

# Persepsi User Experience Terhadap Aplikasi Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Madhang.id)

Dwi Puji Prabowo, S.Sn, M.kom<sup>1</sup>, Dzuha Hening Yanuarsari, S.Sn, M.Ds<sup>2</sup>, Ricardus Anggi Pramunendar, M.Cs<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual<sup>1,2</sup>, Program Studi Teknik Informatika<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

dwi.puji.prabowo@dsn.dinus.ac.id<sup>1</sup>, dzuha.hening.yanuarsari@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>,

ricardus.anggi.pramunendar@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>

*Abstract - The growing public demand for online delivery services has made companies engaged in the online culinary field begin to compete in providing good services and services. One of the sectors in business development is the context of media marketing, one of which is through the media `application. Applications are able to reach a broad market share so that it requires more attention in terms of design and content related to the user experience that makes them interested in using the application. Madhang.id is the object studied in this study which is an application that provides online food delivery services. This study offers a study of user perceptions of the use of the Madhang.id application using the context of the four elements of user experience which are dissected using descriptive-quantitative methods. The output produced in this study is in the form of a study in finding out perceptions of user experience using the Madhang.id application, which is based on an IT company, where its benefits can be used as reference material in developing similar applications.*

**Keywords:** online application, madhang.id, user experience  
 Abstrak – Menjamurnya permintaan masyarakat akan jasa pesan antar online membuat perusahaan yang bergerak dibidang kuliner secara online mulai bersaing dalam menyediakan jasa dan layanan yang baik. Salah satu sektor dalam pengembang bisnis tersebut adalah konteks marketing media salah satunya yakni lewat media `aplikasi. Aplikasi mampu menjangkau pangsa pasar secara luas sehingga memerlukan perhatian yang lebih dalam segi desain maupun konten terkait dengan pengalaman pengguna yang membuat mereka tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Madhang.id merupakan objek yang dikaji dalam penelitian ini dimana merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan jasa pesan antar makanan secara online. Penelitian ini menawarkan kajian mengenai persepsi pengguna terhadap penggunaan aplikasi madhang.id menggunakan konteks *the four elements of user experience* yang dibedah menggunakan metode deskriptif-kuantitatif. Luaran yang dihasilkan pada penelitian ini yakni berupa kajian dalam mencari tahu persepsi pengalaman pengguna menggunakan aplikasi madhang.id yang basisnya dikembangkan oleh perusahaan IT dimana manfaatnya dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam pengembangan apliikasi serupa.

**Kata Kunci:** aplikasi online, madhang.id, user experience

## 1. PENDAHULUAN

Memasuki era digital saat ini bisnis online mulai digemari oleh masyarakat karena kemudahan dalam melakukan akses transaksi secara jual beli. Lembaga riset teknologi Gartner menyebutkan bahwa tahun 2020 dunia akan

memasuki era baru yang dinamakan Internet of Things (IoT). Era ini merupakan era dimana segala hal akan terintegrasi langsung dengan internet (Gartner, 2020). Ini berarti segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat tidak lepas dari dunia internet. Internet akan

mendominasi terutama dalam bidang ekonomi. Hal ini diperkuat dengan data statistik yang menunjukkan aktifitas transaksi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip pada GlobalWebIndex, Indonesia termasuk dalam negara dengan perolehan tingkat adopsi e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90% dari pengguna internet yang berusia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan transaksi pembelian produk dan jasa secara online (CNNIndonesia, 2020).

Salah satu bisnis e-commerce yang saat ini mulai berkembang adalah kuliner online yang mampu memberikan pelayanan kepada konsumen utamanya yang tidak punya waktu untuk memberi secara langsung ditempat. Deputi Akses Permodalan Badan Ekonomi Kreatif yakni Fadjar Hutomo menyebutkan bahwa kuliner menjadi salah satu sektor penyumbang produk domestik bruto ekonomi kreatif Indonesia terbesar pada tahun 2016 yakni sebesar 41,40% yang mencapai angka Rp. 383 triliun (Republika, 2018). Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan kuliner merupakan sektor yang banyak dilirik oleh masyarakat karena pada dasarnya kuliner merupakan salah satu kebutuhan primer dari manusia yang tidak mungkin terelakan.

Madhang.id merupakan salah satu bisnis kuliner online yang menggusung konsep memberdayakan resep masakan rumah dari ibu rumah tangga sehingga memiliki nilai ekonomi yang tujuannya adalah sama-sama mensejahterakan masyarakat. Aplikasi madhang.id dibuat pada tahun 2017 dimana pada tahun penelitian ini (2020) merupakan aplikasi yang masih perlu dikembangkan lagi.

Digital marketing merupakan salah satu faktor yang menjadi keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam memasarkan produk mereka.

Kelebihan dari penggunaan dari digital marketing adalah kemudahan dalam melihat dan memonitor hasil penjualan, dengan digital marketing juga memiliki kelebihan yakni cepat dalam melihat tingkat respon pelanggan serta mengukur tingkat keberhasilan kegiatan marketing secara *real-time*, sehingga memudahkan dalam merencanakan strategi marketing berikutnya (wificolony, 2017). Aplikasi madhang.id merupakan salah satu penerapan digital marketing yang dilakukan untuk memaksimalkan tingkat penjualan. Namun aplikasi ini hanya sebatas aplikasi yang mampu mencatat tingkat penjualan serta menilai pelayanannya saja. Akan tetapi belum bisa menilai sampai kepada pengalaman pengguna dari segi penggunaan aplikasinya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa tingkat persepsi masyarakat setelah menggunakan aplikasi ini terkait dengan *user experience*. Penelitian ini juga memberikan rujukan dalam pengembangan aplikasi madhang.id kedepannya juga aplikasi sejenis dalam konteks user experience.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yakni menggunakan metode deskriptif-kuantitatif berupa penjelasan secara terstruktur dan sistematis baik statis maupun deskriptif yang menjelaskan pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi madhang.id. Pengumpulan data dilakukan dengan melihat studi literatur dan melakukan observasi secara langsung terhadap konsumen yang menggunakan aplikasi madhang.id. Pendekatan dalam konteks teori yang digunakan pada penelitian ini yakni model *the four elements of user experience* dengan tujuan merumuskan

pengalaman pengguna yang telah mengkonsumsi produk makanan pada aplikasi madhang.id. Selain studi literatur dan obeservasi juga melakukan pembagian kuesioner secara online terhadap konsumen yang mengkonsumsi madhang.id. konsumen yang dibagikan kuesioner berfokus pada konsumen dengan lingkup geografi wilayah kota semarang dan sekitarnya. Kisaran usia yang diambil untuk target responden kuesioner adalah konsumen usia 20 tahun keatas. Pengambilan rentang usia tersebut berdasarkan pertimbangan kemampuan kognitif manusia dalam menyerap pesan dan meberikan respon yang diberikan. Pertanyaan kuesioner yang diajukan mengacu pada teori “*The four Elements of User Experience*” menurut Frank Guo (2012) yakni *value*, *adoptability*, *desirability*, dan *usability*.

**2.2. The Four Elements of User Experience**

Dalam membuat desain aplikasi yang baik diperlukan kerangka kerja acuan berupa teori *User Experience* dimana berguna dalam memberikan acuan hasil yang diperoleh dari pengalaman pengguna setelah menggunakan aplikasi. Menurut Frank Guo (2012) menyebutkan bahwa *value*, *adoptability*, dan *desirability* memiliki efek yang lebih besar pada urutan pertama, sedangkan *usability* memiliki efek lebih besar pada urutan kedua. Dimana kemampuan pengguna untuk menyelesaikan tugas mereka dengan tuntas adalah fasktor penentu pengalaman mereka. Pada gambaran diagram piramid menyebutkan bahwa *usability* memiliki dampak

Keempat elemen tersebut memiliki gambaran diagram dampak sebagai berikut:



Gambar 2.1 Piramida 4 elemen pada *User Experience*

Sumber:

<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/08/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-ii.php>

Dalam penelitian ini membahas *User Experience* menurut Frank Go dalam empat elemen yakni *value*, *adoptability*, *desirability* dan *usability*. 1) *value*, penting digunakan untuk mengeksplorasi dan memvalidasi bagaimana konsep produk dapat menguntungkan pengguna. 2) *adoptability*, digunakan untuk mengetahui proses yang ada dan diharapkan oleh pengguna. 3) *desirability*, kemampuan untuk membangun pemahaman holistik mengenai kebutuhan emosional dan motivasi tersembunyi pengguna. 4) *usability*, pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

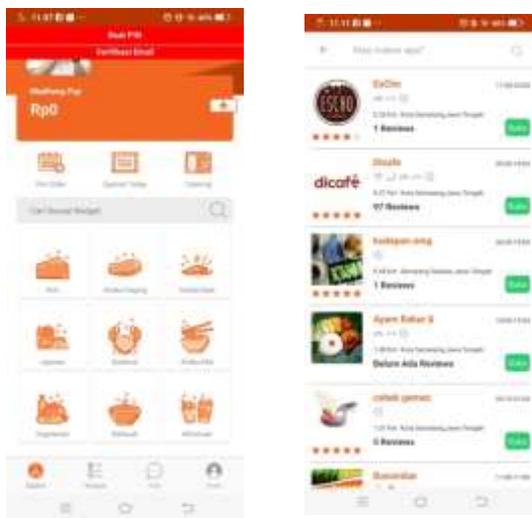
**3.1. Aplikasi Madhang.Id**



Gambar 3.1 : Ikon Playstore Madhang.Id (Sumber :PT. Madhang Sak Indonesia)

Pengembang aplikasi Madhang.id adalah PT. Madhng Sak Indonesia yang dapat diunduh pada aplikasi Playstore yang berbasis OS Android.

Aplikasi ini muncul dari gagasan mengembangkan resep dari masakan ibu rumah tangga dalam segi nilai ekonomi. Aplikasi ini bergerak dalam bisnis jasa pesan antar makanan dimana penyedia layanan makanan siap antar adalah ibu-ibu rumah tangga yang memiliki motivasi dalam menjual masakan mereka sehingga lebih memiliki nilai ekonomi yang bisa mensejahterakan mereka. Aplikasi ini dibangun pada tahun 2017 dan menyediakan jasa pesan antar makanan tersebut masih dalam lingkup semarang dan sekitarnya.



Gambar 3.2 : Tampilan Aplikasi Madhang.id  
(Sumber :PT. Madhang Sak Indonesia)

### 3.2. Analisis User Experience pada Aplikasi Madhang.id

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap aplikasi yang dilakukan dengan membagikan kuesioner terhadap 30 responden pengguna aplikasi dengan range umur 18 tahun keatas menggunakan pendekatan teori “*The four elements of user experience*”.

#### a. Value

Elemen yang mewakili pemenuhan kriteria kebutuhan yang dibutuhkan dalam membuat sebuah aplikasi yang muarannya ditujukan dalam bidang bisnis. *Value* juga bisa mengukur

nilai emosional dari pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi serta mengukur integrasi dari berbagai fungsi aplikasi.

#### b. Adoptability

Elemen yang mewakili alasan pemakaian aplikasi, apakah aplikasi tersebut wajib untuk dipakai dan mejadi suatu kebutuhan dimana mampu untuk diperoleh dan diinstal atau mudah untuk dioperasikan.

#### c. Desirability

Merupakan elemen yang mendasari alasan mengapa aplikasi tersebut diinginkan terkait dengan kejelasan penyajian, kesesuaian tampilan dan penggunaan dan pemakaian konten yang ada didalamnya.

#### d. Usability

Mewakili elemen dalam mengetahui fungsi, konten, kemudahan melihat tata letak dan menemukan informasi serta pemenuhan dari representasi sistem yang ada pada aplikasi.

Pada tiap elemen yang telah dijabarkan diatas secara definisi, menjadi acuan dalam membuat variabel unsur *user experience* yang akan ditanyakan dalam kuesioner. Kuesioner dibagikan pada responden dengan rentang usia 18 tahun keatas dengan jumlah sebanyak 30 responden. Responden yang digunakan memiliki latar belakang dimana sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi madhang.id yang dibagikan secara acak atau random. Berikut ini merupakan penjabaran dalam bentuk tabulasi data statistik yang dihasilkan dari tahap pembagian kuesioner sebagai berikut:

1. Value

Variabel Value					
No	Pertanyaan	Frekuensi		Prosentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah aplikasi "madhang.id" memenuhi kriteria anda dalam pemesanan makanan secara online?	23	7	77%	23%
2.	Berapakah nilai emosional yang anda berikan untuk penggunaan aplikasi "madhang.id"?	16	14	53%	47%
3.	Bagaimana menurut anda integrasi berbagai fungsi dari aplikasi "madhang.id"?	17	13	57%	43%

2. Adoptability

Variabel Adoptability					
No	Pertanyaan	Frekuensi		Prosentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
4.	Apakah aplikasi "madhang.id" merupakan satu aplikasi wajib yang ada di hp anda?	14	16	47%	53%
5.	Apakah anda merasa bahagia menemukan aplikasi "madhang.id" sebagai salah satu aplikasi pemenuhan kebutuhan anda?	15	15	50%	50%
6.	Apakah aplikasi "madhang.id" mudah ditemukan di aplikasi "playstore" serta mudah untuk diinstal?	16	14	53%	47%
7.	Apakah anda dapat cepat terkoneksi dengan penjual makanan yang ada pada aplikasi "madhang.id" untuk mendapatkan makanan yang sesuai dengan keinginan anda?	20	10	67%	33%

3. Desirability

Variabel Desirability					
No	Pertanyaan	Frekuensi		Prosentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
8.	Apakah konten pilihan yang ada pada aplikasi "madhang.id" disajikan dengan jelas?	24	6	80%	20%
9.	Apakah tampilan grafis yang ada pada aplikasi "madhang.id" sudah sesuai?	25	5	83%	17%
10.	Apakah penggunaan warna tampilan pada aplikasi "madhang.id" ini sudah sesuai?	26	4	87%	13%
11.	Apakah menurut anda penggunaan desain, ikon, simbol dan label pada aplikasi "madhang.id" sudah sesuai?	18	12	60%	40%

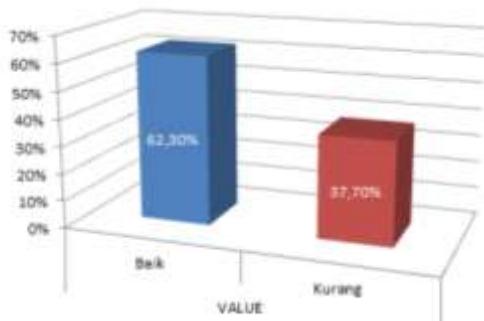
4. Usability

Variabel Desirability					
No	Pertanyaan	Frekuensi		Prosentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
12.	Apakah anda dapat dengan cepat mengetahui dan belajar tentang fungsi yang ada pada konten aplikasi "madhang.id"?	22	8	73%	27%
13.	Apakah anda dapat dengan mudah mengingat tata letak dan konten pada aplikasi "madhang.id"?	25	5	83%	17%
14.	Apakah anda dapat dengan mudah menemukan informasi masakan yang anda butuhkan pada aplikasi "madhang.id"?	20	10	67%	33%
15.	Apakah aplikasi "madhang.id" memenuhi representasi secara sistem pelayanan sebagai aplikasi penyedia jasa antar makanan yang anda cari?	23	7	77%	23%

Dari data statistik pembagian kuesioner tersebut diperoleh grafik untuk tiap elemen yang menjadi unsur penilaian *user experience* dalam aplikasi madhang.id sebagai berikut:

a. *Value*

Pada elemen *value* merupakan elemen pendukung yang memiliki perwakilan penilaian pengguna terhadap kriteria, nilai emosional dan integrasi fungsi terhadap aplikasi madhang.id. Dari perolehan hasil penilaian kuesioner yang dibagikan menunjukkan bahwa poin penilaian terhadap *value* aplikasi tersebut baik sebanyak 62,3% dan yang buruk sebanyak 37,7%. Sehingga dapat dikatakan bahwa *user experience* untuk poin *value* pada aplikasi madhang.id dapat dikategorikan cukup baik terkait kriteria, nilai emosional dan integrasi fungsinya. Point penilaian yang perolehannya cukup banyak adalah pada pemenuhan kriteria sebanyak 77% sedangkan yang paling sedikit adalah mengenai nilai emosional sebanyak 53%. Itu berarti yang musti ditingkatkan lagi adalah bagaimana memberikan inovasi pada pelayanan sehingga menambah nilai emosional dalam segi kepuasan pelanggan lebih meningkat lagi meskipun dalam frekuensi prosentase yang dihasilkan cukup baik.

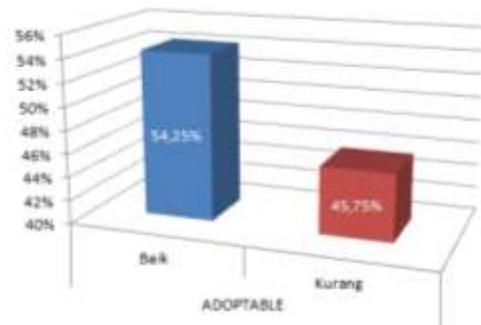


Gambar 3.3 : Grafik Value  
(Sumber :Dzuha Hening Yanuarsari)

b. *Adoptability*

Pada elemen *Adoptability* yang didalamnya mengandung poin penilaian untuk wajib

tidaknya memiliki aplikasi, perasaan bahagia menggunakan aplikasi, kemudahan dalam mendapatkan aplikasi dan kecepatan koneksi untuk pelayanan dalam aplikasi madhang.id. Hasil kuesioner yang dibagikan menunjukkan penilaian terhadap nilai *Adoptable* untuk aplikasi ini dalam kategori yang baik sebanyak 54,25% dan yang menilai kurang sebanyak 45,75%. Indikasi kategori baik mengalami penurunan ada pada penilaian poin kewajiban dalam kepemilikan aplikasi yakni sebanyak 47%. Hal itu menjadi sesuatu yang wajar dikondisikan pada jumlah kompetitor yang ada untuk aplikasi ini terbilang cukup banyak. Untuk prosentase poin penilaian yang paling banyak ada pada kecepatan koneksi pelayanan untuk aplikasi ini yakni sebanyak 67%.

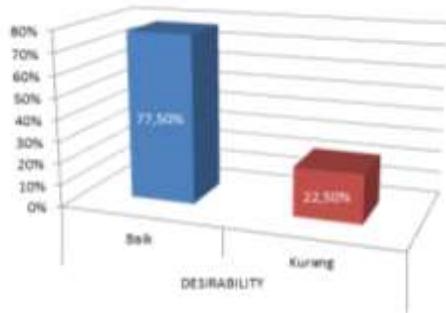


Gambar 3.4 : Grafik Adoptability  
(Sumber :Dzuha Hening Yanuarsari)

c. *Desirability*

Elemen *Desirability* merupakan elemen yang mewakili dalam poin penilaian pada kejelasan dalam penyajian konten pilihan pada aplikasi, tampilan grafis, warna tampilan serta penggunaan desain ikon, simbol dan label pada aplikasi. Perolehan yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner menunjukkan baik untuk elemen *desirability* sebanyak 77,5% dan yang menilai kurang sebanyak 22,5% sehingga bisa dikatakan elemen *desirability* untuk aplikasi ini terbilang cukup baik. Untuk detail poin perolehan paling banyak ada pada unsur

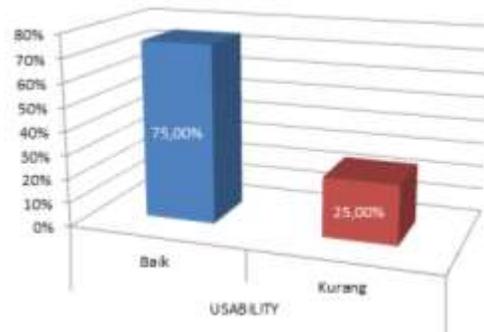
penggunaan warna tampilan pada aplikasi yakni sebanyak 87% sedangkan yang menilai kurang ada pada penggunaan desain ikon, simbol dan label pada aplikasi yakni sebanyak 60% meskipun secara harfiah dikatakan cukup bagus mungkin perlu peningkatan lagi dari segi inovasi desain ikon, simbol dan label.



Gambar 3.5 : Grafik Desirability  
(Sumber :Dzuha Hening Yanuarsari)

d. *Usability*

Elemen *Usability* merupakan elemen yang mewakili pada poin penilaian kecepatan pengguna dalam proses belajar menggunakan aplikasi, kemudahan dalam mengingat tata letak dan konten, kemudahan dalam menemukan informasi, pemenuhan secara representasi pelayanan pada aplikasi madhang.id. pada elemen *usability* menunjukkan penilaian yang baik sebanyak 75% dan yang menilai kurang sebanyak 25%. Prosentase tersebut menunjukkan bahwa aplikasi tersebut cukup bagus dalam segi kegunaan. Untuk detail unsur yang memiliki nilai paling banyak pada elemen ini adalah kemudahan mengingat tata letak dan konten aplikasi yakni sebanyak 83% sedangkan yang nilainya lebih sedikit ada pada poin kemudahan dalam menemukan informasi masakan yakni sebanyak 67%. Hal ini menunjukkan kebutuhan dalam peningkatan informasi yang ada pada tiap masakan yang disajikan dalam aplikasi sebagai konten layanan pesan antar.



Gambar 3.6 : Grafik Usability  
(Sumber :Dzuha Hening Yanuarsari)

4. KESIMPULAN

Hasil kajian pengalaman *user experience* pengguna pada aplikasi madhang.id yang dikaji menggunakan pendekatan teori “*The Four Elements of User Exerience*” setelah melalui proses yang panjang mulai dari penyebaran kuesioner menunjukkan hasil yakni untuk empat elemen terkait pengalaman pengguna yang dikaji menggunakan teori tersebut poin paling tinggi ada pada elemen *desirability* dimana banyak berhubungan dengan desain mulai dari konten, warna, ikon, simbol dan label memperoleh respon yang baik yakni sebanyak 77,5% sedangkan untuk elemen yang paling sedikit perolehan responnya yakni ada pada elemen *Adoptability* yakni hanya sebesar 54,25%. Akan tetapi cukup dirasa memuaskan secara penilaian logika di lapangan sendiri kompetitor dari madhang.id sebagai aplikasi jasa pesan antar makanan cukup banyak mengingat madhang.id sendiri juga merupakan aplikasi yang sedang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

[1] CNN Indonesia, (2020, 6 Februari). Tren dan Peluang Industri E-Commerce Indonesia 2020, Diakses pada 11 Februari 2020, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan->

peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020

- [2] Corporate Strategy Research Team, (2020, 8 Januari). 2019 *Internet of Things (IoT) Trends Barometer*. Diakses pada 10 Januari 2020. Dari <https://www.gartner.com/en/documents/3979284/2019-internet-of-things-iot-trends-barometer>
- [3] Frank Guo, (2012, 24 April). *More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part 1*, Diakses pada 8 Maret 2020, dari <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>
- [4] WifiColony, (2017, 22 Agustus). Pentingnya Digital Marketing, Diakses pada 13 Februari 2020, dari <https://www.wificolony.com/single-post/2017/08/22/Pentingnya-Digital-Marketing>
- [5] Yudha Manggala P., (2018, 1 Maret) Usaha Kuliner di Indonesia Dinilai Lebih Berkembang , Diakses pada 13 Februari 2020, dari <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/03/01/p4wqrs284-usaha-kuliner-di-indonesia-dinilai-lebih-berkembang>