

**ANALISIS *USER EXPERIENCE* (UX) PADA *ONLINE FOOD DELIVERY* DI JABODETABEK MENGGUNAKAN *USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE* (UEQ)
(Studi Kasus Layanan GoFood dan GrabFood)**

Muhammad Rizki Perdana*¹, Irsyad Kamal²

^{1,2}Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-mail: muhammad19307@mail.unpad.ac.id, irsyad.kamal@unpad.ac.id

*¹Corresponding Author

ABSTRAK

GoFood dan GrabFood memiliki latar belakang yang identik tetapi memiliki kondisi aktual yang berbeda. GoFood mengungguli pasar *online food delivery* dengan nilai transaksi tertinggi dan memiliki julukan aplikasi *top of mind* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *user experience* berpengaruh terhadap keunggulan GoFood, menggunakan analisis *User Experience Questionnaire* (UEQ) dan *UEQ Compare Product*. Hasil analisis data dari 290 responden di Jabodetabek menunjukkan bahwa GoFood mendapatkan penilaian yang lebih tinggi dalam skala analisis UEQ, dengan interval penilaian *excellent* di lima (5) kelompok indikator (*attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability* dan *stimulation*) dan *good* pada indikator *novelty*. Sementara itu, GrabFood hanya mendapatkan penilaian *above average* lima (5) kelompok indikator (*attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability* dan *stimulation*) dan *good* pada indikator *novelty*. Hasil *UEQ Compare Product* menunjukkan hasil *significant difference* antara kedua layanan. Maka *user experience* memiliki pengaruh terhadap keunggulan yang dimiliki oleh GoFood.

Kata Kunci: GoFood, GrabFood, *Online food delivery*, *User Experience Questionnaire* (UEQ)

ABSTRACT

GoFood and GrabFood have similar backgrounds but differ in their current conditions. GoFood dominates the online food delivery market with the highest transaction value and is considered the top-of-mind application in Indonesia. This study aims to determine whether user experience affects GoFood's superiority using the User Experience Questionnaire (UEQ) analysis and UEQ Compare Product. The data analysis results from 290 respondents in Jabodetabek indicate that GoFood received higher ratings on the UEQ analysis scale, with an excellent rating interval in five (5) indicator groups (attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, and stimulation) and a good rating in the novelty indicator. Meanwhile, GrabFood only received an above-average rating in five (5) indicator groups (attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, and stimulation) and a good rating in the novelty indicator. The UEQ Compare Product results show a significant difference between the two services. Therefore, user experience has an influence on GoFood's superiority.

Keywords: GoFood, GrabFood, *Online food delivery*, *User Experience Questionnaire* (UEQ)

Naskah diterima :22-08-2023,Naskah direvisi :11-09-2023, Naskah dipublikasikan : 29-09-2023

PENDAHULUAN

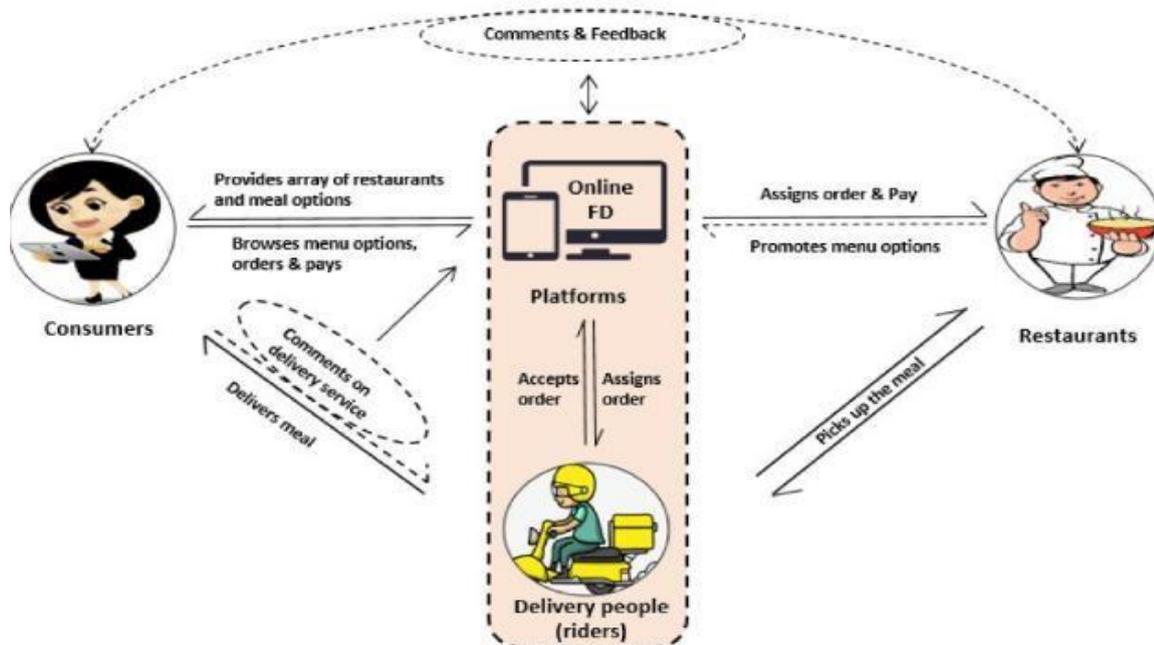
Era Digital merupakan manifestasi dari Revolusi Industri 4.0 yang telah berkembang beberapa tahun terakhir dalam dunia manufaktur (Ghobakhloo, 2020). Implementasi dari Revolusi Industri merupakan hilangnya batasan dan tidak terbatasnya penggunaan teknologi yang dipengaruhi oleh

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 13 Nomor 2 (2023)

perkembangan internet, sehingga dasar perkembangan dan konektivitas antara manusia dan mesin menimbulkan dampak disrupsi terhadap aktivitas manusia (Rohida, 2018). Kepemilikan *handphone* di Indonesia telah mencapai angka 67,88% pada tahun 2022 (BPS, 2023) dan penggunaan internet sebesar 78,19% dari total populasi sebesar 275,8 jiwa pada tahun 2023 (APJII, 2023). Besarnya jumlah penggunaan internet dan *handphone* membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia sedang berada pada proses digitalisasi. Kemudahan aktivitas manusia dalam proses digitalisasi tercermin dari banyaknya kemunculan platform atau aplikasi yang berada pada *handphone* atau *smartphone* yang memiliki julukan *super app* karena memiliki berbagai macam layanan seperti pembayaran, pengiriman barang, pembelian produk hingga layanan pesan antar makanan (Stefanny & Tiara, 2021). Layanan aplikasi pengiriman makanan atau *online food delivery* (OFD) merupakan layanan berbasis internet yang menghubungkan pelanggan dengan mitra layanan makanan melalui situs web atau aplikasi seluler yang menampilkan daftar restoran, menu, harga, dan ulasan pelanggan (Jun et al., 2022).

Gambar 1. Proses dan Keterkaitan Elemen *Online food delivery* . Panah Memberikan Petunjuk Pergerakan Informasi dan Garis putus-putus Menunjukkan Proses Opsional



Sumber: Review of Online food delivery Platforms and their Impacts on Sustainability (Li et al., 2020)

Tahun 2023, GoFood, Shopee Food, dan GrabFood adalah tiga pemain kunci di pasar OFD Indonesia karena memiliki estimasi total nilai transaksi terbesar diperoleh oleh layanan Go-Food oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk sebesar Rp30,65 triliun (39%), selanjutnya diperoleh oleh Shopee Food oleh PT Shopee International Indonesia sebesar Rp26,49 triliun (34%) dan sebesar Rp20,93 triliun (27%) yang dihasilkan GrabFood oleh PT Grab Teknologi Indonesia. Angka yang sama diperlihatkan oleh jumlah aplikasi OFD yang dipasang (*installed*) oleh masyarakat Indonesia dimulai oleh Go-Food sebesar 76% lalu Shopee Food sebesar 72% dan GrabFood sebesar 63% (Tenggara Strategics, 2022). Sehingga dapat dikatakan bahwa GoFood merupakan pemimpin pasar dari layanan *online food delivery* sekaligus merupakan layanan *top-of-mind* bagi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Tenggara Strategics, (2022), diketahui bahwa salah satu faktor yang mendorong para pengguna *platform online food delivery* di Indonesia adalah segi kemudahan yang mencakup seperti kenyamanan, higienis dan menu yang beragam. Sehingga pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam mendapatkan dan mempertahankan pengguna.

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 13 Nomor 2 (2023)

Pengalaman pengguna atau *user experience* (UX) mengacu bagaimana suatu produk bekerja dan digunakan oleh seseorang di dunia nyata yang menunjukkan interaksi dan tanggapan para user dengan perusahaan, produk atau layanan (Rogers et al., 2019). *User experience* dapat dianalisis menggunakan pengukuran yang dikembangkan oleh tim peneliti yang beranggotakan Andreas Hinderks, Martin Schrepp dan Jörg Thomaschewski dengan nama *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang bertujuan untuk menentukan relevansi antara skala yang telah ditentukan sehingga dapat memberikan nilai akurat dalam menemukan aspek terpenting sebuah UX para user. Menurut Schrepp, (2023) dalam pengukuran UEQ terdapat pembagian berdasarkan variabel atau skala yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Perspicuity* (kejelasan), *Efficiency* (efisiensi), *Dependability* (ketergantungan), *Stimulation* (stimulasi), dan *Novelty* (kebaruan). Skala tersebut dibagi menjadi tiga kelompok yaitu *attractiveness*, *pragmatic quality* (*perspicuity*, *efficiency*, dan *dependability*) dan *hedonice quality* (*stimulation* dan *novelty*). Analisis UEQ memiliki *benchmark* berguna untuk membandingkan antara nilai yang telah didapat antara variabel atau produk untuk mendapatkan wawasan yang lebih atas pengalaman pengguna produk atau layanan tersebut. Saat ini dataset *benchmark* sudah terdiri dari 468 evaluasi produk dengan total sampel mencapai 21.175 (Schrepp, 2023).

User Experience Questionnaire telah banyak digunakan diberbagai macam penelitian yang mengulas tentang UX seperti yang dilakukan oleh (Alawiyah & Canta, 2022) bahwa aplikasi Shopee memiliki keunggulan pada aspek *dependability* tetapi membutuhkan peningkatan pada aspek lainnya, sehingga dibutuhkan pembaharuan pada aplikasi yang lebih menarik dan nyaman bagi para user. Terdapat juga penelitian menurut (Sabukunze & Arakaza, 2021) bahwa Transportasi *online* Grab menunjukkan indikasi yang baik dari pengalaman pengguna dengan nilai diatas 0,8 tetapi pada *variable dependability* harus diperbaiki.

Penelitian ini merupakan pengembangan untuk mengetahui besarnya kualitas *user experience* (UX) *platform online food delivery* GoFood (Gojek) dan GrabFood (Grab). Pemilihan GoFood dan GrabFood menjadi objek penelitian karena memiliki latar belakang yang identik tetapi memiliki kondisi yang berbeda saat ini, karena GoFood mengungguli dari segi nilai transaksi dan jumlah aplikasi yang terinstal hingga memiliki julukan aplikasi *top-of-mind* di Indonesia. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan apakah aspek *user experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persaingan keduanya dalam layanan OFD. Maka digunakanlah *User Experience Questionnaire* (UEQ) untuk mendapatkan jawabannya. Pada penelitian ini akan melakukan komparasi hasil UEQ layanan GoFood dan GrabFood untuk mengetahui skala dan item mana saja yang memiliki nilai tertinggi dan terendah yang kemudian masing-masing layanan dapat melakukan evaluasi untuk mengembangkan dan memperbaiki agar dapat terus bersaing, mempertahankan, dan memperbanyak pengguna. Penelitian ini terletak di Kawasan Jabodetabek karena memiliki beberapa faktor seperti, ukuran populasi yang besar berkisar diangka 31,6 Juta penduduk, pusat bisnis dan keuangan, kemajuan perkembangan teknologi, Ibu Kota Negara, dan kota-kota satelit pendukung. Tetapi memiliki batasan bahwa penelitian ini berdasarkan *update* aplikasi pada tahun berjalan 2023.

KAJIAN LITERATUR

User Experience

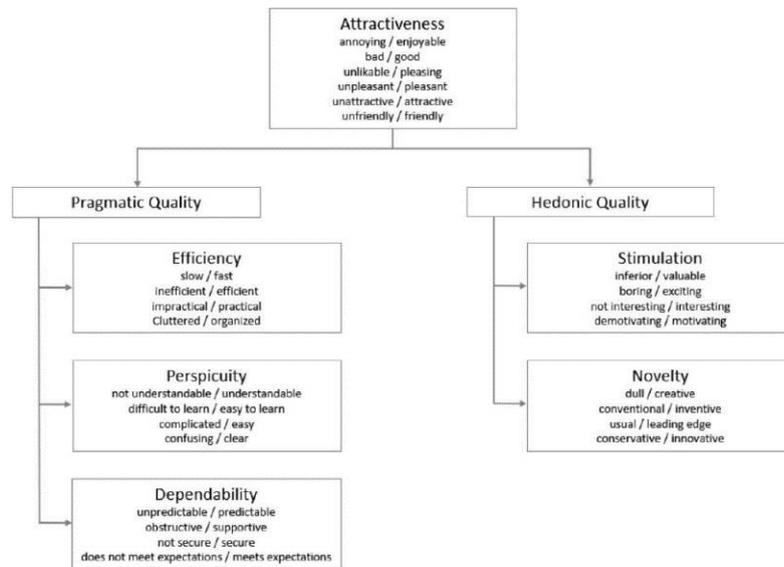
User experience (UX) dalam bahasa Indonesia adalah pengalaman pengguna, yang bermaksud sebagai pengalaman antara manusia dan sistem yang meliputi berbagai macam aspek seperti *human interface* atau *usability* (Berni & Borgianni, 2021). Menurut ISO 9241-210:2019, (2019) yang melakukan standarisasi definisi *user experience*, bahwa UX merupakan pengalaman pengguna mencakup persepsi dan respons pengguna yang dihasilkan dari penggunaan dan/atau antisipasi penggunaan sistem, produk, atau layanan. Menentukan *user experience* perlu menggunakan sebuah alat untuk mendapatkan hasil yang optimal, pada proses pengukuran UX terdapat berbagai macam metrics yang dapat digunakan salah satunya *self-reported metrics* (Tullis et al., 2008). *Self-reported metrics* memberikan keuntungan karena memuat informasi yang akurat terhadap persepsi pengguna karena telah melakukan interaksi dengan *platform* tersebut. Terdapat berbagai macam metode atau alat pengukuran UX berdasarkan *self-reported metrics* salah satunya adalah *User Experience Questionnaire* (UEQ). UEQ merupakan sebuah alat yang paling relevan dan populer digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap *user experience* (Díaz-oreiro et

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 13 Nomor 2 (2023)

al., 2019). Popularitas UEQ bersamaan dengan kemudahan informasi penggunaan metode tersebut yang dapat diperoleh secara mudah melalui *website* ueq-online.org.

UEQ atau *User Experience Questionnaire* (UEQ) pertama kali dibuat di Jerman pada tahun 2005 yang kemudian dikembangkan oleh sebuah tim yang berisikan Martin Schrepp, Jörg Thomaschewski, dan Andreas Hinderks yang hingga saat ini telah mencapai versi ke 10 pada tahun 2023 (Schrepp, 2023). UEQ bertujuan untuk menentukan relevansi antara skala yang telah ditentukan sehingga dapat memberikan nilai akurat dalam menemukan aspek terpenting sebuah *user experience* (Schrepp, 2023). Proses analisis UEQ memiliki enam (6) skala pengukuran dengan total 26 item pendapat yang diperoleh dari pengguna (Schrepp, 2023).



Gambar 1. Assumed scale structure of the UEQ.
Sumber : UEQ Handbook (Schrepp, 2023)

Online food delivery /Delivery App

Menurut (Li et al., 2020) *online food delivery* (OFD) merupakan proses pemesanan makanan secara daring, disiapkan dan dikirim kepada konsumen. Sedangkan *food delivery app* (FDA) merupakan teknologi seluler baru yang menawarkan *platform* antara bisnis makanan dan pelanggan melalui pengiriman terintegrasi *online-to-offline* (O2O) (Muangmee et al., 2021). Kedua istilah ini memiliki pengertian yang sama karena sebagai layanan pemesanan dan sistem pengiriman berbasis internet yang bekerja sama dengan restoran melalui aplikasi seluler (Morell, 2022). Menurut (Gupta, 2019) pada penelitiannya bahwa *Online food delivery* memberikan berbagai macam manfaat seperti:

1. Menawarkan kemudahan yang signifikan bagi para penggunanya dengan fitur-fitur yang efisien seperti tampilan UI/UX, opsi pencarian dan pemilihan menu. Oleh karena itu dapat menghemat waktu dan tenaga.
2. Menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel dengan integrasi berbagai *payment gateway* untuk transaksi tanpa uang tunai.
3. *Real time tracking* dengan sistem GPS sehingga pengguna dapat melacak petugas pengiriman makanan dan petugas dapat melacak alamat pelanggan secara presisi
4. Penawaran program loyalitas seperti poin untuk digunakan di masa mendatang
5. Dukungan layanan pelanggan 24/7 yang memberikan pelayanan menjawab pertanyaan dan membantu pelanggan dalam kebutuhan atau keluhan.

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 13 Nomor 2 (2023)

GoFOOD

Gojek merupakan merek dagang yang di miliki oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang sudah berdiri sejak tahun 2010 yang semula hanya berupa *call center* yang menghubungkan antara customer dengan driver secara manual (Gojek, 2020). Pada tahun 2015, Gojek memiliki kesempatan untuk melakukan ekspansi bisnis dengan menghadirkan layanan pesan antar makanan yang dinamai oleh GoFood (Gojek, 2021). Sejak saat itu hingga sekarang, tercatat bahwa GoFood sudah memiliki mitra sebanyak 1 juta dengan 99% mitra tersebut merupakan UMKM lokal pada yang tercatat pada tahun 2022 (Sugandi, 2022). Pesatnya jumlah mitra yang dimiliki disebabkan oleh berbagai macam faktor yang menurut pemaparan gojek melalui website GoBiz, (2020) GoFood memiliki berbagai macam keuntungan yang dapat dimaksimalkan bagi para mitra seperti:

1. Memperluas pasar penjualan karena Gojek memiliki pengguna lebih dari 155 juta
2. Mendapatkan promo spesial GoFood untuk dapat meningkatkan pesanan
3. Memiliki keamanan dalam pemesanan dan pengambilan makanan oleh mitra driver karena memiliki fitur PIN validasi yang dapat menghindari penipuan dan kecurangan
4. Mitra usaha memiliki kontrol penuh usaha secara real-time dalam satu genggam super app

Selain itu GoFood juga memiliki fitur yang disukai oleh penggunanya seperti *contactless delivery*, GoFood *pickup*, ganti lokasi dan menu *bundle* atau keluarga yang menawarkan diskon yang lebih besar (Ermaningtiastuti, 2021). Banyaknya jumlah pengguna Gojek yang mencapai 155 juta pada tahun 2020 yang diiringi dengan jumlah mitra sebanyak 1 Juta pada tahun 2022, tercermin dari jumlah aplikasi yang terpasang pada smartphone di Indonesia sebanyak 76% dibandingkan dengan *competitor online food delivery* (Tenggara Strategics, 2022). Kondisi tersebut berdampak kepada kontribusi ekonomi yang dilakukan oleh Gojek bahwa pada tahun 2019 mencatatkan kontribusi sebesar \$7.1 billion (Gojek, 2020), yang kemudian pada tahun 2021 dari layanan GoFood saja Gojek memiliki estimasi total transaksi sebesar Rp 30,65 triliun atau 39% dari total transaksi layanan *online food delivery* di Indonesia (Tenggara Strategics, 2022). Saat ini Gojek dengan seluruh layanannya sudah berkembang ke berbagai negara seperti Vietnam, Singapura, dan Thailand (Gojek, 2020).

GRABFOOD

Grab merupakan perusahaan teknologi yang berbasis di Singapura yang berawal dari sebuah layanan *ride-hilling* yang kemudian berkembang menjadi berbagai layanan seperti pengantaran makanan, logistik, dan pembayaran digital. Di Indonesia Grab dinaungi oleh PT Grab Teknologi Indonesia yang memiliki fitur utama GrabCar, GrabBike, GrabFood (Grab Indonesia, 2023). GrabFood merupakan sebuah layanan yang membantu Mitra *Merchant* untuk menjual makanan dan minuman siap saji. GrabFood menawarkan berbagai macam fitur yang cukup menarik seperti beragam pilihan makanan, mendapatkan nilai tambah disetiap pesanan yang berupa OVO Points lalu dapat memesan dari beberapa restoran dalam sekali pengiriman yang dapat menghemat biaya pengiriman (Grab Indonesia, n.d.). Selain itu dari segi pengiriman Grab juga memberikan 3 macam pilihan seperti pengiriman instan, pengiriman terjadwal dan ambil sendiri (Grab Indonesia, n.d.). Alur pemesanan makanan Grab sama seperti dengan Gojek tetapi Grab memiliki fitur-fitur yang berbeda seperti *near me*, *all cuisines*, *discs up to 150rb*, *snacking buddy* dan lain sebagainya.

Persaingan di Indonesia GrabFood berada diposisi ketiga (3) sebagai *platform online food delivery* bagi masyarakat Indonesia yang tercermin dari Data yang diungkapkan oleh (Tenggara Strategics, 2022) bahwa GrabFood menyumbang nilai transaksi industri OFD sebesar Rp20,93 triliun atau 27% dari keseluruhan nilai transaksi OFD di Indonesia, tidak hanya itu Grab juga menempati posisi yang sama dari segi aplikasi yang terpasang di smartphone masyarakat Indonesia. Saat ini Grab telah tersebar di beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Kamboja, Myanmar dan Filipina. Latar belakang yang sama dengan GoFood menjadikan GrabFood cocok untuk menjadi objek perbandingan pada penelitian ini sehingga hasil diharapkan hasil penelitian ini dapat lebih akurat.

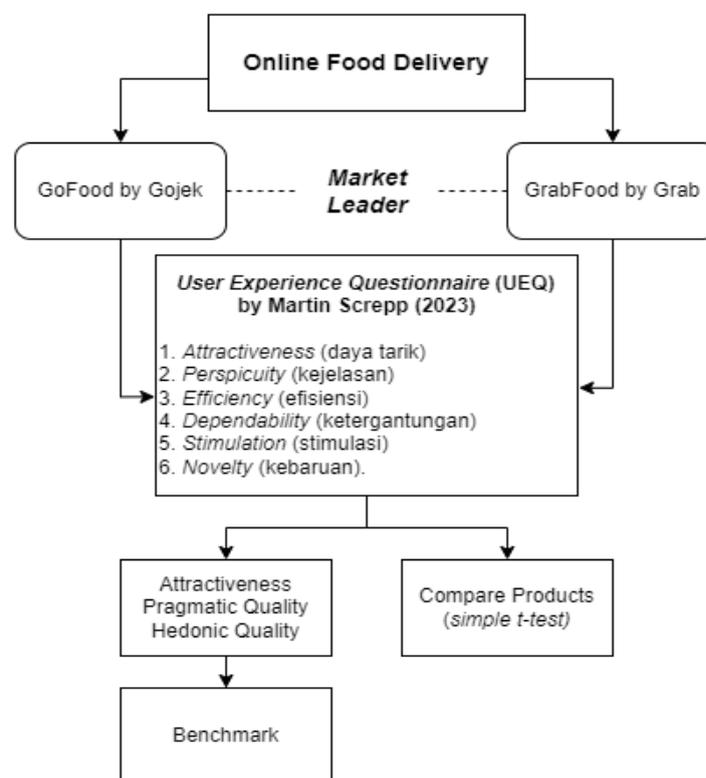
JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 13 Nomor 2 (2023)

Krangka Pikir

Gojek dan Grab merupakan *super apps* yang semula hanya memiliki layanan transportasi, kemudian berkembang memiliki banyak layanan salah satunya adalah pemesanan dan pengiriman makanan. Gojek dengan layanan GoFood, lalu Grab dengan layanan GrabFood, memiliki latar belakang yang identik tetapi memiliki kondisi yang berbeda saat ini, karena GoFood mengungguli dari segi nilai transaksi dan jumlah aplikasi yang terinstal hingga memiliki julukan aplikasi *top of mind* di Indonesia. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan apakah aspek *user experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persaingan keduanya dalam layanan OFD. Maka digunakanlah *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang dimuat kedalam Data Analysis Tool dengan mengukur variabel atau skala yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Perspicuity* (kejelasan), *Efficiency* (efisiensi), *Dependability* (ketergantungan), *Stimulation* (stimulasi), dan *Novelty* (kebaruan). Selanjutnya dilakukan pengelompokan secara kualitas yang memuat (1) nilai *Attractiveness* untuk mengetahui daya tarik secara visual dan estetika seperti warna, tata letak, tampilan dan elemen visual lainnya yang sesuai dengan pengguna, (2) nilai Pragmatic Quality untuk mengetahui aspek teknis atau fungsional dan (3) Hedonice Quality untuk mengetahui aspek non teknis seperti emosional atau kegembiraan subjektif para pengguna. Pengelompokan kualitas merupakan analisis pendukung hasil analisis UEQ. Kemudian dilakukan benchmark terhadap dataset UEQ yang memuat 468 dataset dan 21.175 untuk mengetahui interval nilai komparasi terhadap benchmark yang terdiri dari *Excellent*, *Good*, *Above average*, *Below Average*, dan *Bad*.

Setelah analisis terpisah antara GoFood dan GrabFood maka dilakukan perbandingan hasil menggunakan tool yang berbeda yaitu *Compare Product* untuk mengetahui perbandingan nilai skala yang memiliki nilai tertinggi dan terendah dari setiap layanan lalu melakukan pengujian simple t-test yang akan menunjukkan hasil No Significant Difference atau Significant Difference antara perbandingan dua layanan tersebut. Hasil dari Data Analysis Tool UEQ dan *Compare Product* UEQ dapat digunakan masing-masing layanan untuk melakukan evaluasi ,mengembangkan dan memperbaiki agar dapat terus bersaing, mempertahankan, dan memperbanyak pengguna.



Gambar 2. Kerangka Pikir

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 13 Nomor 2 (2023)

METODE

Design Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Ahyar et al., (2020) metode kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungan yang bertujuan untuk mengembangkan mode matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Metode kuantitatif digunakan karena bertujuan untuk mengetahui perbandingan *user experience* GoFood dan GrabFood yang menggunakan metode analisis *User Experience Questionnaire* (UEQ) atau *UEQ data analysis tools*. UEQ melakukan pengumpulan data dari responden menggunakan kuesioner yang berjumlah 26 item pendapat, Data tersebut dianalisis dengan melakukan perhitungan rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan distribusi skor UEQ yang akan menunjukkan hasil dari setiap variabel. Kemudian melakukan analisis komperasi dengan *benchmark* untuk menunjukkan nilai interval. Penelitian ini merupakan perbandingan antara dua layanan, maka menggunakan *UEQ compare product* dengan data yang sama tetapi berbeda *data analysis tools*. Menentukan jumlah sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan kriteria sampel dan *finite population survey* dengan teknik *slovin* untuk menentukan jumlah minimum sampel. Objek penelitian ini merupakan masyarakat Jabodetabek.

OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Skala pengukuran UEQ menggunakan skala likert yang didalamnya memiliki 7 poin respons yang dapat dipilih oleh responden dengan penjelasan bahwa poin (1) sangat tidak setuju, poin (2) tidak setuju, poin (3) cukup tidak setuju, poin (4) netral, poin (5) cukup setuju, poin (6) setuju, dan poin (7) sangat setuju.

Tabel 1. Operasional Variabel & Indikator

Variabel	Definisi	No. Item	Indikator	
Attractiveness (Daya Tarik)	Menjelaskan daya tarik suatu produk secara menyeluruh (Schrepp, 2023)	X1	Menyusahkan	Menyenangkan
		X12	Baik	Buruk
		X14	Tidak disukai	Menggembirakan
		X16	Tidak nyaman	Nyaman
		X24	Atraktif	Tidak atraktif
		X25	Ramah pengguna	Tidak ramah pengguna
Perspicuity (Kejelasan)	Menjelaskan kemudahandalam menggunakan & mempelajari produk (Schrepp, 2023)	X2	Tidak dapatdipahami	Dapat dipahami
		X4	Mudah dipelajari	Sulit dipelajari
		X13	Rumit	Sederhana
		X21	Jelas	Membingungkan
Efficiency (Efisiensi)	Menjelaskan efisiensi, kecepatan dan kepraktisan saat menggunakan produk (Schrepp, 2023)	X9	Cepat	Lambat
		X20	Tidak efisien	Efisien
		X22	Tidak praktis	Praktis
		X23	Terorganisasi	Berantakan
Dependability (Ketepatan)	Menjelaskan kontrol yang dimiliki oleh penggunasaat menggunakan produk (Schrepp, 2023)	X8	Tidak dapat diprediksi	Dapat diprediksi
		X11	Menghalangi	Mendukung
		X17	Aman	Tidak aman

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 13 Nomor 2 (2023)

Skala	Definisi	No. Item	Indikator	
		X19	Memenuhi ekspektasi	Tidak memenuhi ekspektasi
Stimulation (Stimulasi)	Menjelaskan tingkat motivasi dan kepuasan saat menggunakan produk (Schrepp, 2023)	X5	Bermanfaat	Kurang bermanfaat
		X6	Membosankan	Mengasyikkan
		X7	Tidak menarik	Menarik
		X18	Memotivasi	Tidak memotivasi
Novelty (Kebaruan)	Menjelaskan pendapat pengguna terhadap inovasi kreatif sebuah produk (Schrepp, 2023)	X3	Kreatif	Monoton
		X10	Berdaya cipta	Konvensional
		X15	Lazim	Terdepan
		X26	Konservatif	Inovatif

Sumber : UEQ Indonesia (Schrepp, 2023)

HASIL & PEMBAHASAN

User Experience Questionnaire GoFood

Tabel 2 merupakan hasil dari setiap nilai rata-rata item pendapat dan skala yang dihasilkan dari jawaban kuesioner responden terhadap layanan GoFood.

Tabel 2. Hasil Analisis UEQ GoFood

Item	Mean	Variance	Std. Dev.	No.	Left	Right	Scale
1	2,3	0,8	0,9	258	menyusahkan	menyenangkan	Daya tarik
2	2,3	0,7	0,8	258	tak dapat dipahami	dapat dipahami	Kejelasan
3	1,5	2,8	1,7	258	kreatif	monoton	Kebaruan
4	2,1	1,7	1,3	258	mudah dipelajari	sulit dipelajari	Kejelasan
5	2,2	1,5	1,2	258	bermanfaat	kurang bermanfaat	Stimulasi
6	1,9	1,3	1,1	258	membosankan	mengasyikkan	Stimulasi
7	2,1	1,0	1,0	258	tidak menarik	menarik	Stimulasi
8	1,6	1,8	1,3	258	tak dapat diprediksi	dapat diprediksi	Ketepatan
9	1,8	1,5	1,2	257	cepat	lambat	Efisiensi
10	1,3	2,8	1,7	258	berdaya cipta	konvensional	Kebaruan
11	2,2	1,0	1,0	258	menghalangi	mendukung	Ketepatan
12	2,2	1,0	1,0	258	baik	buruk	Daya tarik
13	2,2	1,0	1,0	258	rumit	sederhana	Kejelasan
14	2,1	0,8	0,9	258	tidak disukai	menggembirakan	Daya tarik
15	1,6	2,4	1,6	258	lazim	terdepan	Kebaruan
16	2,2	0,7	0,9	258	tidak nyaman	nyaman	Daya tarik
17	2,1	1,2	1,1	258	aman	tidak aman	Ketepatan
18	1,9	1,4	1,2	258	memotivasi	tidak memotivasi	Stimulasi
19	1,9	1,4	1,2	258	memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi	Ketepatan
20	2,2	0,9	0,9	258	tidak efisien	efisien	Efisiensi
21	2,2	1,0	1,0	258	jelas	membingungkan	Kejelasan
22	2,3	0,6	0,8	258	tidak praktis	praktis	Efisiensi
23	2,1	1,2	1,1	258	terorganisasi	berantakan	Efisiensi
24	1,9	1,3	1,1	258	atraktif	tidak atraktif	Daya tarik
25	2,2	0,9	0,9	258	ramah pengguna	tidak ramah pengguna	Daya tarik
26	2,0	1,6	1,3	258	konservatif	inovatif	Kebaruan

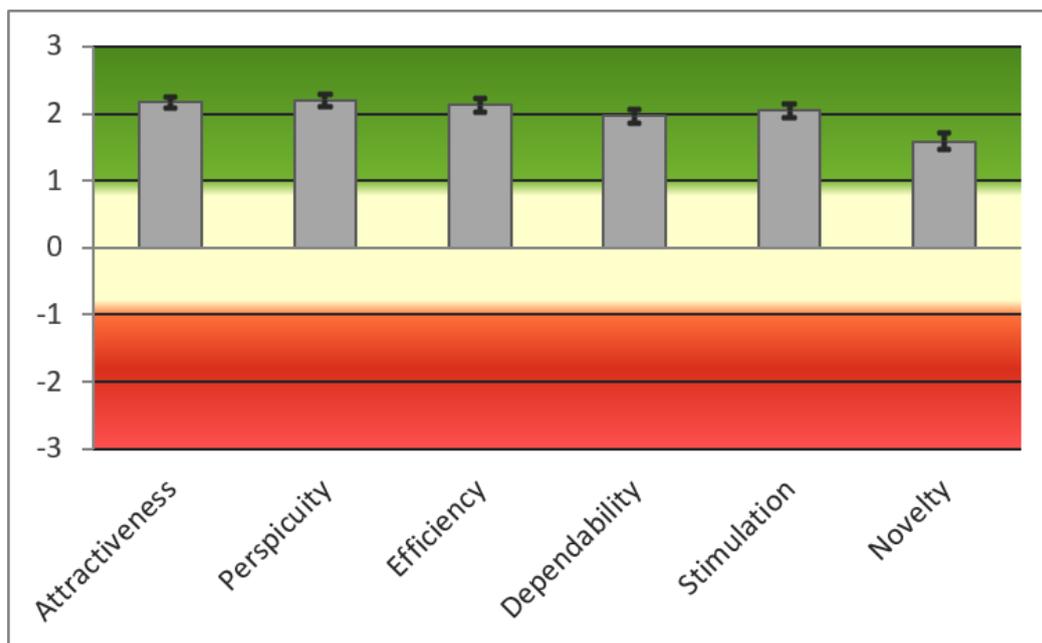
Sumber : Diolah oleh Peneliti

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 13 Nomor 2 (2023)

Attractiveness merupakan skala UX yang mengukur daya tarik layanan GoFood secara keseluruhan. Hasil dari pengukuran skala *attractiveness* dari setiap indikator memiliki evaluasi interval yang positif dengan nilai rata-rata 2,2. *Perspiciuity* merupakan skala UX yang mengukur kejelasan penggunaan layanan GrabFood secara keseluruhan. *Perspiciuity* merupakan skala UX yang mengukur kejelasan penggunaan layanan GoFood secara keseluruhan. Hasil dari pengukuran skala *perspiciuity* dari setiap indikator memiliki evaluasi interval yang positif dengan nilai rata-rata 2,2. *Efficiency* merupakan skala UX yang mengukur efisiensi penggunaan layanan GoFood secara keseluruhan. Hasil dari pengukuran skala *efficiency* dari setiap indikator memiliki evaluasi interval yang positif dengan rata-rata nilai 2,15. *Dependability* merupakan skala UX yang mengukur ketepatan penggunaan layanan GoFood secara keseluruhan. Hasil dari pengukuran skala *dependability* dari setiap indikator memiliki evaluasi interval yang positif dengan rata-rata nilai 2. *Stimulation* merupakan skala UX yang mengukur stimulasi penggunaan layanan GoFood secara keseluruhan. Hasil dari pengukuran skala *stimulation* dari setiap indikator memiliki evaluasi interval yang positif dengan rata-rata nilai 2. *Novelty* merupakan skala UX yang mengukur kebauran penggunaan layanan GoFood secara keseluruhan. Hasil dari pengukuran skala *novelty* dari setiap indikator memiliki evaluasi interval yang positif dengan nilai rata-rata 1,55.

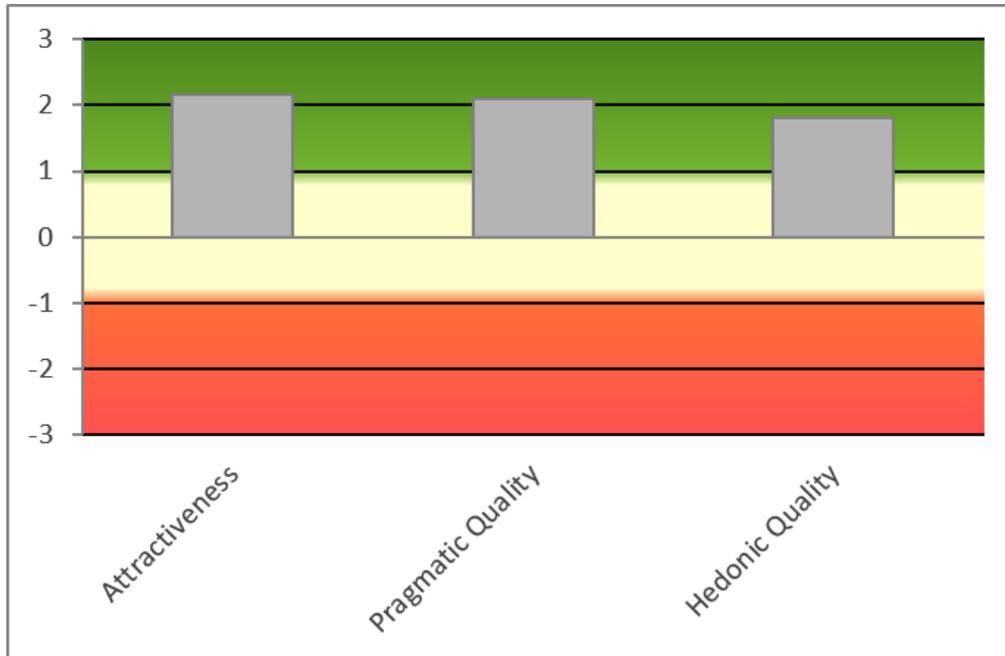
Grafik 1. Analisis Skala UEQ GoFood



Sumber : Diolah oleh Peneliti

Grafik 1 menunjukkan hasil perhitungan enam skala UEQ pengguna layanan GoFood. Berdasarkan skala penilaian bahwa nilai $>0,8$ mendapatkan evaluasi positif. Pengguna layanan GoFood menganggap bahwa layanan GoFood memberikan (1) rasa menyenangkan, baik, nyaman dan ramah (*attractiveness*), (2) dapat dipahami, jelas dan sederhana (*perspiciuity*), (3) Efisien dan praktis (*efficiency*), (4) mendukung dan aman (*dependability*), (5) bermanfaat dan menarik (*stimulation*), dan (5) inovatif (*novelty*). Setiap skala memiliki nilai evaluasi positif tetapi terdapat skala yang memiliki nilai terendah yaitu *novelty* dengan mean 1,55.

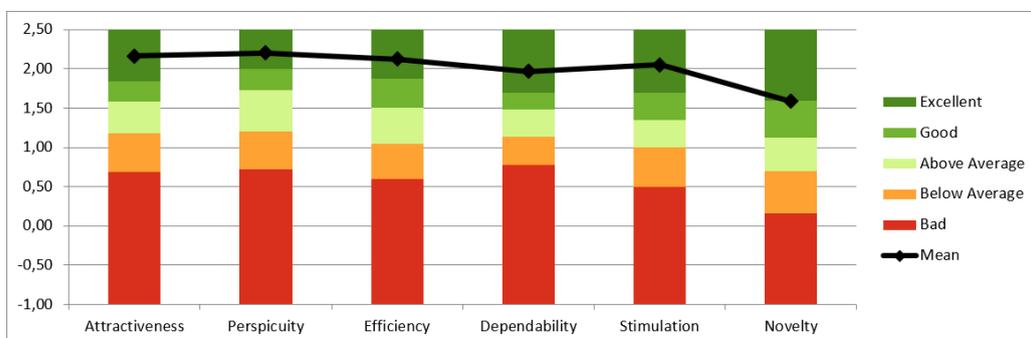
Grafik 2. Analisis Kelompok UEQ GoFood



Sumber : Diolah oleh Peneliti

Grafik 2 menunjukkan pengelompokan skala UEQ yang menggambarkan kelompok *attractiveness* memiliki nilai sebesar 2,16 sehingga memiliki daya tarik secara visual dan estetika seperti warna, tata letak, tampilan dan elemen visual lainnya yang sesuai dengan pengguna. *Pragmatic quality* sebesar 2,10 sehingga aspek teknis atau fungsional yang meliputi dapat dipahami, jelas dan sederhana (*perspicuity*), Efisien dan praktis (*efficiency*), (4) mendukung dan aman (*dependability*). *Hedonic quality* sebesar 1,8 yang menggambarkan aspek non teknis atau emosional atau kegembiraan subjektif para pengguna yang mencakup bermanfaat dan menarik (*stimulation*), dan inovatif (*novelty*). Nilai-nilai tersebut memberikan gambaran bahwa Layanan GoFood mendapatkan nilai positif dari responden.

Grafik 3. Analisis Skala UEQ GoFood Berdasarkan Interval Penilaian



Sumber : Diolah oleh Peneliti

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 13 Nomor 2 (2023)

Grafik 3 menunjukkan *benchmark* memiliki lima kategori penilaian yaitu *bad*, *below average*, *above average*, *good*, dan *excellent* yang berdasarkan hasil mean yang dibandingkan dengan dataset penelitian lain. Pada tabel 4.10 dan grafik 4.1 menggambarkan bahwa layanan GoFood berada mendapatkan penilaian *excellent* pada skala *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, dan *stimulation*. Sedangkan skala *novelty* mendapatkan penilaian Good.

User experience questionnaire GrabFood

Tabel 3 merupakan hasil dari setiap nilai rata-rata item pendapat dan skala yang dihasilkan dari jawaban kuesioner responden terhadap layanan *GrabFood*.

Tabel 3. Hasil Analisis UEQ GrabFood

Item	Mean	Variance	Std. Dev.	No.	Left	Right	Scale
1	↑ 1,6	2,7	1,7	280	menyusahkan	menyenangkan	Daya tarik
2	↑ 1,5	2,9	1,7	280	tak dapat dipahami	dapat dipahami	Kejelasan
3	↑ 1,2	3,3	1,8	280	kreatif	monoton	Kebaruan
4	↑ 1,4	3,1	1,8	280	mudah dipelajari	sulit dipelajari	Kejelasan
5	↑ 1,7	2,8	1,7	280	bermanfaat	kurang bermanfaat	Stimulasi
6	↑ 1,3	3,1	1,8	280	membosankan	mengasyikkan	Stimulasi
7	↑ 1,4	2,9	1,7	280	tidak menarik	menarik	Stimulasi
8	↑ 1,1	3,2	1,8	280	tak dapat diprediksi	dapat diprediksi	Ketepatan
9	↑ 1,3	3,2	1,8	280	cepat	lambat	Efisiensi
10	⇒ 0,6	3,7	1,9	280	berdaya cipta	konvensional	Kebaruan
11	↑ 1,6	2,7	1,6	280	menghalangi	mendukung	Ketepatan
12	↑ 1,6	3,0	1,7	280	baik	buruk	Daya tarik
13	↑ 1,5	2,8	1,7	280	rumit	sederhana	Kejelasan
14	↑ 1,4	2,8	1,7	280	tidak disukai	menggembirakan	Daya tarik
15	↑ 1,0	3,3	1,8	280	lazim	terdepan	Kebaruan
16	↑ 1,5	2,7	1,6	280	tidak nyaman	nyaman	Daya tarik
17	↑ 1,4	3,4	1,8	280	aman	tidak aman	Ketepatan
18	↑ 1,4	3,1	1,8	280	memotivasi	tidak memotivasi	Stimulasi
19	↑ 1,3	3,1	1,8	280	memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi	Ketepatan
20	↑ 1,5	2,9	1,7	280	tidak efisien	efisien	Efisiensi
21	↑ 1,5	3,1	1,8	280	jelas	membingungkan	Kejelasan
22	↑ 1,6	2,9	1,7	280	tidak praktis	praktis	Efisiensi
23	↑ 1,4	3,2	1,8	280	terorganisasi	berantakan	Efisiensi
24	↑ 1,2	3,1	1,8	280	atraktif	tidak atraktif	Daya tarik
25	↑ 1,4	3,0	1,7	280	ramah pengguna	tidak ramah pengguna	Daya tarik
26	↑ 1,2	3,2	1,8	280	konservatif	inovatif	Kebaruan

Sumber : Diolah oleh Peneliti

User experience questionnaire GrabFood

Tabel 3 merupakan hasil dari setiap nilai rata-rata item pendapat dan skala yang dihasilkan dari jawaban kuesioner responden terhadap layanan *GrabFood*.

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 13 Nomor 2 (2023)

Tabel 3. Hasil Analisis UEQ GrabFood

Item	Mean	Variance	Std. Dev.	No.	Left	Right	Scale
1	↑ 1,6	2,7	1,7	280	menyusahkan	menyenangkan	Daya tarik
2	↑ 1,5	2,9	1,7	280	tak dapat dipahami	dapat dipahami	Kejelasan
3	↑ 1,2	3,3	1,8	280	kreatif	monoton	Kebaruan
4	↑ 1,4	3,1	1,8	280	mudah dipelajari	sulit dipelajari	Kejelasan
5	↑ 1,7	2,8	1,7	280	bermanfaat	kurang bermanfaat	Stimulasi
6	↑ 1,3	3,1	1,8	280	membosankan	mengasyikkan	Stimulasi
7	↑ 1,4	2,9	1,7	280	tidak menarik	menarik	Stimulasi
8	↑ 1,1	3,2	1,8	280	tak dapat diprediksi	dapat diprediksi	Ketepatan
9	↑ 1,3	3,2	1,8	280	cepat	lambat	Efisiensi
10	→ 0,6	3,7	1,9	280	berdaya cipta	konvensional	Kebaruan
11	↑ 1,6	2,7	1,6	280	menghalangi	mendukung	Ketepatan
12	↑ 1,6	3,0	1,7	280	baik	buruk	Daya tarik
13	↑ 1,5	2,8	1,7	280	rumit	sederhana	Kejelasan
14	↑ 1,4	2,8	1,7	280	tidak disukai	menggembirakan	Daya tarik
15	↑ 1,0	3,3	1,8	280	lazim	terdepan	Kebaruan
16	↑ 1,5	2,7	1,6	280	tidak nyaman	nyaman	Daya tarik
17	↑ 1,4	3,4	1,8	280	aman	tidak aman	Ketepatan
18	↑ 1,4	3,1	1,8	280	memotivasi	tidak memotivasi	Stimulasi
19	↑ 1,3	3,1	1,8	280	memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi	Ketepatan
20	↑ 1,5	2,9	1,7	280	tidak efisien	efisien	Efisiensi
21	↑ 1,5	3,1	1,8	280	jelas	membingungkan	Kejelasan
22	↑ 1,6	2,9	1,7	280	tidak praktis	praktis	Efisiensi
23	↑ 1,4	3,2	1,8	280	terorganisasi	berantakan	Efisiensi
24	↑ 1,2	3,1	1,8	280	atraktif	tidak atraktif	Daya tarik
25	↑ 1,4	3,0	1,7	280	ramah pengguna	tidak ramah pengguna	Daya tarik
26	↑ 1,2	3,2	1,8	280	konservatif	inovatif	Kebaruan

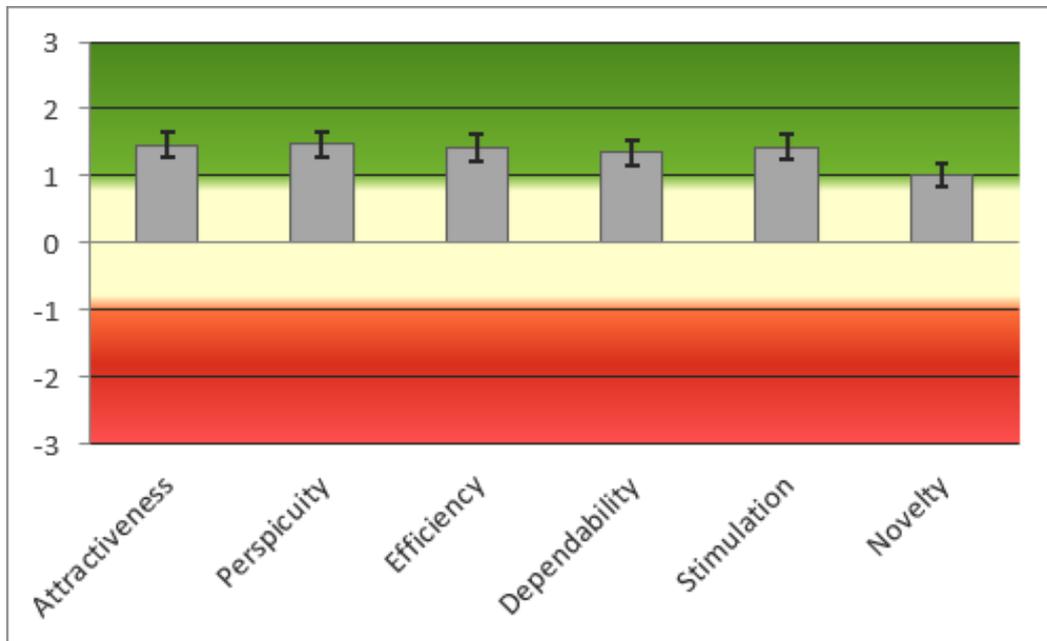
Sumber : Diolah oleh Peneliti

Attractivenessness merupakan skala UX yang mengukur daya tarik layanan GoFood secara keseluruhan. Hasil dari pengukuran skala *attractivenessness* dari setiap indikator memiliki evaluasi interval yang positif dengan nilai rata-rata 1,4. *Perspiciuity* merupakan skala UX yang mengukur kejelasan penggunaan layanan GrabFood secara keseluruhan. *Perspiciuity* merupakan skala UX yang mengukur kejelasan penggunaan layanan GrabFood secara keseluruhan. Hasil dari pengukuran skala *perspiciuity* dari setiap indikator memiliki evaluasi interval yang positif dengan nilai rata-rata 1,5. *Efficiency* merupakan skala UX yang mengukur efisiensi penggunaan layanan GrabFood secara keseluruhan. Hasil dari pengukuran skala *efficiency* dari setiap indikator memiliki evaluasi interval yang positif dengan rata-rata nilai 1,45. *Dependability* merupakan skala UX yang mengukur ketepatan penggunaan layanan GrabFood secara keseluruhan. Hasil dari pengukuran skala *dependability* dari setiap indikator memiliki evaluasi interval yang positif dengan rata-rata nilai 1,35. *Stimulation* merupakan skala UX yang mengukur stimulasi penggunaan layanan GrabFood secara keseluruhan. Hasil dari pengukuran skala *stimulation* dari setiap indikator memiliki evaluasi interval yang positif dengan rata-rata nilai 1,4. *Novelty* merupakan skala UX yang mengukur kebaruan penggunaan layanan GrabFood secara keseluruhan. Hasil dari pengukuran skala *novelty* dari setiap indikator memiliki evaluasi interval yang positif dengan nilai rata-rata 1,1.

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 13 Nomor 2 (2023)

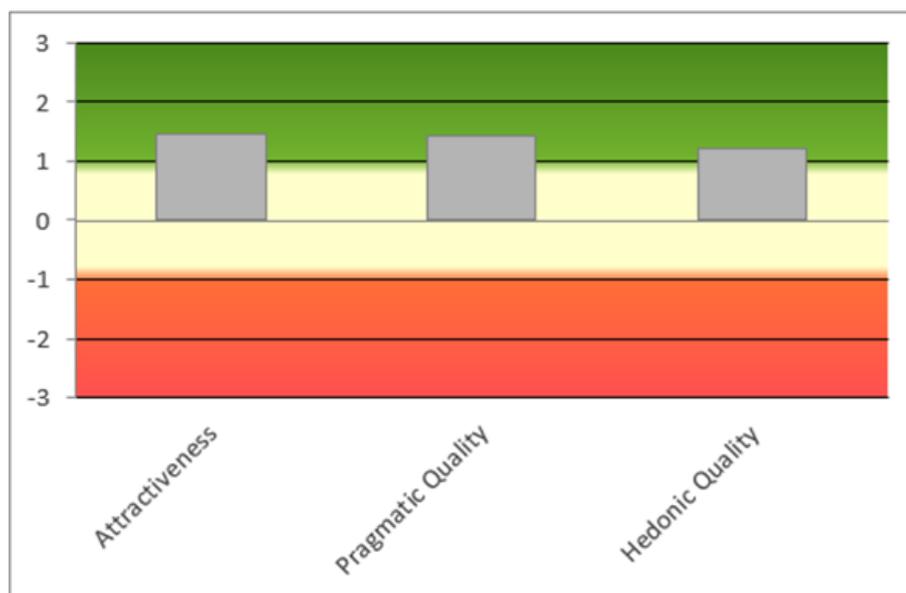
Grafik 4. Analisis Skala UEQ GrabFood



Sumber : Diolah oleh Peneliti

Grafik 4 menunjukkan hasil perhitungan enam skala UEQ pengguna layanan GoFood. Berdasarkan skala penilaian bahwa nilai $>0,8$ mendapatkan evaluasi positif. Pengguna layanan GoFood menganggap bahwa layanan GrabFood memberikan (1) rasa menyenangkan dan baik (*attractiveness*), (2) dapat dipahami, jelas dan sederhana (*perspicuity*), (3) Efisien dan praktis (*efficiency*), (4) mendukung (*dependability*), (5) bermanfaat (*stimulation*), dan (5) inovatif dan kreatif (*novelty*). Setiap skala memiliki nilai evaluasi positif tetapi terdapat skala yang memiliki nilai terendah yaitu *novelty* dengan mean 1,008

Grafik 5. Analisis Kelompok UEQ GrabFood



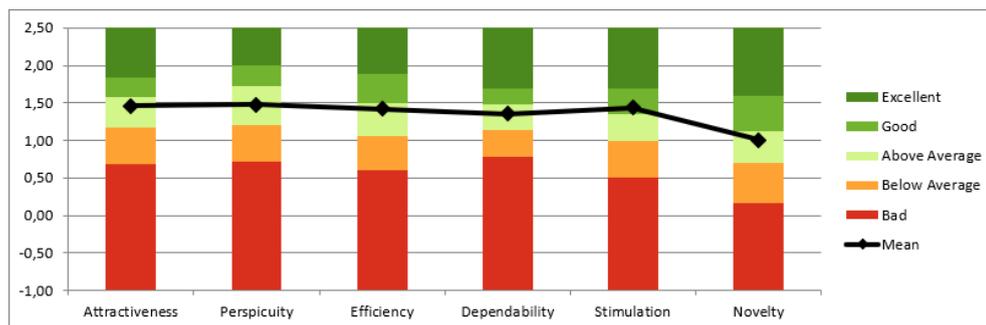
Sumber : Diolah oleh Peneliti

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Vol 13 Nomor 2 (2023)

Grafik 5 menunjukkan pengelompokan skala UEQ yang menggambarkan kelompok *attractiveness* memiliki nilai sebesar 1,46 sehingga memiliki daya tarik secara visual dan estetika seperti warna, tata letak, tampilan dan elemen visual lainnya yang sesuai dengan pengguna. *Pragmatic quality* sebesar 1,42 sehingga aspek teknis atau fungsional yang meliputi dapat dipahami, jelas dan sederhana (*perspicuity*), Efisien dan praktis (*efficiency*), (4) mendukung (*dependability*). *Hedonic quality* sebesar 1,22 yang menggambarkan aspek non teknis atau emosional atau kegembiraan subjektif para pengguna yang mencakup bermanfaat (*stimulation*), dan inovatif dan kreatif (*novelty*). Nilai-nilai tersebut memberikan gambaran bahwa Layanan GoFood mendapatkan nilai positif dari responden.

Grafik 6. Analisis Skala UEQ GrabFood Berdasarkan Interval Penilaian



Sumber : Diolah oleh Peneliti

Grafik 6 menunjukkan *Benchmark* memiliki lima kategori penilaian yaitu *bad*, *below average*, *above average*, *good*, dan *excellent* yang berdasarkan hasil mean yang dibandingkan dengan dataset penelitian lain. Pada tabel 4.21 dan grafik 4.2 menggambarkan bahwa layanan GrabFood berada mendapatkan penilaian *above average* pada skala *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, dan *novelty*. Sedangkan skala *stimulation* mendapatkan penilaian *Good*.

User experience questionnaire Compare Product

UEQ *compare product* terdiri dari analisis *scale means & simple t-test*. *Scale means* menggambarkan perbandingan dari setiap skala UEQ antar produk, Sedangkan *simple t-test* menguji perbandingan antara *data set* produk untuk melihat hasil analisis dengan menggunakan *alpha-level* 0,5. Pada Tabel 4 dan Grafik 7 merupakan hasil dari komparasi antara nilai UEQ layanan GoFood dan GrabFood.

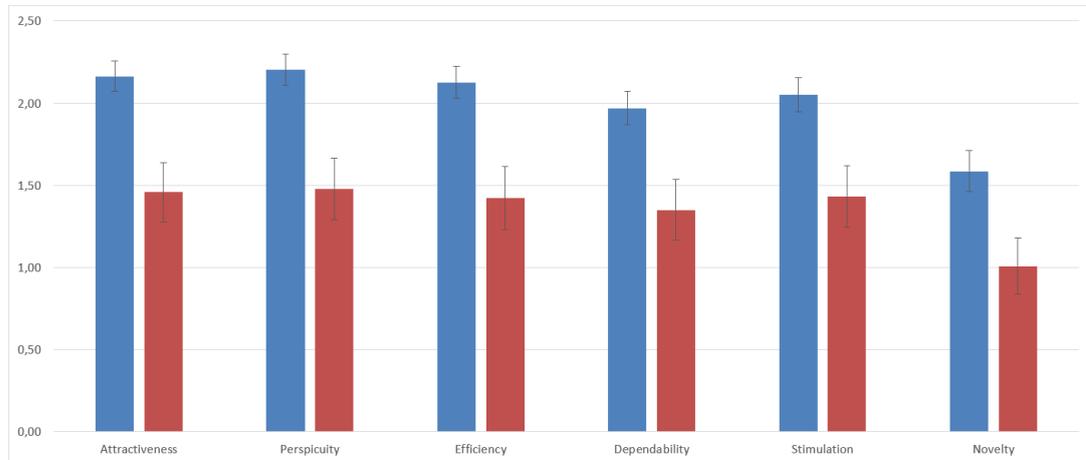
Tabel 4. Hasil Analisis *scale means*

Scale	Data Set 1					Data Set 2				
	Mean	STD	N	Confidence	Confidence Interval	Mean	STD	N	Confidence	Confidence Interval
Attractiveness	2,16	0,74	258	0,09	2,07 2,26	1,46	1,56	280	0,18	1,28 1,64
Perspicuity	2,20	0,77	258	0,09	2,11 2,30	1,48	1,59	280	0,19	1,29 1,66
Efficiency	2,13	0,81	258	0,10	2,03 2,23	1,42	1,63	280	0,19	1,23 1,61
Dependability	1,97	0,84	258	0,10	1,87 2,07	1,35	1,58	280	0,18	1,17 1,54
Stimulation	2,05	0,84	258	0,10	1,95 2,15	1,43	1,60	280	0,19	1,25 1,62
Novelty	1,59	1,02	258	0,12	1,46 1,71	1,01	1,47	280	0,17	0,84 1,18

Sumber: Data diolah peneliti

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 12 Nomor 2 (2023)

Grafik 7. Hasil Analisis *scale means*



Sumber: Data diolah peneliti

Hasil perbandingan UEQ menunjukkan bahwa GoFood unggul dari GrabFood dalam semua aspek skala UEQ, termasuk *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty*.

Tabel 5. Hasil Analisis *simple t-test*

Alpha level:	0,05	
Attractiveness	0,0000	Significant Difference
Perspicuity	0,0000	Significant Difference
Efficiency	0,0000	Significant Difference
Dependability	0,0000	Significant Difference
Stimulation	0,0000	Significant Difference
Novelty	0,0000	Significant Difference

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil UEQ yang signifikan seluruhnya antara layanan GoFood dan GrabFood.

PENUTUP

Simpulan

Layanan GoFood mendapatkan evaluasi positif pada seluruh skala UEQ, dengan nilai rata-rata tertinggi pada skala *attractiveness*, *perspicuity*, dan *efficiency*. Skala *novelty* memiliki nilai rata-rata terendah namun masih mendapatkan interval positif dengan keunggulan layanan yang inovatif. 2. Layanan GoFood mendapatkan nilai evaluasi positif dalam skala UEQ, dengan nilai *attractiveness* sebesar 2,16, *pragmatic quality* sebesar 2,10, dan *hedonice quality* sebesar 1,8. Hal ini menunjukkan daya tarik visual dan estetika, aspek teknis yang efisien dan praktis, serta aspek non-teknis yang bermanfaat dan menarik. 3. Hasil *benchmark* menunjukkan bahwa layanan GoFood secara keseluruhan sudah berada pada kategori *excellent* berdasarkan penilaian *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, dan *stimulation*. Skala *novelty* mendapatkan penilaian *Good*. 4. Berdasarkan nilai mean,

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN Vol 12 Nomor 2 (2023)

layanan GrabFood mendapatkan evaluasi positif pada seluruh skala UEQ. Skala *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty* mendapatkan nilai interval positif dengan keunggulan masing-masing. 5. Layanan GrabFood mendapatkan nilai evaluasi positif dalam pengelompokan skala UEQ, terutama pada aspek *attractiveness* (daya tarik secara visual dan estetika), *pragmatic quality* (aspek teknis atau fungsional), dan *hedonic quality* (aspek non- teknis atau emosional atau kegembiraan subjektif para pengguna). 6. Hasil *benchmark* menunjukkan bahwa GrabFood mendapatkan penilaian *above average* pada skala *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, dan *novelty*, serta penilaian *Good* pada skala *stimulation*. Secara keseluruhan, layanan GoFood sudah berada pada kategori *above average*. 7. Berdasarkan hasil analisis *compare product* UEQ, GoFood unggul dari GrabFood dalam semua skala dan item pendapat, dengan nilai rata-rata yang lebih tinggi di setiap skala seperti *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty*.

SARAN

GoFood (Gojek) telah mempertahankan nilai yang baik pada skala *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, dan *stimulation*. Namun, skala *novelty* dapat ditingkatkan dengan memberikan fitur atau tampilan baru pada layanan GoFood, seperti tampilan layanan bernuansa tahun baru dengan design yang out of the box. 2. GrabFood perlu meningkatkan seluruh aspek UEQ untuk menjadi aplikasi pilihan pengguna dan bersaing dengan aplikasi lain seperti GoFood, DoorDash, dan UberEats. GrabFood dapat menerapkan metode amati, tiru, dan modifikasi layanan aplikasi lain untuk meningkatkan penilaian dan nilai transaksi.

REFERENSI

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Alawiyah, F. F., & Canta, D. S. (2022). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(4), 344–350.
<https://doi.org/10.47065/josh.v3i4.1574>
- APJII. (2023, March 10). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved July 18, 2023, from <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.
- Berni, A., & Borgianni, Y. (2021). From the definition of user experience to a framework to classify its applications in design. *Proceedings of the Design Society*, 1(AUGUST), 1627–1636.
<https://doi.org/10.1017/pds.2021.424>
- Díaz-oreiro, I., López, G., Quesada, L., & Guerrero, L. A. (2019). *Standardized Questionnaires for User Experience Evaluation: A Systematic Literature Review*.mOctober 2018, 1–12.
<https://doi.org/10.3390/proceedings2019031014> databoks. (2023, August 3). 67% Penduduk Indonesia Punya Handphone pada 2022, Ini Sebarannya. Katadata.

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 12 Nomor 2 (2023)

- Ermaningtiastuti, C. (2021, January 27). Empat fitur GoFood yang paling sering digunakan pengguna. www.marketeers.com. <https://www.marketeers.com/empat-fitur-gofood-yang-paling-sering-digunakan-pengguna/>
- GoBiz. (2020, September 30). GoBiz. <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Apa-itu-fitur-GoFood#:~:text=GoFood%20merupakan%20layanan%20pesan%20antar,usaha%20ke%20pengguna%20aplikasi%20Gojek>.
- Gupta, M. (2019). A Study on Impact of Online Food delivery app on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 889–893. <http://ijrar.com/>
- ISO 9241-210:2019. (2019, July). ISO. Retrieved July 20, 2023, from <https://www.iso.org/standard/77520.html>
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2022). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the covid-19 pandemic. *Foods*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods11010064>
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14), 0–17. <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during covid-19 pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297–1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Rogers, Y., Sharp, H. L., & Preece, J. (2019). Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. In John Wiley eBooks. <http://discovery.ucl.ac.uk/1326236/>
- Sabukunze, I. D., & Arakaza, A. (2021). User Experience Analysis on Mobile Application Design Using User Experience Questionnaire. *Indonesian Journal of Information Systems*, 4(1), 15–26. <https://doi.org/10.24002/ijis.v4i1.4646>
- Schrepp, M. (2023). User Experience Questionnaire Handbook. URL: https://www.researchgate.net/publication/303880829_user_experience_questionnaire_handbook_version_2. (Accessed: 02.02. 2017), 1–15. www.ueq-online.org
- Sugandi, A. T. (2022, January 31). Punya 1 juta mitra, GoFood siap bersaing. <https://teknologi.bisnis.com/read/20220131/266/1495410/punya-1-juta-mitra-gofood-siap-bersaing>.
- Tenggara Strategics. (2022, June 17). Online Food Delivery (OFD) Consumption Behavior and Perception Survey in Indonesia. Retrieved March 28, 2023, from

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 12 Nomor 2 (2023)

<https://tenggara.id/research/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia>.

Tullis, T. S., & Albert, W. (2013). Measuring the User Experience, Second edition: Collecting, Analyzing, and presenting usability Metrics. In Morgan Kaufmann Publishers Inc. eBooks.
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2526258>.