BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa istilah dan teori sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Teori dan istilah yang digunakan dalam penelitian akan dijabarkan pada subbab ini.

2.1.1 Pengalaman Pengguna

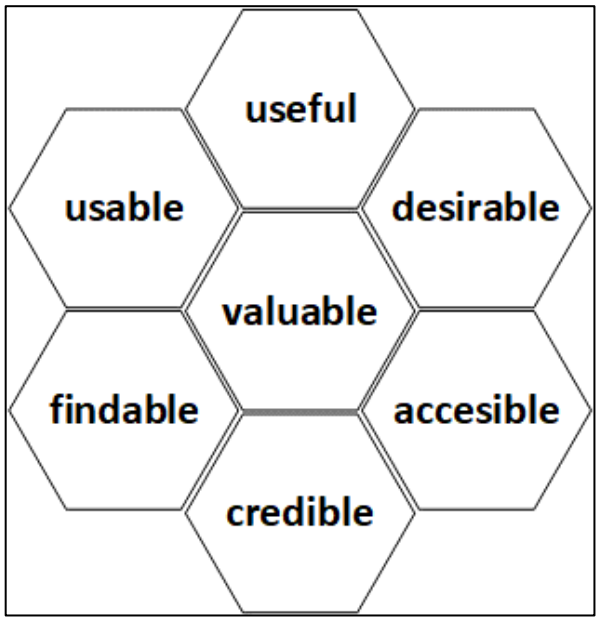
Menurut ISO 9241-11:2018, 3.2.3, pengalaman pengguna atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *user experience* (UX) dapat diartikan sebagai persepsi dan respons seseorang terhadap hasil dari penggunaan atau antisipasi penggunaan dari suatu sistem, produk, atau servis [4]. Hal ini mencakup semua emosi, keyakinan, pilihan, persepsi, kenyamanan, perilaku, dan keberhasilan pengguna yang terjadi sebelum, selama, dan setelah penggunaan. Pengalaman pengguna juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu citra merek, tampilan, fungsionalitas, performa sistem, *interactive behaviour*, kemampuan menyelesaikan masalah oleh sistem, produk, atau servis.

Terdapat beberapa metode untuk merancang dan mengevaluasi pengalaman pengguna seperti *UX Honeycomb* dan *User Experience Questionnaire* (UEQ). Metode *UX Honeycomb* dapat digunakan untuk merancang maupun mengevaluasi pengalaman pengguna dari suatu aplikasi dan akan dijelaskan lebih detail pada subbab 2.1.2. Sedangkan UEQ merupakan metode evaluasi pengalaman pengguna menggunakan pendekatan analitik dan akan dijelaskan lebih detail subbab 2.1.3.

2.1.2 *UX Honeycomb*

Peter Morville membuat diagram untuk menggambarkan aspek-aspek pada pengalaman pengguna, terutama untuk membantu klien memahami bahwa pengalaman pengguna lebih dari *usability*, yang kemudian dikenal dengan *User Experience Honeycomb model* [15]. Aspek-aspek pengalaman pengguna tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Useful*, yang berarti sistem, produk, atau servis yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
2. *Usable*, yaitu sistem, produk, atau servis yang dibuat harus mudah digunakan oleh pengguna.
3. *Desirable*, yaitu elemen-elemen pada sistem, produk, atau servis seperti gambar, identitas, merek, atau elemen desain lainnya dapat membangkitkan emosi dan apresiasi.
4. *Findable*, yaitu penempatan objek dan navigasi perlu dicermati sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan kebutuhannya.
5. *Accessible*, yang berarti sistem, produk, atau servis yang dibuat dapat diakses dengan mudah oleh pengguna.
6. *Credible*, yaitu elemen desain dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna.
7. *Valuable*, yang berarti sistem, produk, atau servis yang dibuat dapat menghasilkan *value* bagi sponsor seperti profit ataupun pada pengguna dapat meningkatkan kepuasan (*satisfication*) serta meningkatkan atau memajukan perusahaan.

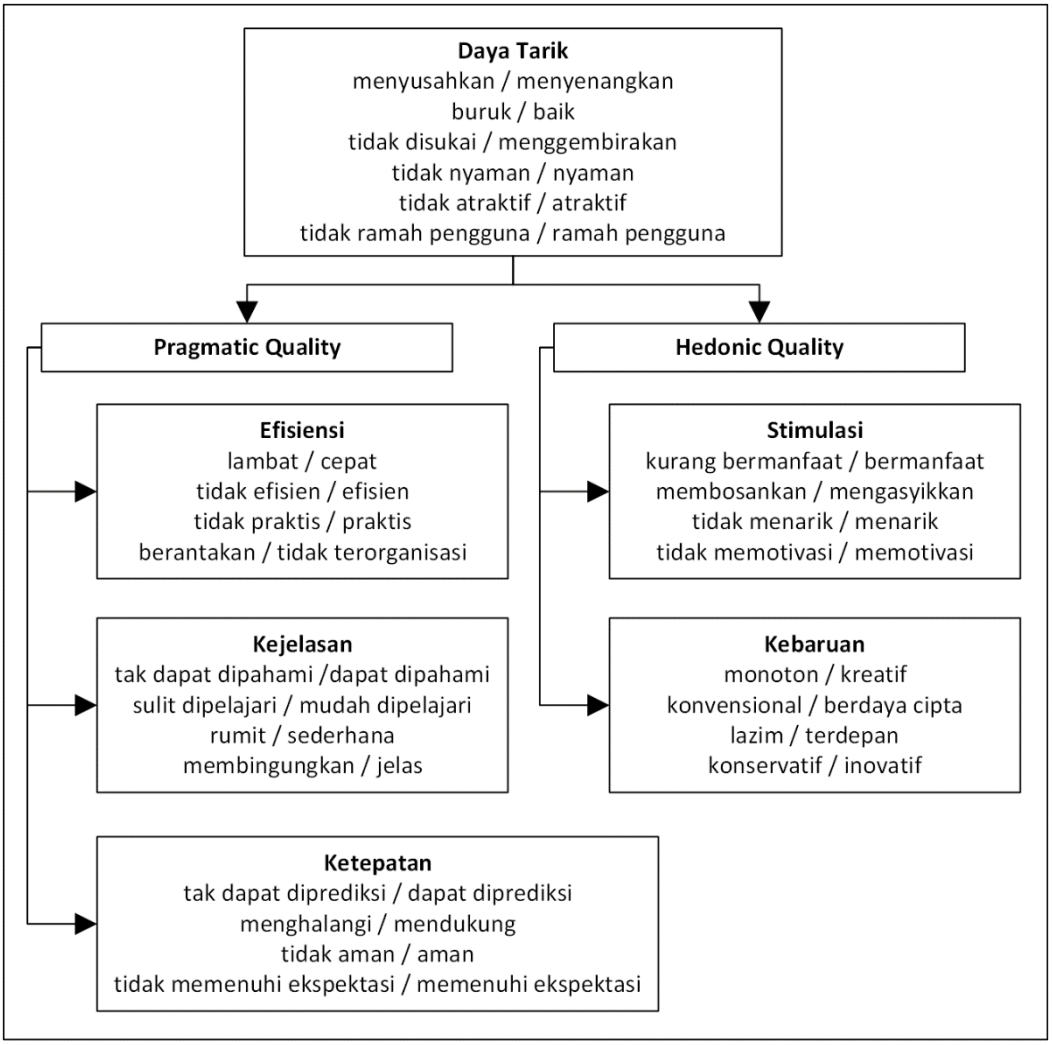


Gambar 2.1 *User Experience Honeycomb* [15]

Inti dari model ini adalah *valuable* yang digambarkan pada inti dari heksagonal [17] seperti pada Gambar 2.1.

2.1.3 *User Experience Questionnaire* (UEQ)

User Experience Questionnaire (UEQ) merupakan sebuah pendekatan analitik data yang diperkenalkan pada tahun 2005 yang digunakan untuk memastikan hubungan praktis dari skala yang dibangun untuk menggambarkan aspek kualitas dari produk interaktif [11]. Tujuan utama dari UEQ adalah memungkinkan pengukuran pengalaman pengguna secara langsung dan cepat [18]. Terdapat 26 item yang dikelompokkan ke dalam 6 skala pada UEQ [11], seperti yang terdapat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Diagram skala pada UEQ [11]

1. *Attractiveness* / daya tarik: Produk terlihat menarik, menyenangkan, ramah, dan memuaskan.
2. *Efficiency* / efisiensi: Pengguna dapat menggunakan produk dengan cepat dan efisien secara praktis. Tampilan pengguna tampak terorganisasi.
3. *Perspicuity* / kejelasan: Produk mudah dimengerti, jelas, sederhana, dan mudah dipelajari.
4. *Dependability* / ketepatan: Interaksi dengan produk dapat diprediksi, aman, dan dapat memenuhi ekspektasi pengguna. Produk membantu pengguna dalam melakukan tugas.
5. *Stimulation* / stimulasi: Penggunaan produk menarik, mengasyikkan, dan memotivasi.
6. *Novelty* / kebaruan: Produk inovatif, inventif, dan dirancang dengan kreatif.

Metode UEQ membutuhkan sekitar 20-30 responden untuk menghasilkan kuesioner yang reliabel [18].

2.1.4 Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha atau dapat disebut dengan koefisien alfa, merupakan metode untuk menghitung nilai reliabilitas [19]. Reliabilitas sendiri merupakan tingkat konsistensi dari suatu pengukuran kuesioner. Oleh karena itu, koefisien alfa biasa digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari metode pengukuran UEQ.

Nilai koefisien alfa berkisar antara nol (tidak konsisten) hingga satu (reliabilitas sempurna). Koefisien alfa dapat ditulis seperti pada persamaan 2.1.

$$\alpha = \frac{n \times r}{1 + \left((n-1) \times r\right)} \qquad (2.1)$$

Keterangan:

α = koefisien alfa

r = korelasi rata-rata item dalam skala

n = jumlah item dalam skala

Tidak ada aturan yang pasti dalam penentuan nilai minimum α. Akan tetapi, dalam beberapa aturan praktis, jika nilai α berkisar antara 0,70 – 0,80, maka reliabilitas sudah mencukupi dan dapat diterima [19].

2.1.5 Korelasi Pearson

Korelasi Pearson atau sering disebut dengan korelasi *product moment* merupakan metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas konstruk. Uji validitas konstruk bertujuan untuk mengukur dengan jelas kerangka dari penelitian yang akan dilakukan [19]. Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk mengukur kerangka kuesioner yang dirancang.

Korelasi Pearson dilambangkan dengan huruf r yang dihitung dengan membandingkan antara r-hitung dan r-tabel [20]. Korelasi Pearson dapat ditulis ke dalam persamaan 2.2.

$$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{(\sum(x_i - \bar{x})^2)(\sum(y_i - \bar{y})^2)}} \quad (2.2)$$

Keterangan:

r = korelasi Pearson

y_i = nilai variabel y ke-i

x_i = nilai variabel x ke-i

$\bar{y}$ = nilai rata-rata variabel y

$\bar{x}$ = nilai rata-rata variabel x

Suatu pernyataan dapat disebut valid ketika r-hitung $>$ r-tabel. Untuk tabel r dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Koefisien korelasi (r) Pearson [21]

N	**Taraf Signifikan**		**df = (N-2)**	**Taraf Signifikan**		**N**	**Taraf Signifikan**	
	0.05	**0.01**		**0.05**	**0.01**		**0.05**	**0.01**
3	0.9969	0.9999	**12**	0.5760	0.7079	**21**	0.4329	0.5487
4	0.9500	0.9900	**13**	0.5529	0.6835	**22**	0.4227	0.5368
5	0.8783	0.9587	**14**	0.5324	0.6614	**23**	0.4132	0.5256
6	0.8114	0.9172	**15**	0.5140	0.6411	**24**	0.4044	0.5151
7	0.7545	0.8745	**16**	0.4973	0.6226	**25**	0.3961	0.5052
8	0.7067	0.8343	**17**	0.4821	0.6055	**26**	0.3882	0.4958
9	0.6664	0.7977	**18**	0.4683	0.5897	**27**	0.3809	0.4869
10	0.6319	0.7646	**19**	0.4555	0.5751	**28**	0.3739	0.4785
11	0.6021	0.7348	**20**	0.4438	0.5614	**29**	0.3673	0.4705

Tabel 2.1 Koefisien korelasi (r) Pearson [21] (lanjutan)

df = (N-2)	Taraf Signifikan		df = (N-2)	Taraf Signifikan		df = (N-2)	Taraf Signifikan	
	0.05	**0.01**		**0.05**	**0.01**		**0.05**	**0.01**
30	0.3610	0.4629	**45**	0.2940	0.3801	**92**	0.2050	0.2673
31	0.3550	0.4556	**46**	0.2907	0.3761	**97**	0.1996	0.2604
32	0.3494	0.4487	**47**	0.2876	0.3721	**102**	0.1946	0.2540
33	0.3440	0.4421	**48**	0.2845	0.3683	**127**	0.1743	0.2278
34	0.3388	0.4357	**49**	0.2816	0.3646	**152**	0.1593	0.2083
35	0.3338	0.4296	**50**	0.2787	0.3610	**177**	0.1476	0.1932
36	0.3291	0.4238	**51**	0.2759	0.3575	**202**	0.1381	0.1809
37	0.3246	0.4182	**52**	0.2732	0.3542	**307**	0.113	0.148
38	0.3202	0.4128	**57**	0.2609	0.3385	**402**	0.098	0.128
39	0.3160	0.4076	**62**	0.2500	0.3248	**507**	0.088	0.115
40	0.3120	0.4026	**67**	0.2404	0.3126	**602**	0.080	0.105
41	0.3081	0.3978	**72**	0.2319	0.3017	**707**	0.074	0.097
42	0.3044	0.3932	**77**	0.2242	0.2919	**802**	0.070	0.091
43	0.3008	0.3887	**82**	0.2172	0.2830	**907**	0.065	0.086
44	0.2973	0.3843	**87**	0.2108	0.2748	**1002**	0.062	0.081

2.2 Tinjauan Studi

Dalam melakukan penelitian, penulis mengacu pada beberapa penelitian terkait guna dijadikan bahan acuan, pembelajaran, dan perbandingan.

2.2.1 Penelitian Terkait Layanan Pesan-Antar Makanan

Pada tahun 2018, Muhammad Ismail Farouqi, Ismiarta Aknuranda, Admaja Dwi Herlambang melakukan penelitian mengenai Evaluasi *Usability* pada Aplikasi Go-Jek Dengan Menggunakan Metode Pengujian *Usability* [22]. Meski telah diunduh sepuluh juta kali saat itu, aplikasi Gojek masih memiliki masalah terkait *usability*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat *usability* dari aplikasi Gojek. Hasilnya adalah tingkat kemudahan aplikasi sebesar 100%, tingkat kecepatan pengguna sebesar 0,01 goals/sec, tingkat kesalahan pengguna sebesar 0,1 dan tingkat kepuasan pengguna sebesar 60% - 70%.

Kemudian Muhammad Azmi, Agi Putra Kharisma, Muhammad Aminul Akbar, melakukan penelitian mengenai Evaluasi *User Experience* Aplikasi *Mobile* Pemesanan Makanan *Online* dengan Metode *Design Thinking* (Studi Kasus GrabFood) pada tahun 2019 [23]. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui kekurangan dan menilai user experience pada aplikasi GrabFood menggunakan metode *design thinking*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan

wawancara dan pengujian *usability* terhadap 5 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini terdapat peningkatan aspek efisiensi berkisar dari 33,1-67,4% dan aspek kepuasan pengguna berkisar dari 3,3-25,9% pada hasil evaluasi berupa prototipe aplikasi GrabFood. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan evaluasi perbandingan pengalaman pengguna aplikasi GrabFood dengan aplikasi kompetitor lainnya.

Di tahun yang sama, Dwi Suhartanto, David Dean, Gundur Leo, Ni Nyoman Triyuni melakukan penelitian mengenai *Millennial Experience with Online Food Home Delivery: A Lesson From Indonesia* [3]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan milenial terhadap layanan pesan-antar secara daring, melalui tingkat kualitas layanan elektronik, kualitas makanan, dan nilai yang dirasakan sebagai determinan dan niat pelaku sebagai konsekuensinya. Penelitian ini melibatkan 332 responden milenial dan menggunakan metode *Partial Least Square modeling* untuk menilai hubungan antara kepuasan dan determinan serta konsekuensinya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik lebih berpengaruh dibanding dengan kualitas makanan yang dipesan. Untuk penelitian di masa depan, peneliti merekomendasikan beberapa usulan berkaitan dengan topik yang diangkat salah satunya adalah memisahkan penelitian terhadap layanan pengiriman internal restoran dan pihak ketiga.

2.2.2 Penelitian Terkait *UX Honeycomb*

Penelitian mengenai *Frameworks for Exploring the User Experience of Mobile Apps* dilakukan oleh Tien-ping LIU, Xiao-yun WU, Pei SUN and Hsueh-wu WANG pada tahun 2016 [17]. Peneliti menggunakan metode *User Experience Value Model* yang dikembangkan dari *Hassenzahl's Model* & *UX Honeycomb* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui desain ulang tampilan antarmuka aplikasi Nike+ Running. Terdapat 20 responden yang terlibat dengan total angket yang valid sebanyak 19. Hasil dari penelitian ini diukur menggunakan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan menghasilkan nilai sebesar 0,929. Untuk penelitian di masa yang akan datang, peneliti menyarankan untuk mereplika dengan pendekatan yang lebih beragam.

Kemudian pada tahun 2019, Salma Mutiasanti, Mahardeka Tri Ananta, Hanifah Muslimah Az-Zahra melakukan penelitian mengenai Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi *Mobile E-Commerce* Di Indonesia Dengan Menggunakan *UX Honeycomb* [24]. Penelitian ini melibatkan dua orang ahli untuk menganalisis *proposed value* dari aplikasi *e-commerce* Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Zalora dan Matahari Mall sesuai dengan aspek-aspek yang ada pada *UX Honeycomb*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah aplikasi *e-commerce* yang diteliti sudah memiliki keseluruhan aspek *UX Honeycomb*.

Di tahun yang sama, Priska Suseta, Retno Indah Rokhmawati, Komang Candra Brata melakukan penelitian mengenai Evaluasi Pengalaman Pengguna pada Aplikasi *E-Commerce Tapp Market* Menggunakan Parameter *UX Honeycomb* [20]. Dalam penelitiannya, terdapat lima ahli yang terdiri dari seorang dosen, dua orang praktisi, dan dua orang *novice evaluator* yang aktif menggunakan aplikasi Tapp Market, serta 30 responden yang terlibat. Persentase hasil evaluasi yang didapatkan pada aspek *credible* sebesar 64.45%, aspek *valuable* sebesar 69.27%, aspek *useful* sebesar 77.19%, dan aspek *usable* sebesar 64.93%.

2.2.3 Penelitian Terkait *User Experience Questionnaire* (UEQ)

Ahmad Luthfi Teguh Adinegoro, Retno Indah Rokhmawati, Hanifah Muslimah Az-Zahra melakukan penelitian mengenai Analisis Pengalaman Pengguna pada Website E-commerce Dengan Menggunakan *Usability Testing* dan *User Experience Questionnaire* (UEQ) (Studi pada Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id) pada tahun 2018 [15]. Penelitian ini melibatkan 20 responden yang berasal dari berbagai latar belakang dan rentang usia 16-65 tahun. Metode yang digunakan dalam menguji penelitian ini adalah *usability testing* yang melibatkan 10 orang responden dan *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang melibatkan 20 orang responden. Dari penelitian ini didapatkan bahwa Blibli.com lebih unggul dalam 4 skala UEQ dan 2 aspek pengujian *usability*. Sedangkan JD.id unggul dalam aspek efektivitas pada *usability testing* dan Lazada.co.id lebih unggul dalam 2 skala UEQ.

Di tahun 2019, Raka Yuwono Ario Wibowo, Satrio Hadi Wijoyo, Retno Indah Rokhmawati melakukan penelitian mengenai Analisis Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Banking di Indonesia Dengan Menggunakan *Usability Testing* dan

User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi pada JakOne *Mobile* dan BCA *Mobile*) [16]. Penelitian ini melibatkan 30 orang responden dalam kuesioner UEQ, yang 8 orang di antaranya juga terlibat dalam pengujian *usability*. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa JakOne *Mobile* lebih unggul dalam empat skala UEQ dan tiga aspek pengujian *usability* sedangkan BCA *Mobile* hanya unggul dalam dua skala UEQ dan satu aspek *usability*. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengalaman pengguna lainnya seperti *heuristic evaluation* yang melibatkan ahli atau *UX Honeycomb* untuk menggali lebih dalam tentang pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan produk.

Lebih ringkasnya, rangkuman penelitian terkait dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Tabel rangkuman penelitian terkait

Nama Peneliti	**Tahun**	**Judul**	**Metode**	**Hasil**
Muhammad Ismail Farouqi, Ismiarta Aknuranda, Admaja Dwi Herlambang [22]	2018	Evaluasi *Usability* pada Aplikasi Go-Jek Dengan Menggunakan Metode Pengujian *Usability*	Pengujian *Usability*	Tingkat kemudahan aplikasi sebesar 100%, tingkat kecepatan pengguna sebesar 0,01 goals/sec, tingkat kesalahan pengguna sebesar 0,1 dan tingkat kepuasan pengguna sebesar 60% - 70%.
Muhammad Azmi, Agi Putra Kharisma, Muhammad Aminul Akbar [23]	2019	Evaluasi *User Experience* Aplikasi Mobile Pemesanan Makanan Online dengan Metode *Design Thinking* (Studi Kasus GrabFood)	Metode *Design Thinking*	Peningkatan aspek efisiensi berkisar dari 33,1 - 67,4 persen dan aspek kepuasan pengguna berkisar dari 3,3 - 25,9 persen pada hasil evaluasi berupa prototipe aplikasi GrabFood
Dwi Suhartanto, David Dean, Gundur Leo, Ni Nyoman Triyuni [3]	2019	*Millennial Experience with Online Food Home Delivery: A Lesson From Indonesia*	*Partial Least Square modeling*	Kepuasan layanan pesan-antar makanan oleh milenial dipengaruhi oleh kualitas makanan, terlebih lagi kualitas layanan elektronik (aplikasi).

Tabel 2.2 Tabel rangkuman penelitian terkait (lanjutan)

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Hasil
Tien-ping LIU, Xiao-yun WU, Pei SUN and Hsueh-wu WANG [17]	2016	*Frameworks for Exploring the User Experience of Mobile Apps*	*Hassenzahl's Model* & *UX Honeycomb*	Nilai *cronbach's alpha* 0,929.
Salma Mutiasanti, Mahardeka Tri Ananta, Hanifah Muslimah Az-Zahra [24]	2019	Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile E-*Commerce* Di Indonesia Dengan Menggunakan *UX Honeycomb*	*UX Honeycomb*	Aplikasi Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Zalora dan Matahari Mall memiliki keseluruhan values yang ada pada *UX Honeycomb*.
Priska Suseta, Retno Indah Rokhmawati, Komang Candra Brata [20]	2019	Evaluasi Pengalaman Pengguna pada Aplikasi E-*Commerce Tapp Market* Menggunakan Parameter *UX Honeycomb*	*UX Honeycomb*	Persentase aspek *credible* sebesar 64.45%, aspek *valuable* sebesar 69.27%, aspek *useful* sebesar 77.19%, dan aspek *usable* sebesar 64.93%
Ahmad Luthfi Teguh Adinegoro, Retno Indah Rokhmawati, Hanifah Muslimah Az-Zahra [13]	2018	Analisis Pengalaman Pengguna pada Website *E-commerce* Dengan Menggunakan *Usability Testing* dan *User Experience Questionnaire* (UEQ) (Studi pada Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id)	*Usability Testing* & *User Experience Questionnaire* (UEQ)	Blibli.com lebih unggul dalam 4 skala UEQ dan 2 aspek pengujian *usability*.
Raka Yuwono Ario Wibowo, Satrio Hadi Wijoyo, Retno Indah Rokhmawati [12]	2019	Analisis Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi *Mobile Banking* di Indonesia Dengan Menggunakan *Usability Testing* dan *User Experience Questionnaire* (UEQ) (Studi pada JakOne *Mobile* dan BCA *Mobile*)	*Usability Testing* & *User Experience Questionnaire* (UEQ)	JakOne *Mobile* lebih unggul dalam 4 skala UEQ dan 3 aspek pengujian *usability* sedangkan BCA *Mobile* hanya unggul dalam 2 skala UEQ dan 1 aspek *usability*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penulis mengajukan penelitian mengenai evaluasi pengalaman pengguna pada aplikasi layanan pesan antar makanan GoFood dan GrabFood berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) untuk mengetahui tingkat pengalaman pengguna dari aplikasi secara keseluruhan dan *UX Honeycomb* untuk mengetahui secara detail permasalahan yang dialami oleh pengguna. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah diidentifikasinya faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna dari aplikasi layanan pesan antar GoFood dan GrabFood serta tingkat pengalaman pengguna dari masing-masing aplikasi.