

# Pengukuran Kebergunaan dan Pengalaman Pengguna *Marketplace* Jogjaplaza.id dengan Metode UEQ dan USE *Questionnaire*

## *Measuring Usability and User Experience of The Marketplace of Jogjaplaza.id Using UEQ and USE Questionnaire*

ViekaAprilya Intanny<sup>1)</sup>, Inasari Widiyastuti<sup>2)</sup>, Maria Dolorosa Kusuma Perdani<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian (BPSDMP) Komunikasi dan Informatika Yogyakarta  
<sup>1,2,3</sup>Jl. Imogiri Barat Km. 4, Bangunharjo, Sewon, Kab. Bantul, DI. Yogyakarta

viek001@kominfo.go.id<sup>1)</sup>, inas001@kominfo.go.id<sup>2)</sup>, mari001@kominfo.go.id<sup>3)</sup>

Diterima : 31 Mei 2018 || Revisi : 22 Oktober 2018 || Disetujui: 23 Oktober 2018

**Abstrak** – Kebergunaan dan pengalaman pengguna yang baik merupakan tolak ukur sistem informasi berkualitas. Di tengah banyaknya penyedia layanan *e-marketplace*, pengelola dituntut menyediakan layanan yang mudah dipahami, mudah dipelajari, dan memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Jogjaplaza.id adalah sebuah *e-marketplace* yang dikelola oleh pemerintah daerah bagi IKM. Tulisan ini bertujuan untuk mengukur kebergunaan dan pengalaman pengguna khususnya IKM terhadap Jogjaplaza.id. Dengan menggunakan metode UEQ dan USE *Questionnaire* diketahui bahwa Jogjaplaza.id mudah dipahami dan dipelajari. Jogjaplaza.id menunjukkan hasil evaluasi positif terhadap aspek pragmatis dan hedonis. Meski demikian, pengguna merasakan tingkat kebaruan yang minim inovasi. Pengguna menganggap layanan yang tersedia tidak mendukung transaksi perdagangan elektronik walau menyenangkan dan mudah digunakan.

**Kata Kunci:** kebergunaan, marketplace, pengalaman pengguna, UEQ, USE *Questionnaire*

**Abstract** – Good usability and user experience are indicators to measure the quality of information system. Among multiple *e-marketplace* service providers, manager is expected to provide understandable and learnable service and enjoyable user experience. Jogjaplaza.id is an *e-marketplace* managed by local government for small medium enterprise. The aim of this paper is to measure usability and user experience of small medium enterprise towards Jogjaplaza.id. By using UEQ method and USE *Questionnaire*, it could be concluded that Jogjaplaza.id is easy to understand and to learn. Jogjaplaza.id shows positive evaluation for pragmatic and hedonic aspects. However, users perceive lower level of innovation at Jogjaplaza.id. Users assume that the service provided by Jogjaplaza.id is not supporting *e-commerce* transaction although it is enjoyable and easy to use.

**Keywords:** marketplace, UEQ, usability, USE *Questionnaire*, user experience

### PENDAHULUAN

Kesuksesan sebuah layanan sistem informasi salah satunya diukur dari kemampuannya dalam memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Di antara kemampuannya adalah kemudahan dalam menggunakan serta impresi menyenangkan yang dirasakan pengguna. Di tengah pesatnya ekosistem ekonomi digital, pengukuran kualitas layanan *e-commerce* penting dilakukan. Terutama *e-commerce* yang melibatkan Industri Kecil Menengah (IKM) lokal. IKM adalah perusahaan skala kecil yang mendukung pertumbuhan industri dan berperan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi (Triandini dkk, 2013). IKM memegang peran penting dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran (Prasetyo, 2008) serta tangguh menghadapi krisis ekonomi (Partomo, 2004). Di tengah harapan sebagai penggerak ekonomi, IKM memiliki

kelemahan dalam jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar karena terbatasnya prasarana serta implikasi perdagangan bebas (Hafsah, 2015). Perdagangan bebas merupakan imbas pasar global dari hadir dan berkembangnya teknologi informasi. Untuk meningkatkan daya saing IKM di pasar global, pengembangan *e-commerce* mutlak diperlukan. *e-commerce* menawarkan kesempatan dan keuntungan bagi perkembangan inovasi IKM (Al-Qirim, 2004). Salah satu bentuk *e-commerce* yang dapat diadopsi oleh IKM adalah *e-marketplace*.

*E-marketplace* menjadi wadah bagi IKM bertemu dengan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar dan kualifikasi teknologi informasi (TI) yang mumpuni untuk mengelolanya (Marco & Ningrum, 2017). *E-marketplace* dibuat dan dikelola oleh pihak lain tergantung dari model yang digunakan (Turban, 2008). *E-marketplace* memberikan manfaat bagi IKM berupa

akses pasar yang lebih luas, jalinan kemitraan yang luas, fleksibilitas administrasi dan komunikasi, kenyamanan, sumber informasi, layanan konsumen yang lebih baik, dan informasi yang terbarukan (Stockdale & Standing, 2004). Gempita *e-marketplace* terasa 5 (lima) tahun terakhir. Namun sejatinya, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) DI Yogyakarta telah mengawali konsep ini di tahun 2006-2007 melalui *mall online* Jogjaplaza. Sampai kini, Jogjaplaza telah mengalami beberapa kali pembaruan. Hingga akhir 2017, Jogjaplaza menggunakan sistem layanan Jogjaplaza.id dan dikelola oleh Balai Pelayanan Bisnis dan Pengelola Kekayaan Intelektual (BPBPKI) DIY. Jogjaplaza.id adalah *mall online* yang khusus menjual produk IKM dari DI Yogyakarta. Ia sengaja dibangun sebagai media promosi *online* yang efektif dan mampu meningkatkan *market share* di tingkat pasar nasional. Saat ini, telah banyak *marketplace* yang dapat dimanfaatkan oleh IKM dengan berbagai fitur. Meskipun tidak bisa dianggap sebagai pesaing karena Jogjaplaza.id hadir dengan misi tersendiri, penilaian subjektifitas terhadap kualitas sistem penting dilakukan. Dalam kurun waktu 10 tahun sejak dikembangkan sampai dengan saat ini, belum ada penelitian tentang evaluasi penilaian kualitas sistem dari website Jogjaplaza.id ini. Pengelola Jogjaplaza.id, dalam hal ini BPBPKI DIY belum memiliki data terhadap hasil evaluasi kualitas sistem Jogjaplaza.id oleh IKM yang digunakan untuk rekomendasi perbaikan kedepannya. Penilaian subjektivitas pengguna terhadap sistem menjadi tolak ukur atas kesesuaian dengan kebutuhan, kemampuan dan keterbatasan dalam penggunaan, serta nilai yang diperoleh (*usability.gov*). Jika tidak memenuhi kebutuhan dan kenyamanan yang diharapkan, pengguna akan meninggalkan sistem dan beralih ke *marketplace* lain. Dengan demikian, pengukuran terhadap kualitas sistem melalui evaluasi kebergunaan dan pengalaman pengguna penting dilakukan agar tujuan dari Jogjaplaza.id dapat terpenuhi.

Kebergunaan (*usability*) merupakan pengukuran pada kualitas sistem untuk menilai tingkat kepuasan pengguna berdasarkan kemudahan dalam menggunakan. Usabilitas berfokus pada kegunaan dan dapat digunakannya sebuah sistem elektronik serta bagaimana pengguna bisa mempelajari dan menggunakan produk untuk memperoleh tujuannya (ISO 9241-210:2010, 2010). Sedangkan pengalaman pengguna (UX) berfokus pada perasaan dan emosi IKM ketika menggunakan Jogjaplaza.id. Pengetahuan

tentang pengalaman positif IKM dalam menggunakan Jogjaplaza.id tidak cukup tanpa mengetahui pengalaman negatifnya. Artikel ini bertujuan untuk mengukur kebergunaan dan pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan Jogjaplaza.id khususnya dari IKM sebagai penjual. Artikel ini merupakan hasil penelitian yang penulis lakukan di BPSDMP Kominfo Yogyakarta dengan judul yang sama.

*E-commerce* merupakan model bisnis di mana transaksi dan interaksi informasi berlangsung secara elektronik sehingga proses berjalan secara efektif dan efisien (Rao, Metts, & Monge, 2003). Menurut Govindaraju dan Chandra (2011), *e-commerce* adalah (1) percepatan dan penguatan perdagangan dengan teknologi informasi, (2) proses membeli dan menjual produk dan jasa oleh pemain bisnis dan konsumen melalui teknologi internet, (3) penggunaan peralatan elektronik dalam proses pertukaran informasi dan dalam pelaksanaan transaksi, (4) transaksi untuk produk dan jasa melalui alat komunikasi dan elektronik. Secara sederhana, *e-commerce* adalah transaksi komersial yang berlangsung secara digital di antara dan sesama organisasi dan individual (Laudon & Traver, 2016).

Rao, Metts, dan Monge (2003) mengungkapkan bahwa pengembangan *e-commerce* dilakukan secara bertahap sesuai dengan karakteristik dan kemampuannya. Pengembangan di mulai pada tahap 1) ketersediaan (*presence*), 2) portal, yang memungkinkan komunikasi dua arah, 3) transaksi terintegrasi, dan 4) perusahaan terintegrasi. Tahap yang paling sederhana adalah *presence* di mana cukup adanya sistem informasi yang dapat diakses secara *online* atau dalam jaringan (*daring*) tapi tidak didukung komunikasi dan transaksi. Hanya sebagai media informasi atau area pemajangan produk dan jasa. Pengembangan dilakukan bertahap dengan memungkinkan adanya komunikasi, transaksi, dan terakhir pada pengembangan sistem manajemen perusahaan terintegrasi. Salah satu bentuk *e-commerce* adalah *e-marketplace*.

*E-marketplace* adalah sebuah pasar daring dimana pembeli dan penjual bertukar barang (Turban, 2008). Ada beberapa tipe *e-marketplace* yang berkembang menurut Turban (2008) yaitu 1) *private e-marketplace* sebagai pasar daring yang dimiliki oleh satu perusahaan baik dari sisi penjual atau dari sisi pembeli, 2) *sell-side e-marketplace* yaitu pasar pribadi di mana satu perusahaan menjual produk standar atau produk yang disesuaikan untuk perusahaan, 3) *buy-side e-*

*marketplace*, pasar pribadi di mana satu perusahaan membuat pembelian dari suplier yang ditunjuk, 4) *public e-marketplace* pasar daring yang mempertemukan pertukaran antara penjual dan pembeli yang dimiliki dan dikelola oleh pihak ketiga, dan 5) *information portal* atau layanan informasi bisnis.

Kebergunaan merupakan suatu pendekatan dalam pembangunan produk yang menggabungkan umpan balik dari pengguna melalui siklus proses pengembangan untuk mengurangi biaya dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pengguna (Tullis & Albert, 2010). *Usability* akan menjawab pertanyaan tentang seberapa baik pengguna dapat menggunakan sistem tersebut. Atribut yang umum digunakan untuk mengukur kebergunaan meliputi kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*), efisiensi dalam penggunaan (*efficient to use*), kemudahan untuk diingat (*easy to remember*), sedikitnya kesalahan yang terjadi (*few errors*), dan pengalaman subjektif yang menyenangkan saat menggunakan (*subjectively pleasant*).

Ada 2 (dua) jenis evaluasi *usability* menurut Rosson & Carroll (2002) yaitu evaluasi formatif dan evaluasi summatif. Evaluasi formatif dilakukan selama proses desain sistem. Sedangkan evaluasi sumatif dilakukan di akhir proses pengembangan untuk mengetahui apakah sistem telah memenuhi tujuan akhir. Evaluasi sumatif juga dapat dilakukan selama proses pengembangan untuk menentukan seberapa dekat sistem dapat memenuhi tujuan atau untuk menentukan seberapa banyak sumber daya tambahan dalam menyelesaikan pengembangan.

USE *Questionnaire* merupakan salah satu metode pengukuran kebergunaan sistem. Pengukuran USE *Questionnaire* berdasarkan 3 (tiga) dimensi yaitu *Usefulness* (kegunaan), *Satisfaction* (kepuasan), dan *Ease of Use* (kemudahan penggunaan) (Lund, 2001). Faktor *Usefulness* dan *Ease of Use* saling berkaitan satu sama lain. Ketika ada peningkatan *Ease of Use* maka akan berdampak pula terhadap kenaikan dari faktor *Usefulness*, begitu juga sebaliknya. Faktor-faktor yang berkaitan dengan *Ease of Use* dapat dibedakan menjadi dua yaitu *Ease of Learning* dan *Ease of Use*. Daftar item yang memuat tiga faktor utama dalam USE *Questionnaire* dan tambahan faktor *Ease of Learning* ditampilkan pada Tabel 1.

Pengalaman pengguna (*User Experience, UX*) kerap dikaitkan dengan relasi interaksi manusia

(pengguna) dengan sistem aplikasi terkomputerisasi (Siebenhandl dkk, 2013).

**Tabel 1** Dimensi dan Indikator dalam USE *Questionnaire* (Lund, 2001)

Dimensi	Indikator
<i>Usefulness</i>	<i>It helps me be more effective.</i>
	<i>It helps me be more productive.</i>
	<i>It is useful.</i>
	<i>It gives me more control over the activities in my life.</i>
	<i>It makes the things I want to accomplish easier to get done.</i>
	<i>It saves me time when I use it.</i>
	<i>It meets my needs.</i>
<i>Ease of Use</i>	<i>It does everything I would expect it to do.</i>
	<i>It is easy to use.</i>
	<i>It is simple to use.</i>
	<i>It is user friendly.</i>
	<i>It requires the fewest step possible to accomplish what I want to do with it.</i>
	<i>It is flexible.</i>
	<i>Using it is effortless.</i>
	<i>I can use it without written instructions.</i>
	<i>I don't notice any inconsistencies as I use it.</i>
	<i>Both occasional and regular users would like it.</i>
<i>I can recover from mistakes quickly and easily.</i>	
<i>Ease of Learning</i>	<i>I can use it successfully every time.</i>
	<i>I learned to use it quickly.</i>
	<i>I easily remember how to use it.</i>
	<i>It is easy to learn to use it.</i>
<i>Satisfaction</i>	<i>I quickly became skillful with it.</i>
	<i>I am satisfied with it.</i>
	<i>I would recommend it to a friend.</i>
	<i>It is fun to use.</i>
	<i>It works the way I want it to work.</i>
	<i>It is wonderful.</i>
	<i>I feel I need to have it.</i>
	<i>It is pleasant to use.</i>

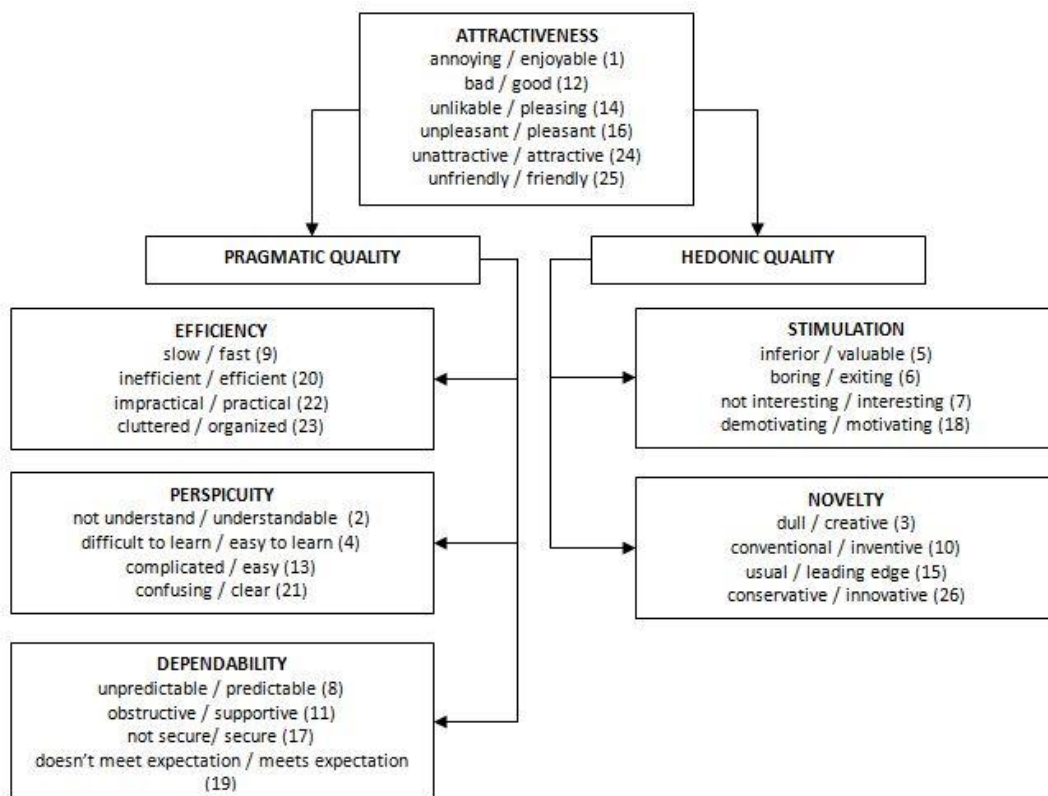
Pengalaman pengguna juga diasosiasikan dengan persepsi dan tanggapan pengguna terhadap hasil interaksinya dengan sistem (Hassenzahl, 2008; Law & Hassenzahl, 2008; Rauschenberger, et al. 2013; Santoso, et al. 2016; Schrepp, et al. 2017; Tullis & Albert, 2010). Ia merupakan perasaan dinamis dari pengalaman pengguna selama dan setelah berinteraksi dengan sebuah sistem (Hassenzahl, 2008). Oleh karena ia sebuah persepsi, UX melihat seluruh interaksi individu dengan hal-hal, serta pikiran, perasaan, yang dihasilkan dari interaksi itu (Tullis & Albert, 2010). ISO 9241-210 memandang UX sebagai bentuk ergonomis manusia ketika berinteraksi dengan sebuah sistem. Menurutnya, UX adalah persepsi dan respon seseorang ketika menggunakan produk, sistem, atau layanan. Persepsi dan respon ini meliputi emosi, kepercayaan, preferensi, persepsi, respon fisik dan psikologis, serta perilaku dan penyesuaian sebelum, selama, dan setelah menggunakan. Salah satu metode

pengukuran UX adalah *User Experience Questionnaire* (UEQ).

UEQ merupakan bagian dari tes kegunaan klasik untuk mendapatkan kesan komprehensif UX dari aspek kegunaan dan aspek pengalaman (Santoso, et al. 2016). UEQ tidak hanya potret dari penggunaan produk tetapi juga impresi pengguna terhadap produk sehingga dihasilkan pengukuran pragmatis dan impresi (Rauschenberger, et al. 2013). Dengan kata lain, UEQ memberikan pengukuran aspek teknis dan non teknis terkait emosi atau persepsi kesenangan pengguna. Kerangka UEQ sebagai pengukuran UX dibangun berdasarkan pada persepsi kualitas ergonomis (*ergonomic quality*) atau kualitas pragmatis (*pragmatic quality*), persepsi kualitas kesenangan (*hedonic quality*), dan persepsi daya tarik produk

(*attractiveness*) (Laugwitz, Held, & Schrepp, 2008). Bagian utama dari UEQ adalah daya tarik sebagai dimensi derajat murninya.

Aspek kualitas pragmatis menunjukkan persepsi atas aspek teknis yang fokus pada tercapainya tujuan (fitur) dalam desain produk, sistem, atau layanan. Tujuan dapat tercapai jika tugas dapat dilaksanakan secara cepat dan efisien (*efficiency dimension*), dapat dipahami (*perspicuity dimension*), dan tidak mengekang (*dependability dimension*). Sedangkan aspek kualitas kesenangan merupakan aspek non-teknis yang bersentuhan dengan emosi pengguna. Aspek ini melibatkan kesenangan yang memotivasi (*stimulation dimension*) dan desain yang terbaru (*novelty dimension*).



Gambar 1 Struktur *User Experience Questionnaire* (Schrepp, UEQ Handbook)

**METODOLOGI PENELITIAN**

Objek dari penelitian adalah website Jogjaplaza.id (sebelum pembaruan ke Jogjaplaza.com) khususnya laman admin toko *online* dan laman utama. Laman admin toko *online* adalah laman yang disediakan bagi IKM untuk mengkustomisasi atau menyesuaikan konten yang akan tampil pada laman utama dan laman masing-masing toko. Konten utama di Jogjaplaza.id sepenuhnya tergantung pada konten yang dimasukkan oleh IKM. Penelitian ini merupakan jenis penelitian

kuantitatif untuk mengukur kebergunaan dan UX dalam menggunakan Jogjaplaza.id dari sisi penjual. Tahapan pengumpulan dan pengolahan data dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu pendekatan USE untuk mengukur kebergunaan dan pendekatan UEQ untuk mengukur pengalaman pengguna.

Pengukuran usability bertujuan untuk mengukur kebergunaan sistem Jogjaplaza.id dari sisi penjual berdasarkan dimensi USE *Questionnaire*, yaitu kegunaan (*usefulness*), kepuasan (*satisfaction*),

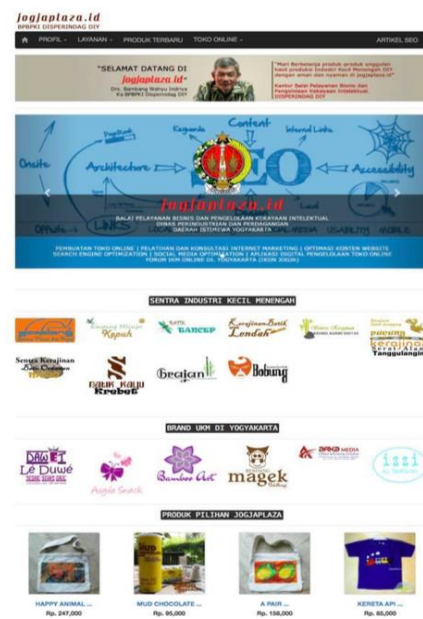
kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan kemudahan pembelajaran (*ease of learn*). Metode pengumpulan data melalui eksperimen untuk mendapatkan umpan balik dari penggunaan sistem Jogjaplaza.id. Eksperimen melibatkan partisipan (responden), tugas yang harus dilakukan, artifak berupa laman Jogjaplaza.id, metode pengukuran, dan observer. Partisipan adalah pakar sistem informasi dan IKM yang belum pernah menggunakan Jogjaplaza.id. Berdasarkan Tullis & Albert (2010) rentang jumlah partisipan yang baik untuk pengukuran usability adalah 5 – 15 orang dengan jumlah tugas sebanyak 5 – 14 tugas. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil signifikan berkorelasi atau memenuhi ketentuan validasi dan reliabilitas. Tugas yang diberikan terdiri dari *login* dan *logout*, input data profil toko, input data produk (menambah, menghapus, mengedit), kustomisasi toko, melihat data statistik, dan melihat tampilan toko di laman utama.

Pengukuran UX bertujuan untuk mengukur pengalaman pengguna ketika menggunakan Jogjaplaza.id. Pengukuran UX dilakukan dengan menggunakan UEQ. Instrumen yang terdapat dalam UEQ diadopsi sepenuhnya. Sumber data adalah IKM yang menggunakan Jogjaplaza.id dengan penarikan besaran sampel menggunakan metode Isaac dan Michael dalam Eriyanto (2007). Berdasarkan data BPBPKI DIY, terdapat 624 IKM yang menggunakan Jogjaplaza.id, sehingga diperoleh sampel sebanyak 120 IKM. Pemilihan IKM menggunakan *cluster random sampling* per wilayah yang meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunung Kidul, dan Kabupaten Kulonprogo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jogjaplaza.id merupakan *e-marketplace* yang khusus menjual produk dari IKM di wilayah DI. Yogyakarta. *e-marketplace* ini dikembangkan dan dikelola oleh BPBPKI DIY di tahun 2006 – 2007 untuk mendorong pemanfaatan internet oleh IKM dalam memasarkan produknya. Ia menjadi media promosi daring yang memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi produk sehingga meningkatkan daya saing dan memperluas *market share*. Tampilan laman utama Jogjaplaza.id berupa menu bar, banner, menu daftar sentra industri kecil, menu brand IKM, dan menu produk pilihan Jogjaplaza. Semua menu disusun dalam format satu kolom seperti pada gambar 2. Produk IKM dapat terlihat pada menu

produk pilihan dan menu Produk Terbaru pada menu bar. Jika calon pembeli ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk, cukup diklik dan akan dibawa ke laman deskripsi produk. Pada laman deskripsi produk, pembeli dapat membaca informasi lebih lanjut beserta kontak penjual tapi tidak bisa melakukan pembelian, pemesanan, atau transaksi. Pembeli yang ingin membeli atau memesan harus menghubungi pembeli pada nomor kontak yang tersedia. Fitur *e-marketplace* belum menyediakan layanan transaksi.



Gambar 2 Laman Utama www.jogjaplaza.id

IKM sebagai penjual, memiliki akses ke laman admin untuk mengatur konten tokonya. Setiap IKM mendapat *subdomain* yang beralamat di [www.jogjaplaza.id/toko/\(namatoko\).com](http://www.jogjaplaza.id/toko/(namatoko).com). Fitur yang dapat diakses oleh IKM yaitu 1) deskripsi profil toko seperti nama, email, telepon, alamat, dan sekilas info toko, 2) *update* produk meliputi menambah, mengubah, dan menghapus produk termasuk di dalamnya gambar, harga, diskon, dan keterangan produk, 3) *update* artikel untuk menerbitkan artikel seputar produk, dan 4) laporan berupa informasi data statistik kunjungan dan statistik produk. Data ini dapat digunakan IKM untuk mengevaluasi dan menganalisis pasar.

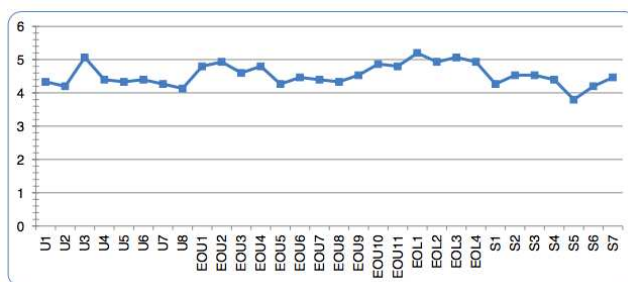
Menurut Rao (2003), Govindaraju (2011), dan Laudon (2016), sebagai sebuah *e-commerce*, Jogjaplaza.id berada pada tahapan *Presence* atau tersedia. Ia menyediakan informasi produk tetapi belum menyediakan layanan komunikasi 2 (dua) arah antara penjual dan pembeli serta belum menyediakan layanan transaksi. Meski demikian, berdasarkan Turban (2008),

Jogjaplaza.id dapat disebut *e-marketplace* karena ia mempertemukan kecocokan antara penjual dan pembeli serta memiliki infrastruktur institusional yang dikelola oleh BPBPKI DIY. Ia merupakan pasar elektronik yang berbentuk katalog (Joo & Kim, 2004). Selayaknya sebuah katalog, Jogjaplaza.id adalah referensi daftar produk IKM yang dilengkapi dengan nama, harga, dan informasi lainnya. Ditinjau dari tipe *e-marketplace* menurut Turban (2008), Jogjaplaza.id merupakan *public e-marketplace*, yakni dikelola dan dimiliki oleh BPBPKI DIY sebagai pihak ketiga dan melibatkan banyak penjual serta pembeli. Jogjaplaza.id merupakan *e-marketplace* yang telah memenuhi komponen dan partisipannya. Dalam Jogjaplaza.id terdapat 1) konsumen yang merupakan pengunjung, 2) penjual yaitu IKM, 3) produk dan layanan yang dijual, 4) infrastruktur berupa institusi pengelola dan teknologi, 5) *front end* berupa website Jogjaplaza.id, 6) *back end* berupa laman admin bagi IKM, 7) *intermediaries* atau penghubung yaitu BPBPKI DIY, dan 8) layanan dukungan dalam bentuk pendampingan untuk IKM.

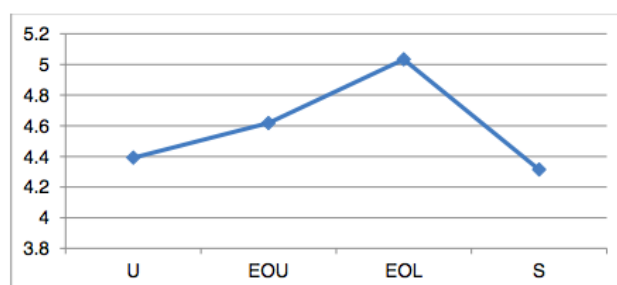
IKM pengguna Jogjaplaza.id tersebar di 5 (lima) kota/kabupaten dengan pengguna terbanyak di Kab. Bantul, Kab. Sleman, dan Kota Yogyakarta. Produk yang dijual terbesar meliputi fesyen dan aksesoris (26%), makanan dan minuman (25%), kain batik dan jumputan (17%), tas dan koper (11%) serta kerajinan kayu dan bambu. Sejauh ini, IKM menggunakan beragam media pemasaran baik melalui media cetak (13,41%), media elektronik (50%), dan media pameran (36,59%). Sebanyak 94% IKM telah menggunakan internet sebagai media pemasaran yang meliputi blog, website, media sosial, percakapan sosial, dan *e-marketplace*. Beberapa *e-marketplace* yang digunakan oleh IKM di antaranya OLX.co.id, bukalapak.com, tokopedia.com, dan mataharimall.com. Menurut IKM, *e-marketplace* menawarkan kemudahan penggunaan untuk mempromosikan produk, merespon pembeli, dan melakukan transaksi. Meski demikian, pengalaman berbeda dirasakan oleh IKM ketika menggunakan layanan Jogjaplaza.id. Berikut adalah hasil pengukuran pengalaman pengguna Jogjaplaza.id dari sisi IKM sebagai penjual.

Pengukuran kebergunaan Jogjaplaza.id dilakukan dengan menggunakan *USE Questionnaire* yang terdiri dari variabel *Usefulness* (U), *Satisfaction* (S), *Ease of Use* (EOU), dan *Ease of Learn* (EOL). Pengukuran usabilitas dilakukan terhadap 15 responden yang terdiri dari pakar dan IKM yang belum pernah menggunakan

Jogjaplaza.id. Hasil pengukuran menunjukkan nilai rata-rata tiap item berkisar dari 3,8 hingga 5,2 pada rentang 1 hingga 7 (lihat Gambar 3 dan 4).



Gambar 3 Nilai rata-rata tiap item pengukuran usabilitas



Gambar 4 Nilai rata-rata tiap variabel

Nilai terendah diperoleh pada item S5 atau persepsi bahwa sistem memiliki kemampuan yang menakjubkan (*it is wonderful*). Sedangkan item tertinggi adalah EOL1 atau persepsi bahwa sistem dapat dipelajari dengan cepat (*I learned to use it quickly*). Secara keseluruhan, partisipan merasakan kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan layanan Jogjaplaza.id. Sistem admin toko Jogjaplaza.id sederhana dan menerapkan *what you see is what you get* (WYSIWYG) sehingga pengguna dapat langsung menggunakan bahkan bagi yang belum terampil pun. Meski demikian, kepuasan responden dalam menggunakan Jogjaplaza.id lebih rendah dibanding variabel lainnya. Menurut responden, terdapat beberapa fitur yang menyulitkan seperti proses *upload* gambar yang tidak otomatis terkompresi. Pengguna harus mengatur ukuran dan kapasitas gambar terlebih dahulu, baik untuk produk maupun gambar *slide*, agar ketika terunggah memiliki tampilan yang menarik.

Pengukuran pengalaman pengguna (UX) melibatkan 86 IKM dari 120 responden IKM yang ditargetkan. Dari 120 sampel, tidak semua IKM merasa pernah menggunakan Jogjaplaza.id meski telah terdaftar dan tampil produknya di laman web. Berdasarkan penuturan IKM, hal ini disebabkan karena merasa tidak pernah mendaftar atau terdaftar atas nama anaknya (terutama IKM yang dikelola oleh usia lanjut atau IKM legendaris), terdaftar secara berkelompok

dalam sebuah sentra IKM, dan terdaftar tetapi tidak pernah mengakses Jogjaplaza.id. Meski demikian, jumlah ini telah memenuhi syarat minimal pengukuran UX.

Pengukuran UX berdasarkan UEQ *Analysis* diawali dengan pengujian reliabilitas yang menunjukkan nilai *cronbach alpha* dimensi di atas 0,6 kecuali dimensi *dependability*. Dimensi skala penilaian lainnya telah memenuhi batas penerimaan yaitu *attractiveness* (0,76), *perspicuity* (0,76), *efficiency* (0,65), *stimulation* (0,63), dan *novelty* (0,77). Dimensi

pengujian reliabilitas skala *dependability* bernilai 0,39. Nilai *cronbach alpha* yang rendah ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya tingkat korelasi antar item yang rendah akibat tidak konsistennya responden dalam menjawab pertanyaan UEQ. Dimensi *dependability* digunakan untuk mengukur apakah pengguna merasa terkendali ketika berinteraksi dengan website Jogjaplaza.id dan mengukur apakah website tersebut aman dan mudah diprediksi. Terdapat 4 (empat) hubungan korelasi yang rendah antar 4 (empat) item terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2** Tabel Korelasi Antar Item dan Cronbach Alpha Variabel UEQ

Attractiveness		Perspicuity		Efficiency		Dependability		Stimulation		Novelty	
Items	Corr	Items	Corr	Items	Corr	Items	Corr	Items	Corr	Items	Corr
1, 12	0.39	2, 4	0.51	9, 20	0.06	8, 11	-0.09	5, 6	0.24	3, 10	0.40
1, 14	0.42	2, 13	0.41	9, 22	0.17	8, 17	0.02	5, 7	0.24	3, 15	0.36
1, 16	0.51	2, 21	0.39	9, 23	0.33	8, 19	-0.03	5, 18	0.50	3, 26	0.46
1, 24	0.11	4, 13	0.38	20, 22	0.53	11, 17	0.20	6, 7	0.55	10, 15	0.56
1, 25	0.34	4, 21	0.41	20, 23	0.37	11, 19	0.40	6, 18	0.08	10, 26	0.41
12, 14	0.37	13, 21	0.58	22, 23	0.47	17, 19	0.31	7, 18	0.17	15, 26	0.52
12, 16	0.63										
12, 24	0.30										
12, 25	0.15										
14, 16	0.41										
14, 24	0.33										
14, 25	0.33										
16, 24	0.25										
16, 25	0.21										
24, 25	0.40										
<b>Average</b>	<b>0.34</b>	<b>Average</b>	<b>0.45</b>	<b>Average</b>	<b>0.32</b>	<b>Average</b>	<b>0.14</b>	<b>Average</b>	<b>0.30</b>	<b>Average</b>	<b>0.45</b>
<b>Alpha</b>	<b>0.76</b>	<b>Alpha</b>	<b>0.76</b>	<b>Alpha</b>	<b>0.65</b>	<b>Alpha</b>	<b>0.39</b>	<b>Alpha</b>	<b>0.63</b>	<b>Alpha</b>	<b>0.77</b>

Skala penilaian UEQ terdiri dari dua aspek yaitu *pragmatic quality* yang meliputi variabel *perspicuity*, *efficiency*, dan *dependability* serta aspek *hedonic quality* yang terdiri dari variabel *stimulation* dan *novelty*. UEQ *Analysis* menyatakan bahwa nilai rata-rata setiap variabel di antara -3 hingga +3. Variabel dengan nilai rata-rata -3 menunjukkan evaluasi sangat negatif sedangkan nilai rata-rata +3 menandakan evaluasi sangat positif. Nilai rata-rata di antara -0,8 hingga +0,8 menerangkan hasil evaluasi netral. Untuk hasil evaluasi negatif ditandai dengan nilai rata-rata di bawah -0,8 dan hasil evaluasi positif ditandai dengan nilai di atas +0,8. Hasil pengukuran nilai rata-rata UX terhadap 26 variabel dari kelima dimensi UEQ ditunjukkan oleh Tabel 3. Nilai rata-rata dari variabel merupakan hasil transformasi penilaian responden. Berdasarkan aturan UEQ *Analysis* tersebut, sebagian besar variabel terevaluasi netral atau bernilai antara -0,8 dan +0,8. Penilaian positif ditunjukkan pada dimensi *attractiveness* untuk variabel menyenangkan,

baik, sangat disukai; *perspicuity* untuk variabel mudah dipahami, mudah dipelajari, ; *efficiency*; *dependability* untuk variabel mendukung; *stimulation* untuk variabel bermanfaat. Penilaian positif tidak ditunjukkan satu pun oleh variabel dalam dimensi *novelty*. Meski demikian tidak tampak hasil pengukuran yang mengindikasikan evaluasi negatif.

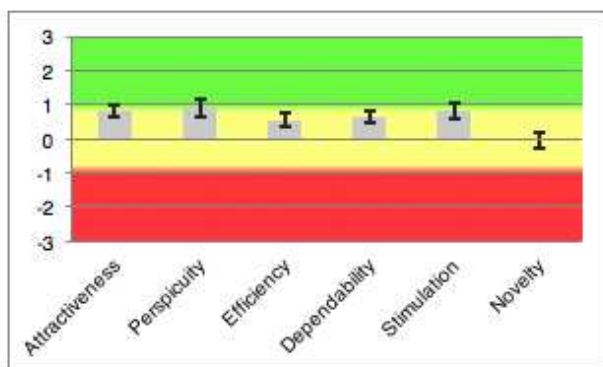
Hasil evaluasi pada Gambar 5 dikuatkan dengan temuan pada Tabel 3. Dalam tabel ini diperlihatkan bahwa skala penilaian *attractiveness* tergolong dalam penilaian evaluasi positif atau berada di atas 0,8. Sedangkan skala penilaian *pragmatic quality* dan *hedonic quality* dikategorisasikan dalam penilaian evaluasi netral atau berada pada rentang -0,8 hingga 0,8. Hasil pengukuran keseluruhan variabel tidak ada yang berkategori negatif atau berada di bawah -0,8. Grafik pengukuran skala UEQ berkisar antara 1,5 hingga 2 yang mengindikasikan bahwa sistem informasi Jogjaplaza.id memiliki kualitas yang baik.

Item	Mean	Variance	Std. Dev.	No.	Left	Right	Skale
1	↑ 0.9	2.1	1.5	86	annoying	enjoyable	Attractiveness
2	↑ 1.3	2.3	1.5	86	not understandable	understandable	Perspicuity
3	→ 0.0	2.6	1.6	86	creative	dull	Novelty
4	↑ 1.0	2.7	1.6	86	easy to learn	difficult to learn	Perspicuity
5	↑ 0.9	3.3	1.8	86	valuable	inferior	Stimulation
6	↑ 0.8	1.6	1.3	86	boring	exciting	Stimulation
7	↑ 0.8	2.3	1.5	86	not interesting	interesting	Stimulation
8	→ 0.3	2.5	1.6	86	unpredictable	predictable	Dependability
9	→ 0.5	2.1	1.5	86	fast	slow	Efficiency
10	→ -0.1	1.6	1.3	86	inventive	conventional	Novelty
11	↑ 1.3	1.5	1.2	86	obstructive	supportive	Dependability
12	↑ 1.2	1.8	1.3	86	good	bad	Attractiveness
13	↑ 0.8	2.6	1.6	86	complicated	easy	Perspicuity
14	→ 0.7	1.4	1.2	86	unlikable	pleasing	Attractiveness
15	→ -0.1	1.7	1.3	86	usual	leading edge	Novelty
16	↑ 0.9	1.7	1.3	86	unpleasant	pleasant	Attractiveness
17	→ 0.7	1.7	1.3	86	secure	not secure	Dependability
18	→ 0.7	2.6	1.6	86	motivating	demotivating	Stimulation
19	→ 0.3	2.0	1.4	86	meets expectations	does not meet expectations	Dependability
20	→ 0.3	2.0	1.4	86	inefficient	efficient	Efficiency
21	→ 0.6	2.6	1.6	86	clear	confusing	Perspicuity
22	→ 0.6	2.0	1.4	86	impractical	practical	Efficiency
23	→ 0.7	1.4	1.2	86	organized	cluttered	Efficiency
24	→ 0.2	1.6	1.3	86	attractive	unattractive	Attractiveness
25	→ 0.8	1.7	1.3	86	friendly	unfriendly	Attractiveness
26	→ 0.0	2.2	1.5	86	conservative	innovative	Novelty

Gambar 5 Output Hasil Pengukuran Bobot Nilai Variabel UEQ

Tabel 3 Hasil Pengukuran Skala UEQ

UEQ Quality	Skala UEQ	Variabel	Skala UEQ
Attractiveness	0.810	Attractiveness	0.810
Pragmatic Quality	0.70	Perspicuity	0.907
		Efficiency	0.532
		Dependability	0.651
		Stimulation	0.797
Hedonic Quality	0.37	Novelty	-0.055



Gambar 6 Grafik Hasil Pengukuran Skala UEQ

Skala penilaian variabel *attractiveness* memiliki nilai positif. Menurut persepsi pengguna, Jogjaplaza.id memiliki tingkat atraktif yang baik sehingga pengguna merasa senang ketika menggunakannya. Penilaian ini dipengaruhi oleh rasa nyaman dan rasa menyenangkan ketika menggunakan, kemudahan penggunaan, serta

menarik. Pengguna mempersepsikan Jogjaplaza.id sebagai *website* yang baik karena memiliki sistem yang sederhana dan mudah dioperasikan, membantu pemasaran, serta mendukung proses perdagangan secara daring. Skala penilaian *perspicuity* memiliki nilai rerata paling tinggi yaitu 0,907. *Perspicuity* menunjukkan seberapa mudah Jogjaplaza.id digunakan oleh IKM. Kemudahan pengguna dipengaruhi oleh aspek kemudahan untuk dipahami, kemudahan untuk dipelajari, tingkat kesulitan, dan tingkat kerumitannya. Jogjaplaza.id memiliki tampilan yang sederhana sehingga dapat dioperasikan oleh IKM dari berbagai latar belakang. Ia tidak membingungkan bagi IKM untuk melakukan berbagai aktivitas. Hasil ini sejalan dengan pengukuran usability yang memperlihatkan bahwa Jogjaplaza.id mudah untuk digunakan (*ease of use*) dan mudah dipelajari (*ease of learn*).

Seberapa cepat pengguna menyelesaikan tugas dengan menggunakan Jogjaplaza.id diindikasikan dengan nilai skala *efficiency*. Skala nilai tersebut menunjukkan kecepatan Jogjaplaza.id untuk membantu pengguna dalam menyelesaikan aktivitas seperti mengubah profil IKM, mengunggah foto produk, mengubah deskripsi produk, dan sebagainya. Pengguna merasa bahwa tampilan di Jogjaplaza.id cukup terorganisir dan cukup praktis ketika digunakan



oleh pengguna. Skala *efficiency* menampilkan nilai 0,532 yang mengisyaratkan struktur sistem Jogjaplaza.id dirasakan telah baik tetapi belum cukup untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam menuntaskan aktivitasnya. Pengguna merasakan pengalaman kepraktisan dan terorganisasinya Jogjaplaza.id. Selanjutnya faktor tingkat keamanan, tingkat kesesuaian harapan, tingkat kemudahan untuk diprediksi, dan tingkat kehandalan dalam mendukung pekerjaan pengguna ditunjukkan oleh skala nilai *dependability*. Variabel *dependability* menentukan sejauh mana interaksi dalam Jogjaplaza.id dapat dikendalikan oleh pengguna. Pengukuran UEQ menemukan nilai *dependability* berada pada besaran 0,651 atau berada pada evaluasi netral.

Pada aspek *hedonic quality*, variabel *stimulation* menunjukkan skala penilaian 0,797 dan variabel *novelty* bernilai -0,055. Variabel *stimulation* merupakan pengalaman yang memotivasi pengguna untuk mengakses dan mengoperasikan Jogjaplaza.id. Skala penilaian *stimulation* mengisyaratkan pengguna merasakan manfaat yang memotivasi mereka untuk menggunakan layanan Jogjaplaza.id. Meski demikian, variabel *novelty* menunjukkan skala penilaian evaluasi positif terkecil. *Novelty* mengindikasikan tingkat inovasi yang dirasakan pengguna ketika mengoperasikan Jogjaplaza.id. Pengguna merasakan Jogjaplaza.id kurang memiliki inovasi dalam pengembangan sistemnya. Pengguna menganggap layanan yang tersedia kurang inovatif untuk mendukung transaksi perdagangan secara daring di jaman sekarang. Terlebih jika disandingkan dengan *marketplace* lainnya.

## KESIMPULAN

Pengukuran kebergunaan dan pengalaman pengguna Jogjaplaza.id merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengevaluasi sistem dan mengembangkannya sesuai dengan kebutuhan pengguna dan lingkungan tempat sistem itu berada. Pengukuran kebergunaan dengan USE *Questionnaire* terdiri dari beberapa variabel yaitu *Usefulness*, *Satisfaction*, *Ease of Use* dan *Ease of Learn*. Hasil pengukuran menunjukkan nilai rata-rata tiap item berkisar dari 3,8 hingga 5,2 pada rentang 1 hingga 7. Variabel *Ease of Learn* menunjukkan nilai rata-rata paling tinggi sedangkan variabel *Satisfaction* menunjukkan nilai rata-rata paling rendah. Hasil dari pengukuran kebergunaan dengan USE *Questionnaire*

mengisyaratkan bahwa responden merasa cukup puas dengan kegunaan layanan sistem. Hal ini didukung dengan pengukuran terhadap pengalaman pengguna. Aspek kualitas pragmatis memiliki kecenderungan pada skala pengukuran evaluasi yang positif yaitu sebesar 0,70. Artinya, pengguna merasakan pengalaman kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan, kecepatan dalam menyelesaikan aktivitas, serta kepraktisan yang didukung terorganisasinya sistem dengan baik. Meski aspek teknis terukur baik tidak serta merta aspek kualitas kesenangan (*hedonic quality*) juga baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari aspek *hedonic quality* yang menunjukkan angka sebesar 0,37. Aspek *hedonic quality* terdiri dari variabel *stimulation* dan *novelty* yang masing-masing variabel menunjukkan nilai 0,797 untuk *stimulation* dan nilai -0,055 untuk variabel *novelty*. Pengguna merasa terstimulasi untuk menggunakan Jogjaplaza.id dan situs serupa lainnya setelah mengaksesnya. Akan tetapi, kebaruan atau *novelty* sebuah sistem *marketplace* tidak dirasakan oleh pengguna. Tampilannya yang menonton serta tidak dilengkapi layanan yang mendukung kegiatan transaksi sesuai dengan tahapan ketiga *e-commerce* dirasa konvensional. Pengguna mengharapkan perbaikan inovasi dari Jogjaplaza.id yang dapat meningkatkan dinamika transaksi daring bagi IKM di DI Yogyakarta.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh pendanaan penelitian swakelola dari BPSDMP Kominfo Yogyakarta. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala BPSDMP Kominfo Yogyakarta, Eka Handayani, atas arahan dan dukungannya. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada bapak Paulus Insap Santosa dan ibu Ratna Wardhani atas bimbingan, kritikan, dan masukan yang berharga bagi terbitnya penelitian ini. Penghargaan sebesar-besarnya kami haturkan pula kepada Kepala BPBPPKI DIY dan jajarannya atas kesempatan dan waktu yang bernilai dalam diskusi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qirim, N. A. (Ed.). (2004). *Electronic commerce in small to medium-sized enterprises: Frameworks, issues, and implications*. Igi Global.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Govindaraju, R., & Chandra, D. (2011). E-Commerce Adoption by Indonesian Small, Medium, and Micro Enterprises (SMMEs): Analysis of Goals and Barriers. *IEEE*, 978-1-61284-486-2/111\$26.00.

- Hafsah, M. J. (2004). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM). *Jurnal Infokop, Nomor 25*, 40-44.
- Hassenzahl, M. (2008). User Experience (UX) : Towards an experiential perspective on product quality. *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme Machine*.
- ISO 9241-210:2010. (2010). *ISO 9241-210:2010 Ergonomics of Human-System-Interaction Part 210: Human Centre Design for Interactive Systems*. Retrieved from <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>
- Joo, Y.-B., & Kim, Y.-G. (2004). Determinants of corporate adoption of e-marketplace: an innovation theory perspective. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10(2), 89-101. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.pursup.2004.01.001>.
- L.E. Law, R., & M, H. (2008). Understanding, scoping and defining user experience. *Proceedings of the 27th international conference on human factors in computing systems- CHI 09*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and Evaluation of a User Experience Questionnaire . *HCI and Usability for Education and Work*, 63-76.
- Lund, A. (2001). Measuring Usability with the USE Questionnaire. *Usability Interface*, 8(2), 3-6.
- Marco, R., Ningrum, P., & Tyas, B. (2017). Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan. *Data Manajemen dan Teknologi Informasi*, 18(2), 48-53.
- Partomo, T. S. (2004). Usaha kecil menengah dan Koperasi. *Fakultas Ekonomi. Universitas Trisakti. Jakarta*.
- Prasetyo, P. E. (2008). Peran usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam kebijakan penanggulangan kemiskinan dan pengangguran. *AKMENIKA UPY*, 2.
- Rao, S. S., Metts, G., & Monge, C. M. (2003). Electronic commerce development in small and medium sized enterprises. A stage and its implications. *Business Process Management Journal*, 9(1), 11-32. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.pursup.2004.01.001>
- Rauschenberger, M., Schrepp, M., Perez-Cota, M., Olschner, S., & Thomaschewski, J. (2013). Efficient Measurement of the User Experience of Interactive Products. How to use the User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence* , 2(1), 39-45.
- Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2002). *Usability engineering: scenario-based development of human-computer interaction*. San Francisco: Academic Press.
- Santoso, H., Schrepp, M., Yugo Kartono Isal, R., Utomo, Y., & Priyogi, B. (2016). Measuring User Experience of the Student-Centered e-Learning Environment. *The Journal of Educators Online-JEO*, 13(1), 142-166.
- Schrepp, M., Hinderks , A., & Thomaschewski, J. (2017). Construction of a Benchmark for the User Experience Questinnnaire (UEQ) . *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4(4), 40.
- Siebenhandl, K., Schreder, G., Smuc, M., Mayr, E., & Nagl, M. (2013). A usercentered design approach to self-service ticket vending machines. *IEEE*, 56(2), 138-159.
- Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(4), 301-311.
- Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2013, October). Development of a conceptual model of E-commerce adoption for SMEs in Indonesia. In *Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE), 2013 International Conference on* (pp. 93-96). IEEE.
- Tullis, T., & Albert, B. (2010). *Measuring the user experience: collecting, analysing, and presenting usability metrics. Measuring the User Experience (Second Edition)*. Retrieved from <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-415781-1.00007-8>
- Tullis, T., & Albert, B. (2010). *Measuring the user experience: collecting, analysing, and presenting usability metrics. Measuring the User Experience (Second Edition)*. Retrieved from <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-415781-1.00007-8>
- Turban, E. (2008). *Electronic Commerce*. Prentice Hall.