

EVALUASI *USABILITY* WEBSITE BUKALAPAK DAN TOKOPEDIA MENGUNAKAN METODE *USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE* (UEQ)

I Gusti Putu Agung Arka Putra ¹; Pande Putu Ode Juliantara. KW ²; I Made Agus Oka Gunawan ³,
Gede Indrawan ⁴

Program Studi Ilmu Komputer ^{1,2,4}
Universitas Pendidikan Ganesha ^{1,2,4}
<https://undiksha.ac.id> ^{1,2,4}

agung@student.undiksha.ac.id ¹, odejuliantara@gmail.com ², gindrawan@undiksha.ac.id ⁴

Program Studi Sistem Informasi ³
Universitas Tabanan ³
<https://universitastabanan.ac.id> ³
agusokagunawan@gmail.com ³



Abstract—This research aims to compare elements of usability and user experience on the e-commerce platforms Bukalapak and Tokopedia. Usability quality has important significance because if an application or website has optimal usability, users will be able to use it easily. Users who feel disappointed or have difficulty interacting with a website are likely to leave the platform and look for an alternative that is easier to use. Therefore, usability evaluation becomes crucial for e-commerce websites. Measurements were carried out using the User Experience Questionnaire (UEQ) method which involves several aspects, including attractiveness, perception, efficiency, dependability, stimulation and novelty. The results of evaluating user usage and experience on these two e-commerce websites, using the UEQ method, show that Bukalapak achieved an Attractiveness value of 0.80, Perspicuity of 0.83, Efficiency of 0.63, Dependability of 0.53, Stimulation of 0.74, and Novelty of 0.38. Meanwhile, Tokopedia achieved an Attractiveness score of 1.24, Perspicuity of 1.08, Efficiency of 1.20, Dependability of 1.19, Stimulation of 0.96, and Novelty of 0.70. Therefore, it can be concluded that Tokopedia shows better performance than Bukalapak in terms of usability and user experience on the e-commerce platform.

Keywords: e-commerce, UEQ, usability.

Abstrak—Penelitian ini memiliki tujuan untuk membandingkan elemen *usability* dan pengalaman pengguna pada platform *e-commerce* Bukalapak dan Tokopedia. Kualitas *usability* memiliki signifikansi yang penting karena bila sebuah aplikasi atau situs web memiliki *usability* yang optimal, pengguna akan mampu menggunakannya dengan mudah. Pengguna yang merasa frustrasi atau kesulitan saat berinteraksi dengan situs web cenderung akan meninggalkan *platform* tersebut dan mencari alternatif yang lebih mudah digunakan. Oleh karena itu, evaluasi *usability* menjadi suatu hal yang krusial bagi situs web *e-commerce*. Pengukuran dilakukan menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang melibatkan beberapa aspek, termasuk *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, and *novelty*. Hasil evaluasi penggunaan dan pengalaman pengguna pada kedua situs web *e-commerce* ini, menggunakan metode UEQ, menunjukkan bahwa Bukalapak mencapai nilai *attractiveness* sebesar 0.80, *perspicuity* sebesar 0.83, *efficiency* sebesar 0.63, *dependability* sebesar 0.53, *stimulation* sebesar 0.74, dan *novelty* sebesar 0.38. Sementara itu, Tokopedia mencapai nilai *attractiveness* sebesar 1.24, *perspicuity* sebesar 1.08, *efficiency* sebesar 1.20, *dependability* sebesar 1.19, *stimulation* sebesar 0.96, dan *novelty* sebesar 0.70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia menunjukkan kinerja yang lebih baik daripada Bukalapak dalam hal *usability* dan pengalaman pengguna pada platform *e-commerce*.

Kata kunci: e-commerce, UEQ, usability.

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi membuat hampir tidak ada aspek kehidupan manusia yang tidak tersentuh oleh teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Wiryany et al., 2022). Internet merupakan representasi nyata dari kemajuan teknologi yang pesat saat ini (Juliya & Nurafiah, 2020). Kehadiran internet di Indonesia membuka peluang besar untuk memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di berbagai bidang, salah satunya di bidang perdagangan. Paradigma perdagangan telah berubah sebagai akibat dari peningkatan penggunaan media informasi dalam aktivitas perdagangan. Sistem perdagangan konvensional telah beralih ke sistem perdagangan elektronik. Transaksi barang dan jasa yang dilakukan melalui internet termasuk dalam sistem perdagangan elektronik ini, yang disebut sebagai *e-commerce* (Nasution et al., 2020). Berdasarkan data statistik Market Insights yang dikutip dari situs dataindonesia.id tentang jumlah pengguna *e-commerce*. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau mengalami meningkat sebesar 12,79% pada tahun 2022 (Mustajab, 2023). Dengan demikian, *e-commerce* telah menjadi opsi utama bagi konsumen di Indonesia yang semakin akrab dengan belanja online. Salah satu keuntungan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan *e-commerce* adalah harus memperhatikan bagaimana konsumen melihat media *website* mereka. *Website* berfungsi sebagai sarana dimana pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain. Sangat penting untuk memastikan bahwa produk dan layanan tersebut memiliki pengalaman pengguna yang baik saat digunakan. Pengalaman pengguna didefinisikan sebagai interaksi yang terjadi antara pengguna dan produk, layanan, dan perusahaan yang menyediakannya (Novitasari et al., 2020). Dikutip dari situs databoks.katadata.co.id berdasarkan data SimilarWeb pada kuartal I 2023 Bukalapak dan Tokopedia merupakan salah satu pemimpin dalam industri *e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia (Ahdiat, 2023). Sedangkan menurut *ecommerceiq*, ada 6 situs *e-commerce* terkenal dan populer di Indonesia yang banyak dikunjungi masyarakat Indonesia diantaranya yaitu Tokopedia dan Bukalapak. Kedua situs tersebut menjadi yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, dengan Tokopedia menempati peringkat pertama dan Bukalapak menempati peringkat ketiga (Ratri et al., 2022). Kedua platform ini telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi kebutuhan belanja online dan menjawab tuntutan konsumen yang terus berkembang.

Seiring dengan perkembangan *e-commerce* yang cepat di Indonesia dan kemudahan interaksi pengguna dengan aplikasi. Dalam pengembangan dan manajemen situs web *e-commerce*, kemudahan penggunaan sangat penting. *Usability* merupakan sebuah metrik kualitas yang digunakan dalam menilai seberapa sederhana antarmuka situs web untuk digunakan (Pandian et al., 2021). Saat ini, *usability* merupakan salah satu aspek terpenting dari semua aspek kehidupan sehari-hari, khususnya desain di semua sektor dalam bidang Ilmu Komputer dan bagian dari teknologi informasi (Nugroho et al., 2022). Kualitas *usability* memiliki signifikansi yang penting karena bila sebuah aplikasi atau situs web memiliki *usability* yang optimal, pengguna akan mampu menggunakannya dengan mudah. Selain aspek kemudahan penggunaan, *usability* juga memungkinkan pengguna baru untuk mempelajarinya dengan cepat, dan tentu saja, aplikasi atau situs web harus beroperasi sesuai dengan fungsinya dan bebas dari kesalahan saat digunakan oleh pengguna (Salim et al., 2023). Pengguna yang merasa frustrasi atau kesulitan saat berinteraksi dengan situs web cenderung akan meninggalkan *platform* tersebut dan mencari alternatif yang lebih mudah digunakan. Oleh karena itu, evaluasi *usability* menjadi suatu hal yang krusial bagi situs web *e-commerce*. *Usability* akan memberikan jawaban terhadap seberapa efektif pengguna dapat memanfaatkan sistem tersebut. Sebagai *platform e-commerce*, Bukalapak dan Tokopedia harus memastikan bahwa situs web dirancang dengan teliti, sehingga pengguna dapat dengan mudah menavigasi, mencari produk, dan menyelesaikan transaksi mereka. Pengalaman pengguna yang positif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di lingkungan yang sangat kompetitif ini.

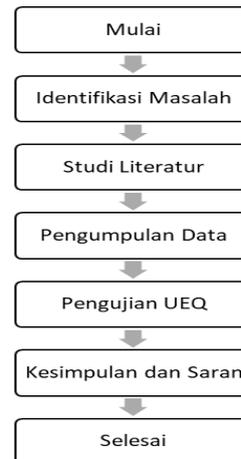
Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) adalah alat yang umum digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna dan *usability* (Díaz-Oreiro et al., 2019). Salah satu cara untuk mengukur *usability test* adalah menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). Metode ini menggunakan survei penilaian kualitas subjektif untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang aspek *usability* dan pengalaman (Pratama et al., 2022). Dengan UEQ, kita dapat mengukur aspek-aspek kunci yang mempengaruhi interaksi pengguna dengan situs web, serta menganalisis sejauh mana situs web tersebut memenuhi ekspektasi dan preferensi pengguna. Beberapa studi telah menggunakan metode UEQ. Pertama, penelitian tentang "Pengalaman Pengguna Aplikasi Myindihome Mobile" yang dilakukan pada tahun 2023 menemukan bahwa Aspek kualitas Hedonic pada

aplikasi mencakup skala *Stimulation* dan *Novelty*, yang mengukur kesenangan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Aspek ini memiliki hasil *mean* dan *variance* terkecil dari tiga aspek UEQ, yaitu 0,86 (Karina & Pibriana, 2023). Kedua, penelitian yang dilakukan tentang evaluasi situs web *e-learning* My Elnusa menemukan pada tahun 2023 bahwa disarankan untuk meningkatkan atau memperbaiki pengalaman pengguna dalam hal *attractiveness*, *perspicuity*, *dependability*, dan *stimulation*. Ini karena situs web masih menerima nilai *benchmark* di bawah rata-rata, dan komentar responden menginginkan peningkatan dalam *user interface* dan pengalaman pengguna (Marpaung & Nuraeni, 2023). Ketiga, pada penelitian yang dilakukan oleh Leon Andretti Abdillah mengenai *User Experience Questionnaire* aplikasi *Transportasi Online* pada Era Milenial dan Z menghasilkan bahwa secara keseluruhan, survei pengalaman dapat memberikan analisis tentang pengalaman pengguna generasi milenial dan z menggunakan Gojek, layanan transportasi online nomor satu di Indonesia (Abdillah, 2019)

Berdasarkan masalah yang dibahas, maka dilakukan penelitian tentang "Evaluasi *Usability website* Bukalapak dan Tokopedia menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ)". Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan aspek *usability* dan *experience* pengguna pada situs web *e-commerce* Bukalapak dan Tokopedia. UEQ dianggap memberikan keuntungan lebih karena dapat memberikan hasil pengukuran yang menyeluruh tentang pengalaman pengguna (Henim & Sari, 2020). Pengukuran dengan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) melibatkan beberapa aspek yaitu *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *novelty*, *dependability* dan *stimulation* (Salim et al., 2023). Melalui hasil pengukuran dengan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) diharapkan dapat dijadikan bahan acuan untuk meningkatkan kualitas antarmuka pengguna untuk selanjutnya dilakukan prediksi terkait daerah-daerah yang potensial untuk ditingkatkan dengan dampak yang signifikan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini mengadopsi metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) dan melibatkan serangkaian tahapan, sebagaimana tergambar dalam gambar 1.



Sumber: (Putri & Dwi, 2022)

Gambar 1. Metode Penelitian

Identifikasi Masalah

Untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna dan kemudahan menggunakan situs web *e-commerce* Bukalapak dan Tokopedia, dilakukan analisis dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti *attractiveness*, *efficiency*, *perspicuity*, *dependability*, *novelty* dan *stimulation*.

Studi Literatur

Pada tahap, penulis melakukan tinjauan literatur tentang cara mengukur *usability* dan pengalaman pengguna. Tinjauan ini mencakup teori yang sering digunakan dari beberapa buku, jurnal penelitian sebelumnya, dan dari sumber informasi yang tersedia di internet. Peneliti memilih untuk menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) untuk melakukan survei pengalaman pengguna (Putri & Dwi, 2022).

Pengumpulan Data

Peneliti memilih untuk menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* yang didasarkan pada metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yang ditujukan kepada mahasiswa/i Universitas Pendidikan Ganesha yang sedang mengikuti Program Pendidikan Profesi Guru.

Pengujian UEQ

Dalam fase pengujian dengan memanfaatkan *User Experience Questionnaire* (UEQ), terdapat enam aspek penilaian yang perlu dipertimbangkan. Berikut adalah uraian rinci untuk setiap aspeknya (Herawati et al., 2022):

1. Daya tarik (*Attractiveness*) merujuk pada impresi menyeluruh terhadap produk.
2. Kejelasan (*Perspicuity*) menggambarkan bahwa pengguna tidak menghadapi kesulitan dalam mencapai tujuannya.

3. Efisiensi (*Efficiency*) mencerminkan kemampuan mencapai tujuan tanpa memerlukan usaha berlebihan.
4. Ketepatan (*Dependability*) mengacu pada pandangan pengguna terhadap kontrol yang dimilikinya terhadap produk.
5. Stimulasi (*Stimulation*) mencakup motivasi pengguna untuk menggunakan produk tersebut.
6. Kebaruan (*Novelty*) menilai sejauh mana produk tersebut inovatif.

Dengan merujuk pada enam aspek evaluasi, *Survei User Experience (UX)* menggunakan metode UEQ sebanyak 26 pertanyaan fitur. Skala penilaian yang digunakan adalah skala likert 1-7, dimana nilai (1) berarti sangat tidak setuju, (2) berarti tidak setuju, (3) berarti cukup tidak setuju, (4) berarti netral, (5) berarti cukup setuju, (6) berarti setuju, dan (7) berarti sangat setuju. Setiap fitur evaluasi memiliki kategori penilaian, termasuk *Excellent, Good, Above Average, Below Average, dan Bad* (Herawati et al., 2022). Berikut merupakan daftar fitur pertanyaan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

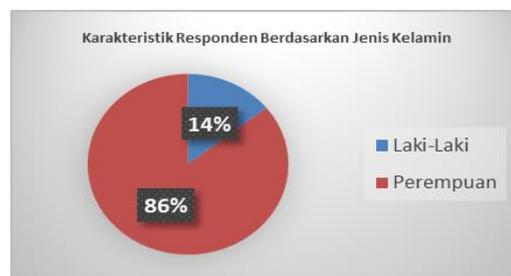
Tabel 1. UEQ Instruments

		Skor	
		1 2 3 4 5	6 7
menyusahkan	menyenangkan		1
tak dapat dipahami	dapat dipahami		2
kreatif	monoton		3
mudah dipelajari	sulit dipelajari		4
bermanfaat	kurang bermanfaat		5
membosankan	mengasyikkan		6
tidak menarik	menarik		7
tak dapat diprediksi	dapat diprediksi		8
cepat	lambat		9
berdaya cipta	konvensional		10
menghalangi	mendukung		11
baik	buruk		12
rumit	sederhana		13
tidak disukai	menggembirakan		14
lazim	terdepan		15
tidak nyaman	nyaman		16
aman	tidak aman		17
memotivasi	tidak memotivasi		18
memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi		19
tidak efisien	efisien		20
jelas	membingungkan		21
tidak praktis	praktis		22
terorganisasi	berantakan		23
atraktif	tidak atraktif		24
ramah pengguna	tidak ramah pengguna		25
konservatif	inovatif		26

Sumber: (Putra et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi pengalaman pengguna pada website Bukalapak dan website Tokopedia dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan *google form* berdasarkan pada metode *User Experience Questionnaire (UEQ)* yang ditujukan kepada mahasiswa/i Universitas Pendidikan Ganesha yang sedang mengikuti Program Pendidikan Profesi Guru Prajabatan, dari data kuesioner tersebut selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan memasukkan data kuesioner ke dalam *Data Analysis Tools UEQ* versi 12. Jumlah keseluruhan responden yang melakukan pengisian kuesioner adalah 21 responden yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Sumber: (Putra et al., 2024)

Gambar 2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Hasil Analisis Pengalaman Pengguna Website Bukalapak

Kuesioner yang disebar kepada responden mengenai pengalaman pengguna terhadap website Bukalapak ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Bukalapak

No	Item Pertanyaan									
	1	2	3	4	5	.	.	.	25	26
1	6	5	5	7	6	.	.	.	4	6
2	5	5	6	4	5	.	.	.	3	5
3	4	4	5	4	5	.	.	.	4	4
4	7	7	1	1	1	.	.	.	1	1
5	5	6	3	3	2	.	.	.	2	3
6	4	4	4	4	4	.	.	.	4	5
7	5	5	3	1	1	.	.	.	2	4
8	5	5	5	2	2	.	.	.	2	4
9	6	6	6	6	6	.	.	.	2	6
10	5	7	4	1	3	.	.	.	4	4
11	5	3	5	5	5	.	.	.	6	3
12	5	5	3	4	2	.	.	.	3	5
13	5	5	5	5	5	.	.	.	3	5
14	4	6	4	5	5	.	.	.	5	5
15	5	7	1	2	2	.	.	.	1	5
16	7	7	7	7	7	.	.	.	1	7
17	6	6	7	1	2	.	.	.	2	3
18	6	6	2	2	1	.	.	.	1	7
19	4	6	2	3	1	.	.	.	4	4
20	4	4	4	4	4	.	.	.	4	4
21	5	5	5	5	5	.	.	.	5	5

Sumber: (Putra et al., 2024)

Nilai *benchmark* pada Tabel 8 dan Gambar 3 menunjukkan bahwa terdapat lima skala mendapat nilai dibawah dari rata-rata (*Below Average*) yaitu Ketepatan (*Dependability*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kebaruan (*Novelty*), Stimulasi (*Stimulation*) serta Efisiensi (*Efficiency*) yang mengartikulasikan bahwa situs web Bukalapak berada di bawah 50% dari produk benchmark dataset dengan hasil penilaian yang baik dan di atas 25% dari produk benchmark dengan hasil penilaian yang buruk. Sedangkan pada skala Ketepatan (*Dependability*) mendapat hasil Buruk (*Bad*) yang menginterpretasikan bahwa website Bukalapak lebih dari 25% dari produk *benchmark* yang memiliki hasil penilaian buruk.

Hasil Analisis Pengalaman Pengguna Website Tokopedia

Pengalaman pengguna terhadap website Tokopedia yang diperoleh dengan kuesioner ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Kuesioner Tokopedia

No	Item Pertanyaan									
	1	2	3	4	5	.	.	.	25	26
1	7	6	5	5	5	.	.	.	2	4
2	7	7	1	1	1	.	.	.	1	3
3	3	4	5	3	5	.	.	.	4	2
4	7	7	1	1	1	.	.	.	1	3
5	6	5	3	3	3	.	.	.	3	3
6	6	6	4	3	2	.	.	.	4	5
7	4	4	4	3	3	.	.	.	3	3
8	6	6	2	2	2	.	.	.	2	3
9	7	7	1	1	2	.	.	.	1	7
10	3	3	3	4	3	.	.	.	3	4
11	2	2	6	6	5	.	.	.	5	6
12	5	5	3	5	2	.	.	.	3	6
13	4	4	3	4	3	.	.	.	3	5
14	5	5	5	4	4	.	.	.	4	4
15	7	7	1	2	2	.	.	.	1	7
16	7	7	1	1	1	.	.	.	1	7
17	6	6	7	1	2	.	.	.	2	2
18	7	7	2	2	2	.	.	.	2	7
19	6	5	5	5	6	.	.	.	4	4
20	6	6	6	5	6	.	.	.	2	6
21	5	5	5	5	5	.	.	.	5	5

Sumber: (Putra et al., 2024)

Hasil dari kuesioner pada Tabel 9 selanjutnya akan ditransformasi ke +3 sampai -3, nilai +3 mewakili nilai paling positif dan -3 mewakili nilai paling negatif. Hasil transformasi ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Transformasi Pertama Tokopedia

No	Item Pertanyaan									
	1	2	3	4	5	.	.	.	25	26
1	3	2	-1	-1	-1	.	.	.	2	0
2	3	3	3	3	3	.	.	.	3	-1
3	-1	0	-1	1	-1	.	.	.	0	-2
4	3	3	3	3	3	.	.	.	3	-1

No	Item Pertanyaan									
	1	2	3	4	5	.	.	.	25	26
5	2	1	1	1	1	.	.	.	1	-1
6	2	2	0	1	2	.	.	.	0	1
7	0	0	0	1	1	.	.	.	1	-1
8	2	2	2	2	2	.	.	.	2	-1
9	3	3	3	3	2	.	.	.	3	3
10	-1	-1	1	0	1	.	.	.	1	0
11	-2	-2	-2	-2	-1	.	.	.	-1	2
12	1	1	1	-1	2	.	.	.	1	2
13	0	0	1	0	1	.	.	.	1	1
14	1	1	-1	0	0	.	.	.	0	0
15	3	3	3	2	2	.	.	.	3	3
16	3	3	3	3	3	.	.	.	3	3
17	2	2	-3	3	2	.	.	.	2	-2
18	3	3	2	2	2	.	.	.	2	3
19	2	1	-1	-1	-2	.	.	.	0	0
20	2	2	-2	-1	-2	.	.	.	2	2
21	1	1	-1	-1	-1	.	.	.	-1	1

Sumber: (Putra et al., 2024)

Langkah setelah transformasi tahap pertama yang ditunjukkan pada Tabel 10 adalah tahap transformasi tahap kedua yang ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Transformasi Kedua Tokopedia

Scale means per person					
Attractiveness	Perspicuity	Efficiency	Dependability	Stimulation	Novelty
1.00	1.00	1.25	0.75	-0.25	0.00
1.50	3.00	2.50	1.75	3.00	1.75
-	-	-	-	-	-
-0.33	0.25	0.00	0.00	-0.50	0.75
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
1.33	0.75	1.00	1.50	1.25	0.25
1.00	1.25	1.25	1.00	2.00	0.25
0.17	0.00	0.50	0.25	0.00	0.00
2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.25
2.83	3.00	1.25	2.75	2.50	3.00
0.00	0.00	-0.25	0.75	0.75	0.25
-	-	-	-	-	-
-1.50	-1.50	-1.00	-1.00	-1.25	0.75
1.17	0.50	1.50	1.25	1.75	1.00
0.83	0.00	0.75	0.75	0.75	1.00
-	-	-	-	-	-
0.33	0.25	0.00	0.00	0.00	0.25
2.83	2.25	3.00	2.25	2.25	3.00
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
-	-	-	-	-	-
2.67	2.25	2.75	2.75	0.25	1.25
2.67	2.75	2.50	2.00	2.00	2.25
-	-	-	-	-	-
0.33	0.25	1.25	0.00	-0.50	0.25
1.50	0.50	0.25	0.75	0.25	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Sumber: (Putra et al., 2024)

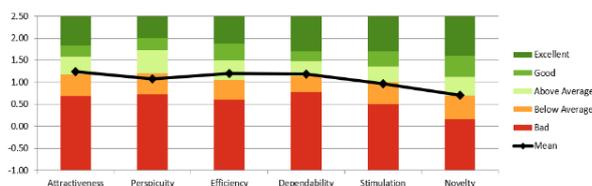
Pada Tabel 11 merupakan hasil transformasi data tahap kedua yang merupakan rata-rata skala perorang, data tersebut selanjutnya akan digunakan untuk perhitungan lebih lanjut. Pada hasil kuesioner pengalaman pengguna website Tokopedia juga dilakukan pengecekan

Tabel 15. Tabel Benchmark Tokopedia

Scale	Mean	Comparisson to benchmark	Interpretation
Attractiveness	1.24	Above average	25% of results better, 25% of results worse
Perspiciuity	1.08	Below average	50% of results better, 25% of results worse
Efficiency	1.20	Above average	25% of results better, 25% of results worse
Dependability	1.19	Above average	25% of results better, 25% of results worse
Stimulation	0.96	Below average	50% of results better, 25% of results worse
Novelty	0.70	Below average	50% of results better, 25% of results worse

Sumber: (Putra et al., 2024)

Pada Gambar 4 menyajikan data hasil perbandingan pada website tokopedia dalam bentuk grafik pada gambar 4.



Sumber: (Putra, 2023)

Gambar 4. Grafik Benchmark Tokopedia

Nilai *benchmark* pada Tabel 15 dan Gambar 4 diperlihatkan tiga skala mendapat hasil diatas rata-rata (*Above Average*) yaitu Daya Tarik (*Attractiveness*), Efisiensi (*Efficiency*), dan Ketepatan (*Dependability*) yang menginterpretasikan bahwa website Tokopedia kurang dari 25% dari produk *benchmark* yang memiliki hasil penilaian yang baik dan lebih dari 50% dari produk *benchmark* yang memiliki hasil penilaian yang buruk. Tiga skala mendapat hasil dibawah rata-rata (*Below Average*) yaitu Kejelasan (*Perspiciuity*), Stimulasi (*Stimulation*), dan Kebaruan (*Novelty*) yang menginterpretasikan bahwa *website* Tokopedia di bawah 25% dari produk *benchmark* yang memiliki hasil penilaian buruk dan di bawah 50% dari produk *benchmark* yang memiliki hasil penilaian baik dalam dataset.

KESIMPULAN

Pengukuran pengalaman pengguna pada *website* Bukalapak dan Tokopedia menggunakan responden sejumlah 21 responden, sampel yang digunakan

adalah Mahasiswa/i Universitas Pendidikan Ganesha yang sedang mengikuti Program Pendidikan Profesi Guru Prajabatan. Data hasil kuesioner yang telah dilakukan pengecekan inkonsistensi menghasilkan jumlah data pada pengukuran pengalaman pengguna pada *website* Bukalapak berjumlah 18 data, sedangkan pada *website* Tokopedia berjumlah 20 data.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai Ketepatan (*Dependability*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kebaruan (*Novelty*), Stimulasi (*Stimulation*) serta Efisiensi (*Efficiency*) *website* Tokopedia lebih unggul dari *website* Bukalapak. Hal tersebut ditunjukkan dimana nilai *mean* Daya Tarik (*Attractiveness*) Tokopedia (1,24) lebih unggul dari Bukalapak (0,80), nilai *mean* dari aspek Kejelasan (*Perspiciuity*) Tokopedia (1,08) lebih unggul dari Bukalapak (0,83), nilai *mean* dari aspek Efisiensi (*Efficiency*) Tokopedia (1.20) lebih unggul dari Bukalapak (0,63), nilai *mean* dari aspek Ketepatan (*Dependability*) Tokopedia (1,19) lebih unggul dari Bukalapak (0,53), nilai *mean* dari aspek Stimulasi (*Stimulation*) Tokopedia (0,96) lebih unggul dari Bukalapak (0,74), dan nilai *mean* dari aspek Kebaruan (*Novelty*) Tokopedia (0,70) juga lebih unggul dari Bukalapak (0,38).

Namun berdasarkan hasil pengukuran pengalaman pengguna pada *website* Tokopedia dan Bukalapak nilai interpretasi masih pada nilai *Above Average*, *Below Average*, dan *Bad*. Sehingga perlu dilakukan perbaikan pada *website* Tokopedia dan Bukalapak agar dapat mencapai nilai interpretasi *Good* atau *Excellent*.

REFERENSI

- Abdillah, L. A. (2019). Analisis Aplikasi Mobile Transportasi Online Menggunakan User Experience Questionnaire pada Era Milenial dan Z. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 9(2), 204-211. <https://doi.org/10.21456/vol9iss2pp204-211>
- Ahdiat, A. (2023, May 3). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Díaz-Oreiro, I., López, G., Quesada, L., & Guerrero, L. A. (2019). Standardized Questionnaires for User Experience Evaluation: A Systematic Literature Review. Proceedings, Vol. 31, pp. 1-12. <https://doi.org/10.3390/proceedings2019031014>
- Fadillah, M. A., Yunus, A., & Budianto, A. E. (2022). Analisis User Experience Pada Augmented Reality Organology Menggunakan User Experience Questionnaire (Ueq). JATI (Jurnal

- Mahasiswa Teknik Informatika*), 6(2), 512–518.
<https://doi.org/10.36040/jati.v6i2.4888>
- Henim, S. R., & Sari, R. P. (2020). Evaluasi User Experience Sistem Informasi Akademik Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Menggunakan User Experience Questionnaire. *Jurnal Komputer Terapan*, 6(1), 69–78.
<https://doi.org/10.35143/jkt.v6i1.3582>
- Herawati, Y., Arianti, Y. M., Damerianta, S., & Mintarsih, N. (2022). Analisis User Experience Pada Tiktok Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 21(4).
<https://doi.org/10.32409/jikstik.21.4.3108>
- Juliyana, E., & Nurafiah, C. A. (2020). Peranan Internet Dalam Meningkatkan Citra Sma Swasta Budi Agung Medan. *Jurnal Network Media*, 3(1), 11–21.
<https://doi.org/10.46576/jnm.v3i1.863>
- Karina, K., & Pibriana, D. (2023). Penggunaan Metode User Experience Questionnaire Untuk Menganalisis Kualitas Pengalaman Pengguna Aplikasi Myindihome Mobile. *METHOMIKA Jurnal Manajemen Informatika Dan Komputerisasi Akuntansi*, 7(1), 10–19.
<https://doi.org/10.46880/jmika.Vol7No1.p10-19>
- Marpaung, S. Y. R., & Nuraeni, N. (2023). Evaluasi User Experience Website E-Learning My-Elnusa Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). *Swabumi*, 11(1), 78–84.
<https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.15354>
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Novitasari, S. F., Mursityo, Y. T., & Rusydi, A. N. (2020). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada E-Commerce Sociolla.Com Menggunakan Usability Testing Dan User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, Dan Edukasi Sistem Informasi*, 1(2), 57–63.
<https://doi.org/10.25126/justsi.v1i2.9>
- Nugroho, K. T., Julianto, B., & Nur MS, D. F. (2022). Usability Testing pada Sistem Informasi Manajemen AKN Pacitan Menggunakan Metode System Usability Scale. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 11(1), 74.
<https://doi.org/10.23887/janapati.v11i1.43209>
- Pandian, D. G., Rokhmawati, R. I., & Az-Zahra, H. M. (2021). Evaluasi Usability pada Website Mejakita menggunakan Metode Usability Testing. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(10), 4517–4525. <http://j-ptiikub.ac.id>
- Pratama, A., Faruqi, A., & Mandyartha, E. P. (2022). Evaluation of User Experience in Integrated Learning Information Systems Using User Experience Questionnaire (UEQ). *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(4), 1019-1029. doi: 10.51519/journalisi.v4i4.394
- Putri, A., & Dwi, A. (2022). Evaluasi Usability Aplikasi BTN Mobile dengan Metode User Experience Questionnaire dan Heuristic Evaluation. *JEISBI (Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence)*, 03(02), 49–59.
- Salim, R. R. M., Azzahra, A. F., Sembiring, A. S., & Saragih, Y. M. (2023). Evaluasi Usability Website Shopee.co.id dan Bukalapak.com dengan Menggunakan Metode Webuse. *Remik*, 7(2), 946–954.
<https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12288>
- Wiryaning, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252.
<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>