ada 4 pernyataan yang menyoroti aspek ini: tak terduga/diprediksi, menghalangi/mendukung, aman/tidak aman, dan memenuhi harapan/tidak memenuhi harapan.

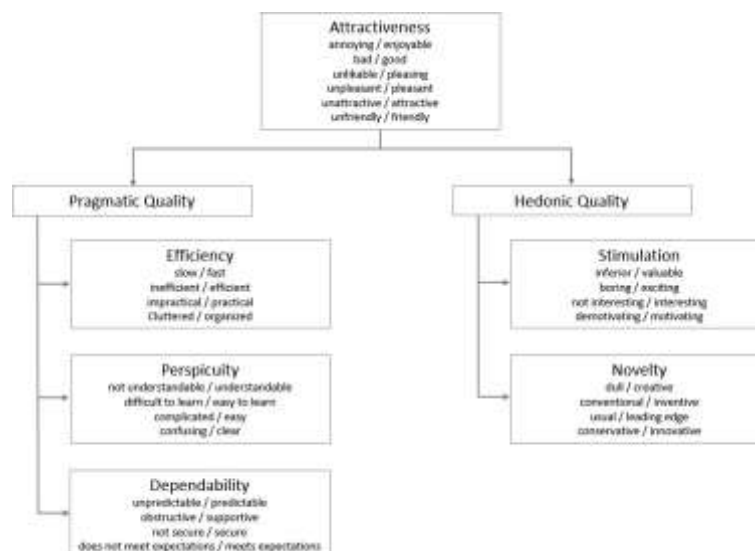
5) *Stimulation* (Stimulasi)

Skala ini mencerminkan sejauh mana aplikasi memberikan pengalaman yang merangsang dan memotivasi pengguna untuk terus menggunakannya. Ada 4 pernyataan yang mencerminkan ini: berharga/inferior, membosankan/menarik, tidak menarik/menarik, dan memotivasi/demotivasi.

6) *Novelty* (Kebaruan)

Skala ini mengukur sejauh mana aplikasi memberikan unsur kebaruan atau inovasi yang menarik bagi pengguna. Ada 4 pernyataan yang menggambarkan ini: kreatif/membosankan, inventif/konvensional, biasa/terdepan, dan konservatif/inovatif.

Skala UEQ terbagi menjadi tiga kategori utama: daya tarik (*attractiveness*), *pragmatic quality*, dan *hedonic quality* [17]. *Attractiveness* menilai kesan umum pengguna terhadap daya tarik sistem. *Pragmatic quality* lebih fokus pada elemen teknis yang mendukung pengguna dalam mencapai tujuannya, seperti efisiensi, kemudahan pemahaman, dan keandalan. Sementara itu, *Hedonic quality* mengukur aspek emosional, termasuk kepuasan, motivasi, dan kreativitas dalam desain [18].



Gambar 1. Struktur Skala UEQ (Schrepp, 2023)

III. METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran pengalaman pengguna melalui kuesioner UEQ untuk menilai aspek-aspek tertentu dengan tujuan utama, untuk menilai tingkat pengalaman pengguna (user experience) pada aplikasi Belanjo.

A. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi dan wawancara

Observasi dilakukan dengan cara memasang dan menggunakan langsung aplikasi mobile Belanjo. Selain itu, peneliti menjadi pengguna aplikasi tersebut dan melihat ulasan yang diberikan oleh pengguna di Google PlayStore. Peneliti melakukan wawancara dengan PT. Ridic Industri Indonesia, untuk mengidentifikasi layanan dalam aplikasi Belanjo serta memahami kendala yang dialami oleh penggunanya.

2) Studi Literatur

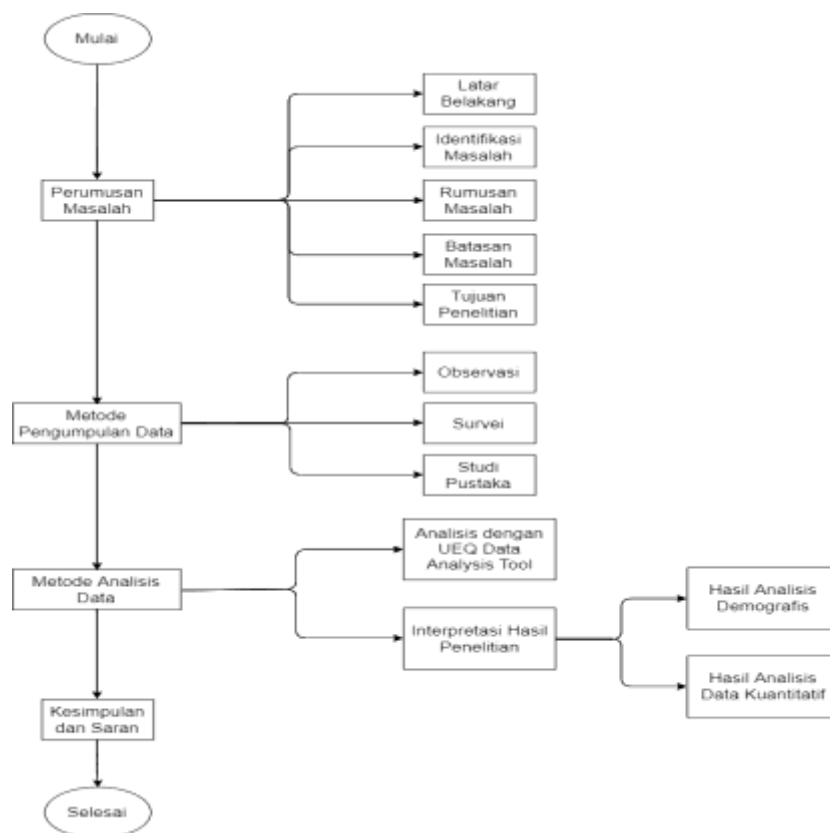
Peneliti melakukan studi literatur dengan mengadopsi pendekatan melalui kajian berbagai teori dari beragam referensi, termasuk jurnal, penelitian sejenis, buku, serta situs penyedia layanan yang berkaitan dengan objek penelitian. Sumber utama untuk penelitian ini berasal dari penelitian berjudul *User Experience Questionnaire Handbook* karya Martin Schrepp [19].

3) Survei

Peneliti menggunakan metode survei dalam penelitian ini dengan mendistribusikan kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui platform seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. menggunakan *Google Forms* sebagai media untuk pengisian oleh responden.

B. Tahap Penelitian

Proses penelitian ini dimulai dengan penentuan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan batasan masalah. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data, diikuti dengan analisis data, pembahasan temuan, penarikan kesimpulan, dan akhirnya penyusunan laporan penelitian.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini difokuskan pada pengguna aplikasi Belanjo. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan *Google Form*, yang mencakup 26 pernyataan dan melibatkan 100 responden. Kuesioner ini didistribusikan kepada masyarakat umum yang menggunakan aplikasi Belanjo. Berikut indikator pertanyaan dari penelitian:

Tabel 2. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator		Pertanyaan
Daya Tarik (Attractivness)	Menyusahkan	Menyenangkan	Kesan Anda terhadap aplikasi Belanjo secara keseluruhan [menyusahkan / menyenangkan] ?
	Baik	Buruk	Kesan Anda terhadap aplikasi Belanjo secara keseluruhan [baik / buruk] ?

Variabel	Indikator		Pertanyaan
Kejelasan (<i>Perspicuity</i>)	Tidak disukai	Menggembirakan	Kesan Anda terhadap aplikasi Belanja secara keseluruhan [tidak disukai / menggembirakan] ?
	Tidak nyaman	Nyaman	Kesan Anda terhadap aplikasi Belanja secara keseluruhan [tidak nyaman / nyaman] ?
	Atraktif	Tidak atraktif	Kesan Anda terhadap aplikasi Belanja secara keseluruhan [atraktif / tidak atraktif] ?
	Ramah Pengguna	Tidak ramah pengguna	Kesan Anda terhadap aplikasi Belanja secara keseluruhan [ramah pengguna / tidak ramah pengguna] ?
	Tidak dapat Dipahami	Dapat dipahami	Cara penggunaan aplikasi Belanja [tak dapat dipahami / dapat dipahami] ?
	Mudah Dipelajari	Sulit dipelajari	Cara penggunaan aplikasi Belanja [mudah dipelajari / sulit dipelajari] ?
	Rumit	Sederhana	Cara penggunaan aplikasi Belanja [rumit / sederhana] ?
	Jelas	Membingungkan	Cara penggunaan aplikasi Belanja [jelas / membingungkan] ?
Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	Cepat	Lambat	Aplikasi Belanja bereaksi dengan [cepat / lambat] saat digunakan ?
	Tidak efisien	Efisien	Aplikasi Belanja dapat menyelesaikan tugas (task) Anda dengan [tidak efisien / efisien] ?
	Tidak praktis	Praktis	Cara penggunaan aplikasi Belanja [tidak praktis / praktis] ?
Keandalan (<i>Dependability</i>)	Terorganisasi	Berantakan	Tampilan aplikasi Belanja [terorganisasi / berantakan] ?
	Tidak dapat Diprediksi	Dapat diprediksi	Respons aplikasi Belanja [tak dapat diprediksi / dapat diprediksi] saat digunakan ?
	Menghalangi	Mendukung	Anda merasa aplikasi Belanja [menghalangi / mendukung] Anda dalam menyelesaikan tugas (task) ?
Stimulasi (<i>Stimulation</i>)	Aman	Tidak aman	Anda merasa aplikasi Belanja [aman / tidak aman] untuk digunakan
	Memenuhi Ekspektasi	Tidak memenuhi ekspektasi	Anda merasa aplikasi Belanja [memenuhi ekspektasi / tidak memenuhi ekspektasi] saat digunakan ?
	Bermanfaat	Kurang bermanfaat	Anda merasa aplikasi mobile Belanja [bermanfaat / kurang bermanfaat] untuk digunakan ?
	Membosankan	Mengasyikkan	Anda merasa aplikasi Belanja [membosankan / mengasyikkan] untuk digunakan ?
Kebaruan (<i>Novelty</i>)	Tidak menarik	Menarik	Anda merasa aplikasi Belanja [tidak menarik / menarik] untuk digunakan ?
	Memotivasi	Tidak memotivasi	Aplikasi Belanja [memotivasi / tidak memotivasi] Anda untuk menggunakan aplikasi lebih lanjut ?
	Kreatif	Monoton	Tampilan aplikasi Belanja [kreatif / monoton] ?
	Berdaya cipta	Konvensional	Tampilan aplikasi Belanja [berdaya cipta / konvensional] ?
	Lazim	Terdepan	Tampilan aplikasi Belanja [lazim / terdepan] ?
	Konservatif	Inovatif	Tampilan aplikasi Belanja [konservatif / inovatif] ?

A. Analisis Demografis

Hasil analisis demografis menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan, terutama ibu muda. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun (*generasi Z*), yang akrab dengan teknologi *digital* dan menjadi pengguna utama aplikasi Belanja. Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA atau sederajat, mencerminkan dominasi generasi muda dalam penelitian ini. Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (41%), diikuti pegawai swasta (25%), wirausaha (20%), Pegawai Negeri Sipil (3%) dan kategori pekerjaan lainnya (11%). Mayoritas responden telah menggunakan aplikasi Belanja selama kurang dari satu tahun dan rata-rata mengaksesnya sekali dalam seminggu, menunjukkan penggunaan yang masih relatif baru dan rutin.

B. Analisis Statistik Deskriptif UEQ

Analisis statistik deskriptif ini dilakukan dengan meninjau nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap skala atau variabel serta item pertanyaan pada kuesioner. Interpretasi nilai rata-rata didasarkan pada indeks nilai yang terdapat dalam tabel.

Tabel 3. Nilai Evaluasi UEQ

Rentang Nilai Mean	Keterangan
> 0,8	Evaluasi positif (baik)
-0,8 – 0,8	Evaluasi netral
< -0,8	Evaluasi negatif (buruk)

Kemudian, nilai rata-rata (*mean*) dari setiap variabel dibandingkan dengan data benchmark yang tersedia dalam UEQ *Analysis Tools*. Benchmark ini mengelompokkan produk ke dalam lima kategori untuk setiap variabel.

Tabel 4. Kategori Benchmark UEQ

Kategori	Keterangan
<i>Excellent</i>	Dalam kisaran 10% hasil terbaik.
<i>Good</i>	10% dari hasil dalam kumpulan data <i>benchmark</i> lebih baik daripada hasil untuk produk yang dievaluasi, 75% hasilnya lebih buruk.
<i>Above Average</i>	25% dari hasil dalam <i>benchmark</i> lebih baik dari pada hasil untuk produk yang dievaluasi, 50% dari hasil lebih buruk.
<i>Below Average</i>	50% dari hasil dalam <i>benchmark</i> lebih baik dari pada hasil untuk produk yang dievaluasi, 25% dari hasil lebih buruk.
<i>Bad</i>	Dalam kisaran 25% hasil terburuk.

C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif UEQ

Hasil analisis terhadap enam variabel UEQ pada aplikasi Belanja menunjukkan hasil yang sebagian besar positif sebagai berikut.

Variabel daya tarik (*attractiveness*) berfokus pada kesan keseluruhan pengguna terhadap aplikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik (*attractiveness*) menerima penilaian yang positif.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Variabel Attractiveness

Indikator	Mean	Hasil Evaluasi
Menyusahkan	1,1	Positif
Baik	0,8	Positif
Tidak disukai	1,3	Positif
Tidak nyaman	1,4	Positif
Atraktif	1,2	Positif
Ramah Pengguna	1,2	Positif
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	1,158	Positif

Variabel kejelasan (*perspicuity*) berfokus pada kesan pengguna mengenai kemudahan dalam memahami cara penggunaan aplikasi Belanja. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kejelasan (*perspicuity*) menerima penilaian positif.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Variabel Perspicuity

Indikator	Mean	Hasil Evaluasi
Tak dapat Dipahami	1,1	Positif
Mudah Dipelajari	0,5	Netral
Rumit	1,2	Positif
Jelas	1,0	Positif
Kejelasan (<i>Perspicuity</i>)	0,935	Positif

Variabel efisiensi (*efficiency*) menyoroiti kesan pengguna bahwa aplikasi Belanja dapat membantu mereka menyelesaikan tugas dengan cepat dan efisien. Hasil analisis menunjukkan bahwa

variabel efisiensi (*efficiency*) menerima penilaian positif, meskipun ada satu indikator, yang mendapatkan nilai netral.

Tabel 7. Hasil Evaluasi Variabel Efficiency

Indikator		Mean	Hasil Evaluasi
Cepat	Lambat	0,6	Netral
Tidak efisien	Efisien	1,3	Positif
Tidak praktis	Praktis	1,4	Positif
Terorganisasi	Berantakan	1,0	Positif
Efisiensi (<i>efficiency</i>)		1,048	Positif

Variabel ketepatan (*dependability*) menekankan perasaan pengguna terkait keamanan dan kendali mereka saat berinteraksi dengan aplikasi Belanjo. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ketepatan (*dependability*) menerima penilaian positif.

Tabel 8. Hasil Evaluasi Variabel Dependability

Indikator		Mean	Hasil Evaluasi
Tak dapat Diprediksi	Dapat diprediksi	0,8	Positif
Menghalangi	Mendukung	1,4	Positif
Aman	Tidak aman	1,0	Positif
Memenuhi Ekspektasi	Tidak memenuhi Ekspektasi	1,0	Positif
Ketepatan (<i>Dependability</i>)		1,050	Positif

Variabel stimulasi (*stimulation*) berfokus pada kesan pengguna mengenai seberapa menarik dan menyenangkan aplikasi Belanjo. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel stimulasi (*stimulation*) menerima penilaian positif.

Tabel 9. Hasil Evaluasi Variabel Stimulation

Indikator		Mean	Hasil Evaluasi
Bermanfaat	Kurang Bermanfaat	0,9	Positif
Membosankan	Mengasyikkan	1,1	Positif
Tidak menarik	Menarik	1,3	Positif
Memotivasi	Tidak memotivasi	1,0	Positif
Stimulasi (<i>Stimulation</i>)		1,068	Positif

Variabel kebaruan (*novelty*) berfokus pada kesan pengguna bahwa desain aplikasi Belanjo kreatif dan menarik perhatian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kebaruan (*novelty*) mendapatkan nilai evaluasi netral. Indikator (kreatif/monoton) dan (lazim/terdepan) menerima nilai evaluasi netral, sedangkan indikator (berdaya cipta/konvensional) mendapatkan nilai evaluasi negatif, dan (konservatif/inovatif) mendapatkan nilai evaluasi positif. Ini berarti penilaian responden terhadap variabel kebaruan (*novelty*) pada aplikasi Belanjo secara keseluruhan kurang baik.

Tabel 10. Hasil Evaluasi Variabel Novelty

Indikator		Mean	Hasil Evaluasi
Kreatif	Monoton	0,5	Netral
Berdaya cipta	Konvensional	-0,1	Negatif
Lazim	Terdepan	0,7	Netral
Konservatif	Inovatif	0,9	Positif
Kebaruan (<i>Novelty</i>)		0,480	Netral

Secara keseluruhan, aplikasi Belanjo mendapatkan penilaian positif pada lima variabel utama: Daya Tarik (*Attractiveness*), Kejelasan (*Perspicuity*), Efisiensi (*Efficiency*), Ketepatan (*Dependability*), dan Stimulasi (*Stimulation*). Namun, pada variabel Kebaruan (*Novelty*), penilaian bersifat netral, dengan satu indikator bahkan mendapat evaluasi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi ini dianggap menarik, mudah digunakan, efisien, dapat diandalkan, dan menyenangkan, aspek inovasi dan kreativitasnya masih perlu ditingkatkan agar tetap kompetitif di pasar.

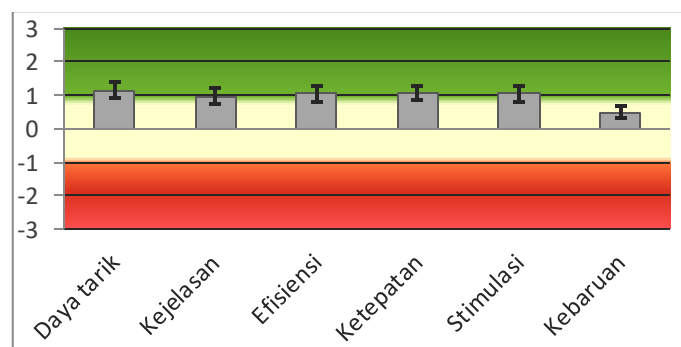
Pengguna mungkin mengharapkan fitur-fitur yang lebih unik, desain yang lebih segar, serta pengalaman yang lebih interaktif dan inovatif untuk membedakan aplikasi Belanja dari pesaingnya. Kurangnya elemen kebaruan dapat menyebabkan aplikasi terasa monoton dan kurang menarik bagi pengguna jangka panjang. Oleh karena itu, pengembangan lebih lanjut perlu difokuskan pada peningkatan elemen inovatif, seperti integrasi teknologi terbaru, antarmuka yang lebih dinamis, atau fitur personalisasi yang lebih canggih, agar aplikasi dapat lebih menarik perhatian pengguna baru dan mempertahankan loyalitas pengguna lama.

Dengan meningkatkan faktor kebaruan, aplikasi Belanja berpotensi untuk meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pengguna, dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik serta berkesan, sehingga dapat terus berkembang di tengah persaingan industri digital yang semakin ketat.

Tabel 11. Hasil Evaluasi Nilai Rata-rata Mean

Variabel	Nilai Mean	Keterangan
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	1,158	Positif
Kejelasan (<i>Perspiciuity</i>)	0,935	Positif
Efisiensi (<i>efficiency</i>)	1,048	Positif
Ketepatan (<i>Dependability</i>)	1,050	Positif
Stimulasi (<i>Stimulation</i>)	1,068	Positif
Kebaruan (<i>Novelty</i>)	0,480	Netral

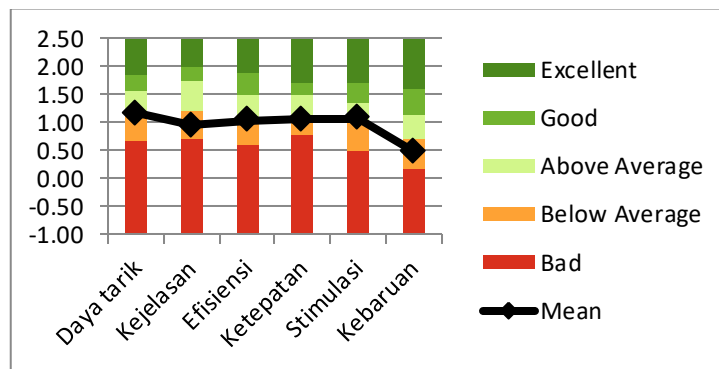
D. Grafik Hasil Evaluasi UEQ Aplikasi Belanja



Gambar 3. Grafik rata-rata Nilai Mean

Hasil evaluasi pengalaman pengguna aplikasi Belanja menggunakan UEQ disajikan dalam bentuk grafik untuk memudahkan visualisasi nilai rata-rata setiap variabel. Gambar 3 menunjukkan hasil dari 100 responden, di mana variabel daya tarik (*attractiveness*), kejelasan (*perspicuity*), efisiensi (*efficiency*), ketepatan (*dependability*), dan stimulasi (*stimulation*) memperoleh nilai mean di atas 0,8, yang menunjukkan evaluasi positif dengan area berwarna hijau. Sementara itu, variabel kebaruan (*novelty*) mendapatkan nilai mean antara -0,8 hingga 0,8, yang mencerminkan evaluasi netral dan ditandai dengan area berwarna kuning.

Setelah menghitung nilai rata-rata (*mean*) setiap variabel, dilakukan perbandingan dengan data benchmark. Tujuan perbandingan ini adalah untuk mengevaluasi kualitas relatif aplikasi Belanja dibandingkan dengan produk lain yang ada dalam kumpulan data benchmark.



Gambar 4. Hasil Benchmark Aplikasi Belanjo

Gambar 4 menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan produk lain, aplikasi mobile Belanjo termasuk dalam kategori "*below average*" (di bawah rata-rata) untuk variabel daya tarik (*attractiveness*), kejelasan (*perspicuity*), efisiensi (*efficiency*), ketepatan (*dependability*), dan kebaruan (*novelty*). Di sisi lain, variabel stimulasi (*stimulation*) berhasil masuk ke kategori "*above average*" (di atas rata-rata).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa lima variabel, yaitu daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, dan stimulasi, mendapat penilaian positif dengan rata-rata nilai masing-masing lebih dari 0,8. Namun, variabel kebaruan mendapatkan penilaian netral. Berdasarkan perbandingan dengan benchmark, aplikasi Belanjo berada dalam kategori "*below average*" untuk lima variabel tersebut, kecuali untuk variabel stimulasi yang masuk dalam kategori "*above average*". Oleh karena itu, peningkatan pengalaman pengguna perlu difokuskan pada variabel daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, dan kebaruan.

Saran untuk pengembang aplikasi Belanjo adalah fokus pada perbaikan aspek kebaruan (*novelty*) dengan meningkatkan resolusi gambar dan tampilan aplikasi yang lebih kreatif. Selain itu, aspek daya tarik, kejelasan, efisiensi, dan ketepatan juga perlu ditingkatkan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan *Heuristic Evaluation* agar mendapat evaluasi dari ahli di bidang UI/UX.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Fadillah, J. Hartanto, N. A. Achsan, dan N. Hasanah, "Tukang.com Business Model Re-Design: Smartphone-Based Builder Service Application," dalam *Journal of Physics: Conference Series*, Institute of Physics Publishing, Agu 2020. doi: 10.1088/1742-6596/1594/1/012011.
- [2] Abdullah, "Daya Saing Ott (Over The Top) E-Commerce Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Global," *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, vol. 3, no. 1, 2019, doi: 10.33507/lab.v4i01.
- [3] R. T. Saerang dkk., "The Role Of Digital Marketing And Online Food Delivery Services In Increasing Sales Of Tinutuan Diners In Manado," vol. 10, no. 4, hlm. 1225–1233, 2022.
- [4] W. Riyadi dan Kurniabudi, "Analisis Usability Aplikasi Belanjo Dengan PSSUQ Dan UMUX," *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, vol. 17, no. 2, hlm. 240–251, Okt 2023, doi: 10.33998/mediasisfo.2023.17.2.811.
- [5] M. Azman Maricar, D. Pramana, D. R. Putri, dan P. Korespondensi, "Evaluasi Penggunaan Slims Pada E-Library Dengan Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ)," vol. 8, no. 2, hlm. 319–328, 2021, doi: 10.25126/jtiik.202184443.
- [6] M. Aset dkk., "Penerapan UCD (User Centered Design) Pada Perancangan Sistem Informasi," 2020. [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAIC>
- [7] S. Prasetyaningsih dan W. P. Ramadhani, "Analisa User Experience pada TFME Interactive Learning Media Menggunakan User Experience Questionnaire," *Jurnal Integrasi* /, vol. 13, no. 2, hlm. 147, 2021.

- [8] D. Yolanova¹ dan A. Dwi, “Evaluasi User Experience Aplikasi TIX ID Menggunakan Metode Heuristic Evaluation,” *JEISBI*, vol. 02, hlm. 2021.
- [9] Amanda Zulfi Kurnia Tsani, “Evaluasi User Experience EduSmart Menggunakan System Usability Scale (SUS),” *Repeater : Publikasi Teknik Informatika dan Jaringan*, vol. 2, no. 3, hlm. 91–101, Jul 2024, doi: 10.62951/repeater.v2i3.113.
- [10] S. Y. R. Marpaung dan N. Nuraeni, “Evaluasi User Experience Website E-Learning My-Elnusa Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ),” *Swabumi*, vol. 11, no. 1, hlm. 78–84, Mar 2023, doi: 10.31294/swabumi.v11i1.15354.
- [11] H. C. S. Ciputra dan A. Farisi, “Analisis Kualitas Pengalaman Pengguna Website Payoprint Menggunakan Metode UEQ,” *MDP Student Conference*, vol. 2, no. 1, hlm. 568–574, Apr 2023, doi: 10.35957/mdp-sc.v2i1.4354.
- [12] B. Huda dan B. Priyatna, “Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (CMS) Untuk,” 2019.
- [13] A. Hinderks, M. Schrepp, F. J. Domínguez Mayo, M. J. Escalona, dan J. Thomaschewski, “Developing a UX KPI based on the user experience questionnaire,” *Comput Stand Interfaces*, vol. 65, hlm. 38–44, Jul 2019, doi: 10.1016/j.csi.2019.01.007.
- [14] I. Díaz-Oreiro, G. López, L. Quesada, dan L. Guerrero, “Standardized Questionnaires for User Experience Evaluation: A Systematic Literature Review,” MDPI AG, Nov 2019, hlm. 14. doi: 10.3390/proceedings2019031014.
- [15] P. K. Sugiharto, S. H. Wijoyo, dan M. C. Saputra, “Evaluasi User Experience Aplikasi ‘J-Kopi (Jember Kota Pintar)’ Menggunakan Metode Survei Dengan User Experience Questionnaire dan User Interview,” *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, vol. 10, no. 6, hlm. 1389–1400, 2023, doi: 10.25126/jtiik.2023107430.
- [16] F. F. Alawiyah dan D. S. Canta, “Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ),” *Journal of Information System Research (JOSH)*, vol. 3, no. 4, hlm. 344–350, Jul 2022, doi: 10.47065/josh.v3i4.1574.
- [17] V. Intanny, I. Widiyastuti, dan M. Dolorosa Kusuma Perdani, “Pengukuran Kebergunaan dan Pengalaman Pengguna Marketplace Jogjaplaza.id dengan Metode UEQ dan USE Questionnaire Measuring Usability and User Experience of The Marketplace of Jogjaplaza.id Using UEQ and USE Questionnaire,” 2018.
- [18] R. A. Agustina dan A. Gustalika, “Bulletin of Information Technology (BIT) Evaluasi User Experience Pada Aplikasi Linkaja Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ),” vol. 3, no. 4, hlm. 323–331, 2022, doi: 10.47065/bit.v3i1.
- [19] Schrepp Dr Martin, “User Experience Questionnaire Handbook,” 2023. [Daring]. Tersedia pada: www.ueq-online.org