

Meningkatkan Layanan Digital Gojek: Analisis User Experience sebagai Dasar Strategi Peningkatan

Mario Andika Ilham Putra¹, Selamat Riyadi²

¹Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

² Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

E-mail: 2531600175@student.budiluhur.ac.id¹, selamat.riyadi@budiluhur.ac.id²

Article History:

Received: 29 Mei 2026

Revised: 19 Juli 2026

Accepted: 31 Juli 2026

Keywords: *User Experience, UEQ, Gojek, Manajemen Strategik*

Abstract: *Seiring dengan pesatnya perkembangan industri layanan digital di Indonesia, persaingan antar platform ride-hailing semakin meningkat, sehingga kualitas pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh kualitas pengalaman pengguna pada aplikasi Gojek dengan menggunakan instrumen User Experience Questionnaire (UEQ), serta merumuskan rekomendasi strategis pengembangan layanan digital dalam perspektif manajemen strategik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan UEQ Data Analysis Tool, yang mencakup enam dimensi, yaitu daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,763. Lebih lanjut, aplikasi Gojek memperoleh penilaian positif pada seluruh dimensi UEQ, dengan nilai daya tarik sebesar 2,00, kualitas pragmatis sebesar 2,09, dan kualitas hedonis sebesar 2,07. Berdasarkan hasil uji benchmark, aplikasi ini berada pada kategori Good hingga mendekati Excellent, dengan dimensi stimulasi dan efisiensi sebagai keunggulan utama, sementara dimensi kebaruan memiliki nilai relatif lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan pada aspek inovasi desain perlu menjadi prioritas strategis bagi Gojek guna meningkatkan daya saing di tengah dinamika industri layanan digital yang terus berkembang.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor transportasi dan layanan *on-demand* telah mendorong pertumbuhan ekosistem *super app* secara masif di Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Industri *ride-hailing* di Indonesia mencatat kontribusi ekonomi sebesar Rp 382,62 triliun per tahun atau

sekitar 2% dari PDB tahun 2022, dengan ekosistem yang melibatkan lebih dari 73,6 juta pengguna, 3,5 juta mitra pengemudi, dan 1,2 juta UMKM di seluruh Indonesia (Sunitiyoso *et al.*, 2023). Gojek, sebagai pemimpin pasar dalam ekosistem ini, terus mengalami pertumbuhan signifikan pasca-merger dengan Tokopedia membentuk GoTo Group. *Gross Transaction Value* (GTV) inti GoTo Group mencapai Rp 268,2 triliun sepanjang tahun 2024, tumbuh 58% dari tahun sebelumnya, sementara pendapatan kotor mencatat rekor tertinggi sebesar Rp 5,0 triliun pada kuartal keempat tahun 2024 dengan pertumbuhan 28% secara tahunan (GoTo Group, 2025). Pertumbuhan ini terjadi di tengah persaingan yang semakin ketat dari platform kompetitor. Tren penurunan ini menjadi sinyal awal bahwa keunggulan Gojek tidak bisa lagi hanya bertumpu pada penetrasi pasar semata, melainkan harus diperkuat melalui peningkatan kualitas layanan digital secara menyeluruh.

Di balik pertumbuhan finansial tersebut, terdapat permasalahan mendasar yang berkaitan dengan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) pada aplikasi Gojek. Kualitas pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, namun penelitian yang secara spesifik mengkaji platform *ride-hailing* pada populasi *digital-native* masih sangat terbatas, menciptakan kesenjangan kritis dalam memahami bagaimana karakteristik generasional memengaruhi pola evaluasi kualitas layanan (Rosita, 2025). Dampak dari pengalaman pengguna yang buruk tidak hanya bersifat jangka pendek berupa penurunan jumlah unduhan, tetapi juga berpotensi menggerus loyalitas pengguna dan memperlemah posisi kompetitif Gojek di pasar yang semakin diperebutkan oleh pemain baru seperti Maxim dan inDrive.

Penelitian terdahulu mengenai evaluasi layanan digital Gojek telah dilakukan dengan berbagai pendekatan, namun mayoritas masih memiliki keterbatasan metodologis yang signifikan. Namun penelitian tersebut belum mengintegrasikan temuan UEQ sebagai dasar formulasi rekomendasi strategis yang bersifat manajerial (Amran *et al.*, 2024). Demikian pula, penelitian yang mengaplikasikan kerangka UTAUT3 pada ekosistem *super app* Gojek mengakui bahwa riset yang menerapkan model penerimaan teknologi pada ekosistem digital kompleks semacam ini masih terbatas, terutama dalam mengintegrasikan variabel pengalaman pengguna secara komprehensif (Surya, Sukresna, & Mardiyono, 2025). Di sisi lain, studi-studi UEQ yang telah ada pada konteks aplikasi *mobile* Indonesia umumnya bersifat deskriptif dan terfokus pada satu dimensi tunggal. Penggunaan UEQ dalam konteks riset lintas budaya Indonesia telah dikembangkan dan divalidasi, termasuk versi Bahasa Indonesia, namun pemanfaatannya untuk menghasilkan rekomendasi strategi peningkatan layanan berbasis data yang dapat diterapkan pada level manajerial masih belum banyak dieksplorasi (Santoso; Schrepp; Hasani; Fitriansyah, & Setyanto, 2022). Dengan demikian, terdapat *research gap* yang jelas belum adanya penelitian yang secara sistematis menggunakan UEQ pada aplikasi Gojek secara holistik mencakup keenam skala pengukuran meliputi *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty* dan kemudian menerjemahkan hasilnya menjadi strategi peningkatan layanan dalam perspektif manajemen strategik.

Urgensi penelitian ini semakin menguat seiring dengan dinamika persaingan di industri layanan digital Indonesia. Generasi Z, yang merupakan kelompok demografi dominan dengan proporsi 34,40% dari total pengguna internet Indonesia menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, merupakan kelompok yang sangat peka terhadap kualitas *user interface* dan *user experience* dalam mengambil keputusan penggunaan layanan digital (Putra *et al.*, 2026). Dalam konteks ini, penelitian terbaru menegaskan pentingnya aspek-aspek kualitas UX yang berbeda-beda bergantung pada kategori produk yang dievaluasi, sehingga pendekatan UEQ yang terstandarisasi menjadi instrumen yang tepat untuk

mengidentifikasi prioritas perbaikan pada produk digital tertentu (Schrepp, Kollmorgen, Meiners, Hinderks, Winter, Santoso, & Thomaschewski, 2023).

Penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan analisis UEQ secara komprehensif terhadap aplikasi Gojek, yang hasilnya kemudian digunakan sebagai landasan empiris dalam merumuskan strategi peningkatan layanan digital. UEQ sebagai instrumen pengukuran telah terbukti valid dan andal, dengan *benchmark* yang dibangun dari kumpulan data ribuan evaluasi dari berbagai peneliti di seluruh dunia, menjadikannya alat yang terstandarisasi dan dapat dibandingkan antarkonteks (Schrepp, Hinderks, & Thomaschewski, 2017). Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas aplikasi metode UEQ ke ranah manajemen strategik bukan sekadar kajian teknis informasi serta menawarkan kerangka berpikir integratif antara evaluasi pengalaman pengguna dan perumusan strategi bisnis digital. Mengingat produk-produk digital modern menghadapi risiko perpindahan pengguna yang sangat mudah apabila tingkat kepuasan tidak terpelihara, pengukuran UX secara kuantitatif dan berkelanjutan merupakan kebutuhan kritis bagi keberhasilan jangka panjang sebuah produk di pasar digital yang kompetitif (Santoso et al., 2022). Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berbasis data kepada manajemen Gojek dalam memprioritaskan area pengembangan fitur, meningkatkan retensi pengguna, dan memperkuat keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri layanan digital yang terus berkembang pesat.

LANDASAN TEORI

User experience (UX) merupakan konsep yang menggambarkan keseluruhan persepsi, respons, dan perasaan pengguna yang timbul sebagai akibat dari interaksi dengan sebuah produk, sistem, atau layanan. Definisi formal UX ditetapkan oleh International Organization for Standardization melalui ISO 9241-210:2019 yang menyatakan bahwa UX mencakup seluruh emosi, keyakinan, preferensi, persepsi, kenyamanan fisik dan psikologis, serta perilaku pengguna sebelum, selama, dan setelah penggunaan suatu produk. Definisi ini menegaskan bahwa UX bersifat multidimensi dan tidak terbatas pada aspek kemudahan penggunaan (*usability*) semata, melainkan mencakup dimensi yang jauh lebih luas dan kompleks.

Dalam perkembangannya, konsep UX telah mengalami evolusi signifikan dari sekadar kajian usability menuju pengalaman pengguna yang holistik. Hassenzahl dan Tractinsky (2006) membedakan UX ke dalam dua kualitas utama, yaitu kualitas pragmatik yang berkaitan dengan fungsi dan kemudahan penggunaan, serta kualitas hedonis yang berkaitan dengan kesenangan, estetika, dan nilai emosional yang dirasakan pengguna. Perbedaan ini menjadi landasan konseptual bagi pengembangan instrumen pengukuran UX modern, termasuk UEQ (Santoso, Schrepp, Hasani, Fitriansyah, & Setyanto, 2022). Dalam konteks aplikasi mobile berbasis layanan *on-demand* seperti Gojek, UX tidak hanya mencakup kemudahan navigasi antarmuka, tetapi juga meliputi sejauh mana aplikasi mampu memberikan kepuasan fungsional sekaligus nilai emosional yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan secara berulang (Rosita, 2025).

Urgensi UX dalam ekosistem digital semakin diakui secara strategis. Santoso et al. (2022) menegaskan bahwa dalam era di mana pengguna dapat dengan mudah beralih ke produk kompetitor hanya dalam hitungan detik, mempertahankan tingkat kepuasan UX yang tinggi merupakan kebutuhan kritis bagi keberlangsungan produk digital jangka panjang. Lebih lanjut, Schrepp, Kollmorgen, Meiners, Hinderks, Winter, Santoso, dan Thomaschewski (2023)

membuktikan bahwa aspek-aspek kualitas UX yang dianggap penting oleh pengguna bervariasi secara signifikan bergantung pada kategori produk yang dievaluasi, sehingga evaluasi UX harus dilakukan secara spesifik dan kontekstual untuk menghasilkan rekomendasi yang tepat sasaran.

User Experience Questionnaire (UEQ)

UEQ dirancang untuk mengukur UX secara cepat, efisien, dan terstandarisasi menggunakan pasangan kata sifat yang berlawanan (*semantic differential scales*) dengan skala tujuh poin (-3 hingga +3). Instrumen ini telah terbukti valid dan reliabel melalui serangkaian uji psikometri yang ekstensif, serta telah diterapkan dalam ribuan studi evaluasi produk digital di seluruh dunia (Schrepp, Hinderks, & Thomaschewski, 2017).

UEQ mengukur enam skala yang terbagi dalam dua dimensi utama sebagai berikut. Pertama, dimensi kualitas pragmatik yang mencerminkan aspek fungsional dan utilitas produk, terdiri atas tiga skala: (1) *Perspicuity*, yaitu seberapa mudah pengguna mempelajari dan memahami cara menggunakan produk; (2) *Efficiency*, yaitu seberapa cepat dan efisien pengguna dapat menyelesaikan tugas menggunakan produk; dan (3) *Dependability*, yaitu seberapa andal dan dapat diprediksinya perilaku produk selama digunakan. Kedua, dimensi kualitas hedonis yang mencerminkan aspek emosional dan motivasional, terdiri atas dua skala: (4) *Stimulation*, yaitu seberapa menarik dan memotivasi produk bagi pengguna untuk terus menggunakannya; dan (5) *Novelty*, yaitu seberapa inovatif dan kreatif desain produk yang dirasakan oleh pengguna. Selain kedua dimensi tersebut, terdapat satu dimensi global yaitu (6) *Attractiveness*, yang mengukur kesan dan daya tarik produk secara keseluruhan (Schrepp *et al.*, 2017).

Ekosistem Platform Digital

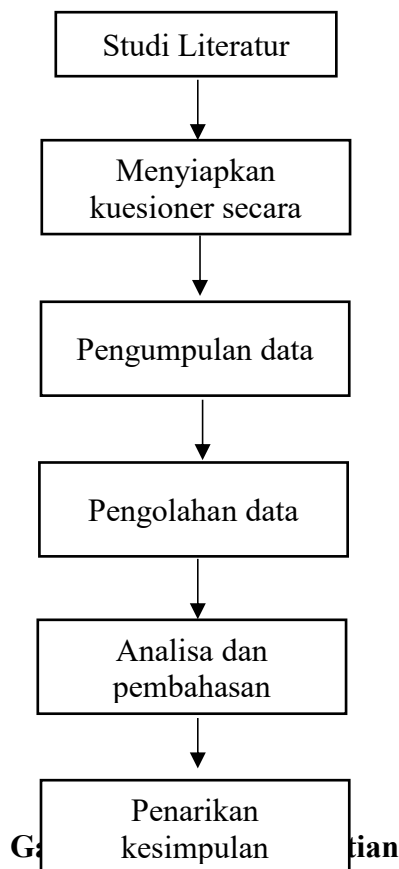
Konsep ekosistem platform digital berkembang dari literatur ekonomi platform dan manajemen strategik digital yang secara signifikan dipengaruhi oleh karya-karya Eisenmann, Parker, dan Van Alstyne (2006) serta Cusumano, Gawer, dan Yoffie (2019). Platform digital didefinisikan sebagai infrastruktur teknologi yang memfasilitasi interaksi antara dua kelompok pengguna atau lebih (*multi-sided platform*). Gojek sebagai *super app* merupakan contoh paradigmatis dari ekosistem platform digital multi-sisi yang menghubungkan setidaknya empat kelompok pengguna secara simultan, yaitu pengguna layanan (*consumers*), mitra pengemudi (*driver partners*), mitra merchant, dan penyedia layanan keuangan melalui GoPay (GoTo Group, 2025). Dalam arsitektur ekosistem ini, kualitas UX pada lapisan *consumer-facing* merupakan determinan kritis dari pertumbuhan seluruh ekosistem, karena peningkatan jumlah dan retensi pengguna konsumen secara langsung meningkatkan nilai platform bagi mitra pengemudi dan merchant melalui mekanisme efek jaringan. Sebaliknya, penurunan kualitas UX yang berakibat pada *churn* pengguna akan memperlemah seluruh ekosistem secara sistemik (Sunitiyoso *et al.*, 2023).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan memanfaatkan Kuesioner Pengalaman Pengguna UEQ untuk menganalisis kualitas pengalaman pengguna aplikasi layanan digital Gojek. Studi ini dilakukan dalam tiga fase utama desain sistem. Tahap awal dilakukan studi literatur untuk membangun landasan teoritis serta referensi yang bersumber dari hasil penelitian sebelumnya, buku, dan referensi yang sesuai dengan topik *user experience*, evaluasi aplikasi mobile, serta manajemen strategik layanan digital. Selanjutnya dilakukan pengkajian dan penentuan metode evaluasi yang digunakan, penetapan indikator pengukuran berdasarkan enam dimensi UEQ, serta penentuan objek penelitian yaitu aplikasi Gojek sebagai platform layanan *on-*

demand terbesar di Indonesia.

Pada tahap selanjutnya, peneliti mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner Kualitas Pengalaman Pengguna (UEQ) daring menggunakan *Google Forms* kepada kelompok responden yang telah diseleksi sebelumnya. Responden adalah pengguna aktif aplikasi Gojek berusia 17 hingga 40 tahun, tanpa memandang jenis kelamin, yang telah menggunakan aplikasi tersebut setidaknya selama tiga bulan. Pengambilan sampel disengaja digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dengan layanan digital Gojek. Selanjutnya, pada fase analisis data, kami memproses hasil kuesioner menggunakan Alat Analisis Data UEQ (UEQ DAT) untuk mengukur tingkat pengalaman pengguna di enam aspek: keterlibatan, wawasan, efisiensi, kepercayaan, kegembiraan, dan kebaruan. Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan tolok ukur UEQ standar, dan berdasarkan hal tersebut, rekomendasi strategis untuk meningkatkan layanan digital Gojek dari perspektif manajemen strategis dikembangkan. Proses penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melihat pada pengguna aplikasi Gojek. Evaluasi pengalaman pengguna (*User Experience*) dilakukan dengan menggunakan metode UEQ yang terdiri dari 26 item pertanyaan dan mencakup enam dimensi utama, yaitu *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk menilai seberapa akurat setiap item dalam

kuesioner mewakili variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan tabel nilai r . Jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai dalam tabel nilai r yang ditentukan berdasarkan jumlah responden, maka alat ukur tersebut dianggap memenuhi kriteria validitas. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi pengujian adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk 115 responden, nilai r adalah 0.185. Oleh karena itu, item dengan nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai ini dapat dianggap valid dan dapat diterapkan pada penelitian ini. Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	r tabel	keterangan
Q1	0.466	0.185	Valid
Q2	0.532	0.185	Valid
Q3	0.579	0.185	Valid
Q4	0.376	0.185	Valid
Q5	0.633	0.185	Valid
Q6	0.518	0.185	Valid
Q7	0.204	0.185	Valid
Q8	0.418	0.185	Valid
Q9	0.332	0.185	Valid
Q10	0.374	0.185	Valid
Q11	0.466	0.185	Valid
Q12	0.257	0.185	Valid
Q13	0.515	0.185	Valid
Q14	0.496	0.185	Valid
Q15	0.547	0.185	Valid
Q16	0.549	0.185	Valid
Q17	0.393	0.185	Valid
Q18	0.418	0.185	Valid
Q19	0.437	0.185	Valid
Q20	0.325	0.185	Valid
Q21	0.362	0.185	Valid
Q22	0.530	0.185	Valid
Q23	0.275	0.185	Valid
Q24	0.352	0.185	Valid
Q25	0.305	0.185	Valid
Q26	0.506	0.185	Valid

Pada Tabel 1, diketahui bahwa uji validitas pada aplikasi Gojek menunjukkan bahwa r hitung sudah lebih besar dari r tabel (0.185). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan *user experience questionnaire* dapat dinyatakan valid.

Pada Tabel 2 dibawah ini disajikan perhitungan yang menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0.625. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crobach Alpha</i>	N of Item	Keterangan
Gojek	0.763	26	Reliabel

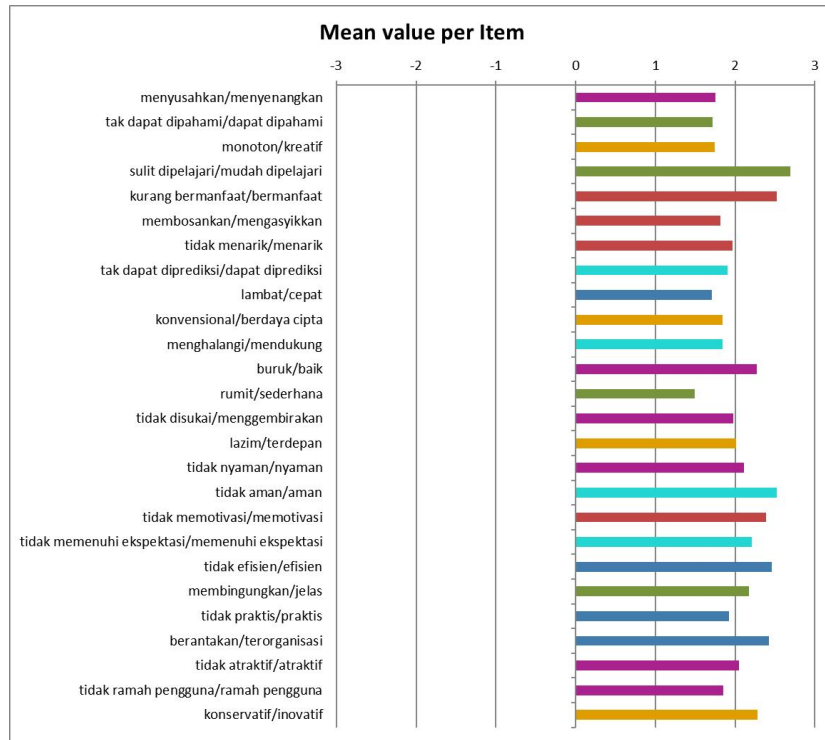
Hasil Rata-rata Pengukuran UEQ

Tahap selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata, varians dan deviasi standar untuk setiap pertanyaan yang telah dikelompokkan serta diberi kode warna sesuai skala masing-masing.

Tabel 3. Hasil rata-rata Pengukuran UEQ

Item	Mean	Variance	Std. Dev.	No.	Left	Right	Scale	
1	1.8	0.5	0.7	112	menyusahkan	menyenangkan	Daya tarik	
2	1.7	0.9	0.9	112	tak dapat dipahami	dapat dipahami	Kejelasan	
3	1.7	1.6	1.3	112	kreatif	monoton	Kebaruan	
4	2.7	0.2	0.5	112	mudah dipelajari	sulit dipelajari	Kejelasan	
5	2.5	1.1	1.0	112	bermanfaat	kurang bermanfaat	Stimulasi	
6	1.8	0.6	0.7	112	membosankan	mengasyikkan	Stimulasi	
7	2.0	0.5	0.7	112	tidak menarik	menarik	Stimulasi	
8	1.9	0.4	0.6	112	tak dapat diprediksi	dapat diprediksi	Ketepatan	
9	1.7	0.4	0.6	112	cepat	lambat	Efisiensi	
10	1.8	0.6	0.8	112	berdaya cipta	konvensional	Kebaruan	
11	1.8	0.8	0.9	112	menghalangi	mendukung	Ketepatan	
12	2.3	0.6	0.8	112	baik	buruk	Daya tarik	
13	1.5	0.7	0.9	112	rumit	sederhana	Kejelasan	
14	2.0	0.4	0.6	112	tidak disukai	menggembirakan	Daya tarik	
15	2.0	0.7	0.8	112	lazim	terdepan	Kebaruan	
16	2.1	0.6	0.8	112	tidak nyaman	nyaman	Daya tarik	
17	2.5	0.3	0.5	112	aman	tidak aman	Ketepatan	
18	2.4	0.3	0.6	112	memotivasi	tidak memotivasi	Stimulasi	
19	2.2	0.4	0.7	112	memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi	Ketepatan	
20	2.5	0.4	0.6	112	tidak efisien	efisien	Efisiensi	
21	2.2	0.2	0.5	112	jelas	membingungkan	Kejelasan	
22	1.9	0.5	0.7	112	tidak praktis	praktis	Efisiensi	
23	2.4	0.5	0.7	112	terorganisasi	berantakan	Efisiensi	
24	2.0	1.0	1.0	112	atraktif	tidak atraktif	Daya tarik	
25	1.8	0.5	0.7	112	ramah pengguna	tidak ramah pengguna	Daya tarik	
26	2.3	0.3	0.5	112	konservatif	inovatif	Kebaruan	

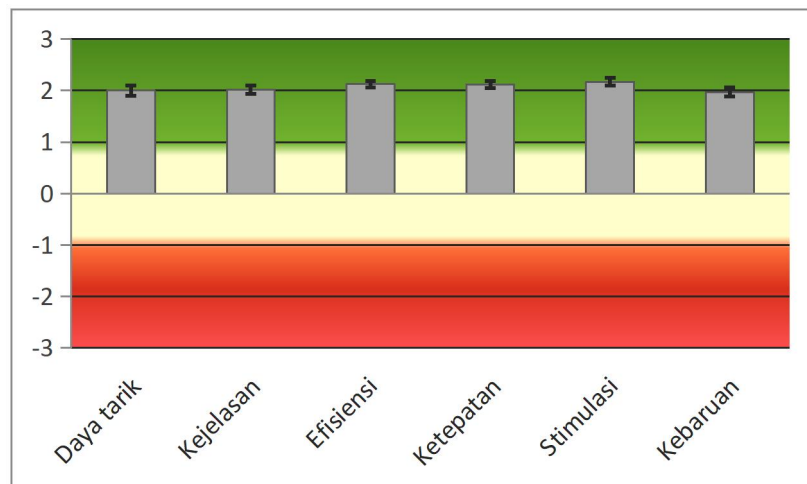
Grafik diatas nilai rata-rata dari masing-masing item pertanyaan yang telah diklasifikasikan ke dalam kategori negatif, netral (nol), dan positif. Nilai rata-rata setiap item disusun secara terstruktur dan divisualisasikan menggunakan kode warna tertentu untuk memudahkan interpretasi. Adapun Gambar 2 yang memperlihatkan rata-rata per item disajikan sebagai berikut.



Gambar 2 Rata-rata Item

Analisis Hasil Kuesioner UEQ

Seluruh jawaban responden terlebih dahulu dikonversi ke dalam bentuk bobot nilai sesuai dengan masing-masing skala UEQ. Bobot tersebut kemudian digunakan dalam proses perhitungan nilai rata-rata (mean), yang hasilnya ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Grafik Nilai Mean Sakal UEQ

Nilai rata-rata dari setiap item pertanyaan kemudian dikelompokkan sesuai dengan skala yang telah ditentukan. Nilai impresi yang berada pada rentang -0.8 hingga 0.8 dikategorikan sebagai penilaian normal, sedangkan nilai di atas 0,8 menunjukkan penilaian positif dan nilai di bawah -0.8 menunjukkan penilaian negatif. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa aplikasi Gojek memperoleh impresi positif pada seluruh skala yang diukur.

Hasil Rata-rata Berdasarkan Tiga Kategori

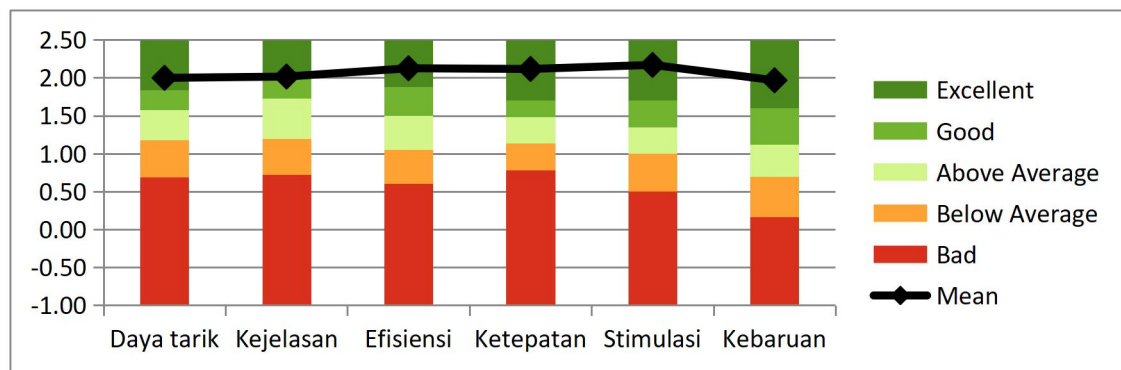
Tabel 4. Hasil Rata-rata Berdasarkan Tiga Kategori

Pragmatic and Hedonic Quality	
Daya tarik	2.00
Kualitas Pragmatis	2.09
Kualitas Hedonis	2.07

Hasil evaluasi UEQ menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada tiga dimensi utama, yaitu daya tarik, kualitas pragmatis, dan kualitas hedonis, mencerminkan tingkat pengalaman pengguna yang diperoleh dari penggunaan aplikasi, berada di atas angka 2.00 sehingga termasuk dalam kategori sangat positif. Nilai daya tarik sebesar 2.00 mengindikasikan bahwa pengguna memiliki kesan umum yang sangat baik terhadap aplikasi. Selanjutnya, kualitas pragmatis memperoleh nilai tertinggi yaitu 2.09, yang menunjukkan bahwa aplikasi dinilai sangat mudah digunakan, efisien, serta mampu membantu pengguna dalam mencapai tujuan dengan optimal. Sementara itu, kualitas hedonis sebesar 2.07 menandakan bahwa aplikasi juga mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik secara emosional bagi pengguna.

Benchmark UEQ

Untuk mengevaluasi kualitas produk secara lebih komprehensif, perlu membandingkan pengalaman pengguna dengan produk serupa. Oleh karena itu, kami melakukan benchmarking untuk mendapatkan pemahaman lengkap tentang kualitas relatif aplikasi Gojek dibandingkan dengan aplikasi serupa lainnya. Dalam perangkat lunak UEQ Data Analytics versi 12, hasil benchmark dikategorikan menjadi lima tingkatan: Sangat Baik, Baik, Di Atas Rata-Rata, Di Bawah Rata-Rata, dan Buruk. Bagan berikut menunjukkan peringkat untuk setiap tingkatan berdasarkan hasil analisis dari perangkat lunak UEQ Data Analytics (UEQ DAT).



Gambar 4. Diagram Benchmark UEQ

Grafik tersebut menampilkan hasil analisis perbandingan yang didasarkan pada alat analisis data UEQ yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna berdasarkan enam parameter, yaitu daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan. Setiap parameter dinilai dalam lima kategori, yaitu buruk, di bawah rata-rata, di atas rata-rata, baik, dan sangat baik, yang divisualisasikan melalui skala warna. Selain itu, garis berwarna hitam menunjukkan nilai rata-rata dari masing-masing parameter.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan, nilai rata-rata pada seluruh parameter berada dalam kisaran 2.00 hingga 2.20, yang termasuk dalam kategori baik hingga mendekati sangat baik. Nilai

rata-rata yang relatif tinggi pada parameter stimulasi dan efisiensi menunjukkan bahwa aplikasi mampu memberikan pengalaman yang menarik serta efisien bagi pengguna. Sementara itu, nilai rata-rata pada parameter kebaruan sedikit lebih rendah dibandingkan parameter lainnya, namun tetap berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa aspek inovasi aplikasi masih mendapatkan penilaian positif dari pengguna.

Secara keseluruhan, hasil uji perbandingan ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna aplikasi ini setara dengan produk sejenis. Hal ini menegaskan bahwa aplikasi ini tidak hanya memenuhi standar kegunaan, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang menarik dan menyenangkan.

KESIMPULAN

Studi ini mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna aplikasi Gojek menggunakan Kuesioner Pengalaman Pengguna (UEQ). UEQ mencakup enam aspek utama: daya tarik, kejelasan, efisiensi, keandalan, sifat merangsang, dan kebaruan. Hasil menunjukkan bahwa aplikasi Gojek memperoleh skor tinggi di semua aspek, dengan skor rata-rata berkisar antara 2.00 hingga 2.20. Aplikasi ini memperoleh skor sangat tinggi dalam tiga kategori utama: daya tarik (2.00), kegunaan (2.09), dan hedonisitas (2.07). Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi ini tidak hanya unggul dalam kegunaan dan efisiensi, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan nilai emosional kepada pengguna. Lebih lanjut, hasil benchmark UEQ menunjukkan bahwa aplikasi Gojek berada pada tingkat baik hingga hampir sempurna di semua metrik. Aplikasi ini mencapai skor tertinggi dalam sifat merangsang dan efisiensi, yang menunjukkan bahwa aplikasi ini mendorong keterlibatan pengguna yang berkelanjutan dan mendukung penyelesaian tugas yang cepat dan efisien.

DAFTAR REFERENSI

- Amran, A. (2024). Strategic recommendation framework based on user experience evaluation of digital platforms. *Journal of Digital Business Management*, 5(2), 112-128.
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power*. Harper Business.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 92-101.
- GoTo Group. (2025). GoTo Group full year 2024 financial results. GoTo Group Investor Relations.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2).
- International Organization for Standardization. (2019). ISO 9241-210:2019-Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems. ISO.
- Khuntari, S. (2022). Analisis pengalaman pengguna aplikasi Gojek dan Grab menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 4(1), 45-57.
- Laugwitz, B., Schrepp, M., & Held, T. (2008). Construction and evaluation of a user experience questionnaire. *Lecture Notes in Computer Science*, 5298.
- Putra, R. (2026). Generasi Z dan adopsi layanan digital: Studi pada pengguna aplikasi ride-hailing di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 25(1), 33-49.
- Rosita, R. (2025). Pengaruh kualitas user experience terhadap customer engagement pada platform ride-hailing di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 18-34.
- Santoso, S., Schrepp, M., Hasani, L. M., Fitriansyah, A., & Setyanto, A. (2022). The

- measurement of UX quality aspects using UEQ: Cross-cultural validation of the Indonesian version. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informasi*
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Design and evaluation of a short version of the User Experience Questionnaire (UEQ-S). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*
- Schrepp, M., Kollmorgen, J., Meiners, A.-L., Hinderks, A., Winter, D., Santoso, S., & Thomaschewski, J. (2023). On the importance of UX quality aspects for different product categories. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*
- Sunitiyoso, Y., et al. (2023). Dampak ekonomi ekosistem Gojek terhadap perekonomian Indonesia. Institut Teknologi Bandung Press.
- Surya, R., Sukresna, I. M., & Mardiyono, A. (2025). Penerapan model UTAUT3 pada ekosistem super app Gojek: Analisis penerimaan teknologi dan pengalaman pengguna. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 55-72.
-