

ANALISIS KEPUASAN LAYANAN GOFOOD DENGAN METODE USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE

Muhammad Bayu Saputra[✉], Nor Anisa

Sistem Informasi, Fakultas Sains & Teknologi, Universitas Sari Mulia, Banjarmasin, Indonesia
Email: muhammad.bayu@student.unism.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46880/methoda.Vol14No3.pp396-402>

ABSTRACT

Online food delivery services are increasingly popular, with GoFood being one of the most sought-after platforms, offering convenience for users in meeting their daily food needs. This study aims to analyze user satisfaction with GoFood services using the User Experience Questionnaire (UEQ) method. This method was chosen as it evaluates user experience across various aspects, including attractiveness, clarity, efficiency, and stimulation. Data were collected through questionnaires distributed to 150 active GoFood users. The findings reveal that clarity and efficiency scored the highest, reflecting ease of use and service speed. Nevertheless, the stimulation aspect, which pertains to innovation and the appeal of the service, still requires improvement. These results offer valuable insights for developers to refine the user experience and bolster competitiveness in an ever-evolving market.

Keyword: GoFood, User Satisfaction, User Experience Questionnaire, User Experience, Service Analysis.

ABSTRAK

Layanan pemesanan makanan daring semakin diminati, salah satunya adalah GoFood, yang menawarkan kemudahan bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan Konsumsi harian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan GoFood dengan menggunakan metode User Experience Questionnaire (UEQ). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengevaluasi Pengalaman pengguna dievaluasi dari berbagai aspek, termasuk daya tarik, kejelasan, efisiensi, serta tingkat stimulasi. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 pengguna aktif GoFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kejelasan dan efisiensi mendapatkan skor tertinggi, mencerminkan kemudahan penggunaan dan kecepatan layanan. Namun, terdapat ruang untuk perbaikan pada aspek stimulasi, yang terkait dengan inovasi dan daya tarik layanan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembang tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna sekaligus memperkuat daya saing layanan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci: GoFood, Kepuasan Pengguna, User Experience Questionnaire, Pengalaman Pengguna, Analisis Layanan.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, layanan berbasis aplikasi telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu layanan yang mendominasi adalah platform pemesanan makanan secara daring, seperti GoFood.

GoFood, yang merupakan bagian dari ekosistem Gojek, telah mengubah cara konsumen memesan dan menikmati makanan dengan memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan berbagai pilihan kuliner.

Namun demikian, keberhasilan sebuah layanan digital tidak hanya diukur dari

keunggulan fitur atau teknologi yang digunakan, melainkan juga dari tingkat kepuasan pengguna. Pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pengguna (user experience) sangat penting untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Sasmito, 2018).

Untuk mengukur pengalaman pengguna, berbagai metode telah dikembangkan, salah satunya adalah User Experience Questionnaire (UEQ). Metode ini memungkinkan evaluasi secara komprehensif terhadap dimensi-dimensi yang membentuk berbagai aspek pengalaman pengguna, seperti daya tarik, efisiensi, kejelasan, dan stimulasi, menjadi fokus evaluasi. Dengan menggunakan UEQ, layanan seperti GoFood dapat dianalisis secara sistematis untuk mengungkap sejauh mana pengguna merasa puas dengan layanan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan GoFood melalui pendekatan UEQ. Dengan memahami perspektif pengguna, diharapkan hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada pengembang layanan untuk meningkatkan kualitas secara keseluruhan pengalaman pengguna, serta berkontribusi pada literatur yang membahas evaluasi pengalaman pengguna dalam konteks aplikasi pemesanan makanan.

KAJIAN LITERATUR

Pengalaman pengguna (user experience) adalah salah satu elemen krusial dalam proses pengembangan aplikasi digital, terutama pada platform layanan berbasis kebutuhan sehari-hari seperti aplikasi pemesanan makanan. Menurut penelitian sebelumnya, pengalaman pengguna dapat di definisikan hal ini mengacu pada persepsi dan respons pengguna yang muncul dari interaksi dengan suatu produk, sistem, atau layanan. Pengalaman ini melibatkan berbagai aspek, termasuk kenyamanan, kejelasan navigasi, efisiensi waktu, dan nilai emosional yang dirasakan pengguna.

Metode User Experience Questionnaire (UEQ) sering diterapkan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna secara menyeluruh. UEQ

dirancang untuk mengukur enam dimensi utama, yaitu daya tarik (attractiveness), kejelasan (perspicuity), efisiensi (efficiency), keandalan (dependability), stimulasi (stimulation), dan inovasi (novelty). Dimensi-dimensi ini memungkinkan analisis yang mendalam terhadap aspek-aspek penting yang memengaruhi kepuasan pengguna. Dalam penelitian terdahulu, UEQ digunakan untuk mengevaluasi berbagai jenis aplikasi, termasuk aplikasi e-commerce, platform pendidikan daring, dan aplikasi transportasi.

GoFood, sebagai salah satu fitur unggulan dalam ekosistem Gojek, menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk memesan makanan dengan cepat dan praktis. Penelitian terkait pengalaman pengguna pada layanan seperti GoFood telah menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kecepatan layanan, variasi menu, akurasi pemesanan, serta kemudahan navigasi dalam aplikasi. Studi-studi sebelumnya juga menyoroti pentingnya faktor-faktor eksternal, seperti dukungan pelanggan dan performa mitra pengemudi, dalam menciptakan pengalaman pengguna yang optimal (Oktapiyan, 2022).

Namun, kajian mendalam mengenai pengalaman pengguna GoFood menggunakan metode UEQ masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan dalam literatur dengan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana enam dimensi UEQ dapat diterapkan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna GoFood. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih terarah bagi pengembang layanan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk mengumpulkan data terkait tingkat kepuasan layanan GoFood berdasarkan pengalaman pengguna. Survei dilakukan dengan menggunakan Google Form sebagai media pengumpulan data. Pemanfaatan Google Form memungkinkan distribusi kuesioner secara

efisien kepada responden yang tersebar di berbagai wilayah (Khuntari, 2022).

Instrumen yang digunakan dalam survei ini adalah kuesioner berbasis User Experience Questionnaire (UEQ). Kuesioner ini mencakup enam dimensi utama, yaitu daya tarik (attractiveness), kejelasan (perspicuity), efisiensi (efficiency), keandalan (dependability), stimulasi (stimulation), dan inovasi (novelty). Masing-masing dimensi dinilai menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan GoFood.

Penelitian ini melibatkan 52 responden yang merupakan pengguna aktif layanan GoFood. Pemilihan responden dilakukan menggunakan metode convenience sampling dengan kriteria utama bahwa responden adalah pengguna yang telah menggunakan layanan GoFood dalam tiga bulan terakhir.

Pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari kuesioner Google Form diunduh dalam format spreadsheet dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan:

1. Pengelompokan Data

Data dari responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan layanan GoFood. Pengelompokan ini bertujuan untuk memahami pola-pola tertentu yang memengaruhi kepuasan pengguna.

2. Uji Homogenitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dilakukan uji homogenitas menggunakan SPSS untuk memastikan bahwa varians data antar kelompok adalah sama. Uji homogenitas dilakukan dengan Metode Levene's Test of Equality of Variances digunakan untuk menguji homogenitas varians. Apabila nilai p-value (tingkat signifikansi) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homogenitas varians telah terpenuhi sehingga analisis data dapat dilanjutkan.

3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan Untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner secara akurat mengukur dimensi yang dimaksud, dilakukan uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson. Validitas item ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi (r -value) antara skor tiap item dan total skor dimensi terkait. Sebuah item dianggap valid jika nilai korelasi tersebut melebihi nilai kritis (r -tabel) pada tingkat signifikansi 0,05.

4. Analisis Deskriptif dan Statistik Inferensial

Setelah data dinyatakan valid dan homogen, analisis deskriptif dilakukan untuk menghitung rata-rata skor pada setiap dimensi UEQ. Analisis statistik inferensial, seperti uji t atau analisis ANOVA, digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan signifikan antar kelompok responden berdasarkan karakteristik tertentu.

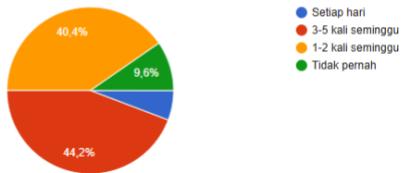
Prosedur Penelitian langkah-langkah penelitian meliputi:

1. Penyusunan kuesioner berdasarkan kerangka UEQ.
2. Kuesioner disebarluaskan kepada responden melalui platform Google Form untuk memudahkan pengumpulan data secara daring memenuhi kriteria.
3. Pengumpulan data dari 52 responden dalam rentang waktu tertentu.
4. Pengolahan data menggunakan SPSS, meliputi pengelompokan data, uji homogenitas, dan uji validitas.
5. Analisis data untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara dimensi pengalaman pengguna dengan kepuasan layanan.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai kepuasan pengguna terhadap layanan GoFood dan faktor-faktor yang memengaruhinya, serta memberikan masukan bagi pengembangan layanan dalam meningkatkan pengalaman pengguna.(Aprillia & Sanjaya, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seberapa sering Anda menggunakan GoFood dalam sebulan?
52 jawaban



Gambar1. Frekuensi Penggunaan GoFood dalam 1 bulan

Penjelasan Data

Kategori Jawaban:

- Setiap Hari: Diwakili oleh warna biru, sebesar 9,6% dari total responden. Ini menunjukkan hanya sedikit pengguna yang menggunakan GoFood setiap hari.
- 3-5 kali seminggu: Diwakili oleh warna merah, sebesar 44,2% dari total responden. Ini adalah kelompok terbesar, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan layanan GoFood secara rutin beberapa kali dalam seminggu.
- 1-2 kali seminggu: Diwakili oleh warna oranye, sebesar 40,4%. Ini adalah kelompok terbesar kedua, menunjukkan tingkat penggunaan yang cukup sering, meskipun tidak sebanyak kelompok sebelumnya.
- Tidak pernah: Diwakili oleh warna hijau, sebesar 5,8% dari total responden. Hanya sedikit yang tidak pernah menggunakan layanan ini.

Distribusi Penggunaan:

Mayoritas responden (84,6% atau gabungan dari Sebanyak 3-5 kali dalam seminggu atau 1-2 kali dalam seminggu) menggunakan GoFood secara rutin dalam seminggu. Ini menunjukkan tingkat adopsi layanan yang tinggi di kalangan responden.

Pengguna yang jarang menggunakan (tidak pernah atau setiap hari) hanya mencakup 15,4% dari total responden, yang mungkin disebabkan oleh preferensi atau kebutuhan individu.

Hasil ini menunjukkan bahwa layanan GoFood telah menjadi bagian penting dari rutinitas sebagian besar responden. Frekuensi

penggunaan yang tinggi, terutama dalam kategori "3-5 kali seminggu," mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap layanan ini. Sementara itu, persentase kecil responden yang tidak pernah menggunakan layanan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kampanye promosi guna menjangkau kelompok pengguna baru.(Pratama et al., 2022)

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
SeberapapuasAndadeng ankecepatanpengantar Gofood	Between Groups	10.631	4	2.658	3.262 .019
	Within Groups	38.293	47	815	
	Total	48.923	51		
Seberapapentingpromo diskon dalam memper garuhikeputusan	Between Groups	8.872	4	2.218	2.089 .097
	Within Groups	49.897	47	1.062	
	Total	58.769	51		

Gambar 2. Hasil uji homogenitas

Variabel Pertama: Seberapa puas Anda dengan kecepatan pengantaran GoFood

Between Groups: Variasi skor antar kelompok (berdasarkan kategori tertentu) memiliki Sum of Squares sebesar 10.631, dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 4, menghasilkan rata-rata kuadrat (Mean Square) sebesar 2.658.

Within Groups: Variasi skor di dalam kelompok memiliki Sum of Squares sebesar 38.293, dengan df sebanyak 47, menghasilkan rata-rata kuadrat sebesar 0.815.

F-value: Nilai F sebesar 3.262 menunjukkan kekuatan perbedaan antar kelompok dibandingkan dengan variasi dalam kelompok.

Signifikansi (Sig.):Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.019, yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan antar kelompok dalam variabel ini. Dengan demikian, homogenitas varians antar kelompok tidak terpenuhi, sehingga perlu kehati-hatian dalam interpretasi lebih lanjut.

Variabel Kedua: Seberapa penting promo atau diskon dalam memengaruhi keputusan

Between Groups: Variasi skor antar kelompok memiliki Sum of Squares sebesar 8.872, dengan df sebanyak 4, menghasilkan rata-rata kuadrat sebesar 2.218.

Within Groups: Variasi skor di dalam kelompok memiliki Sum of Squares sebesar 49.897, dengan df sebanyak 47, menghasilkan rata-rata kuadrat sebesar 1.062.

F-value: Nilai F sebesar 2.089 menunjukkan bahwa perbedaan antar kelompok ada, tetapi tidak terlalu kuat.

Signifikansi (Sig.): Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.097, yang lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok dalam variabel ini. Dengan demikian, homogenitas varians antar kelompok terpenuhi.

Kesimpulan Umum

Variabel pertama ("Seberapa puas Anda dengan kecepatan pengantaran GoFood") menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antar kelompok (Sig. 0.019 < 0.05), yang berarti homogenitas varians antar kelompok tidak terpenuhi.

Variabel kedua ("Seberapa penting promo atau diskon dalam memengaruhi keputusan") Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok tersebut(Sig. 0.097 > 0.05), sehingga homogenitas varians antar kelompok terpenuhi.

Correlations										
Seberapa puas dengan kecepatan pengantaran GoFood	Apakah penting promo atau diskon dalam memengaruhi keputusan	Seberapa puas dengan kualitas makanan yang diterima	Seberapa puas dengan harga makanan yang diterima	Apakah penting komunikasi dan interaksi dengan pelanggan	Seberapa puas dengan kualitas layanan	Apakah penting rasa makanan yang diterima	Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	Apakah penting rasa makanan yang diterima	Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	Apakah penting rasa makanan yang diterima
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)	.109	.269	.229	.198	.078	.077	.076	.077	.077	.077
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Apakah penting promo atau diskon dalam memengaruhi keputusan	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.443	.153	.841	.003	.037	.140	.014	.036	.036	.036
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Apakah penting komunikasi dan interaksi dengan pelanggan	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.109	.267	.295	.101	.036	.035	.047	.036	.036	.036
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.003	.041	.054	.068	.051	.059	.059	.059	.059	.059
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Seberapa puas dengan harga makanan yang diterima	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.004	.394	.021	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Seberapa puas dengan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.407 ^a	.355	.239	.400 ^b	.1	.476 ^c	.027	.306 ^d	.22	.306 ^d
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.003	.069	.088	.003	.003	.003	.003	.003	.003	.003
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Seberapa puas dengan amanitas dan rasa makanan	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.298 ^e	.085	.076	.285 ^f	.407 ^g	.1	.082	.201	.311	.082
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Apakah penting rasa makanan yang diterima	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.003	.047	.047	.058 ^b	.076 ^c	.034	.032 ^d	.175	.284 ^e	.032 ^d
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

Gambar 3. Sample Hasil Uji Validitas

Correlations										
Seberapa puas dengan kualitas makanan yang diterima	Apakah penting rasa makanan yang diterima	Apakah penting komunikasi dan interaksi dengan pelanggan	Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	Apakah penting rasa makanan yang diterima	Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	Apakah penting rasa makanan yang diterima	Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	Apakah penting rasa makanan yang diterima	Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	Apakah penting rasa makanan yang diterima
Pearson Correlation										
Sig. (2-tailed)	.260	.198	.026	.078	.195	.066	.201	.060	.208	.010
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Apakah penting rasa makanan yang diterima	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.003	.057	.048	.041	.043	.038	.037	.040	.043	.040
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.215	.088	.047	.058 ^b	.076 ^c	.034	.032 ^d	.175	.284 ^e	.032 ^d
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Seberapa puas dengan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.218	.173	.149	.123	.221	.086	.100	.209	.194	.149
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Seberapa puas dengan amanitas dan rasa makanan	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.008	.051	.059	.040	.009	.003	.017	.153	.021	.021
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Apakah penting rasa makanan yang diterima	Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)	.168	.047	.173	.169	.027	.027	.027	.052	.052	.026
N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

Gambar 4. Sample Hasil Uji Validitas

Faktor/teman	SD (standart deviasi)	M (mean)	df	Adf	SPU	SLU	SLU'	SLU''	SPU'	SPU''
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	.078	.476	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.088	.581	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting komunikasi dan interaksi dengan pelanggan	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan amanitas dan rasa makanan	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan amanitas dan rasa makanan	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan amanitas dan rasa makanan	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan amanitas dan rasa makanan	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan amanitas dan rasa makanan	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan amanitas dan rasa makanan	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan amanitas dan rasa makanan	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan amanitas dan rasa makanan	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan amanitas dan rasa makanan	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Apakah penting rasa makanan yang diterima	.075	.52	1	-1.23	.323	.225	.316 ^a	.250	.282	.282
Seberapa puas dengan teknologi pembayaran	.075	.52	1	-1.23	.323	.22				

Signifikansi (Sig.): 0.000

Interpretasi: Item ini memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap total skor, menandakan bahwa persepsi harga relatif terhadap kualitas adalah faktor penting dalam pengalaman pengguna.

4. "Apakah Anda merasa aplikasi GoFood mudah digunakan dan intuitif"

Pearson Correlation: 0.560

Signifikansi (Sig.): 0.000

Interpretasi: Hasil ini menunjukkan bahwa antarmuka aplikasi dan kemudahan penggunaan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

5. "Seberapa puas Anda dengan perilaku dan keramahan driver GoFood"

Pearson Correlation: 0.528

Signifikansi (Sig.): 0.000

Interpretasi: Korelasi ini menunjukkan bahwa perilaku dan keramahan driver merupakan dimensi penting dalam membentuk pengalaman pengguna yang positif.

6. "Apakah makanan yang dikirim melalui GoFood dikemas dengan baik"

Pearson Correlation: 0.487

Signifikansi (Sig.): 0.000

Interpretasi: Korelasi ini cukup kuat dan signifikan, menunjukkan bahwa pengemasan makanan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

7. "Seberapa penting promo atau diskon dalam memengaruhi keputusan Anda"

Pearson Correlation: 0.612

Signifikansi (Sig.): 0.000

Interpretasi: Korelasi yang sangat kuat ini menunjukkan bahwa promo atau diskon memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan GoFood.

Kesimpulan Umum

Validitas Instrumen:

Semua item yang dijelaskan di atas menunjukkan korelasi Pearson yang tinggi (≥ 0.30) dan signifikan (Sig. < 0.05). Ini membuktikan bahwa item-item tersebut valid

dan relevan dalam mengukur pengalaman dan kepuasan pengguna terhadap layanan GoFood.

Kekuatan Hubungan:

Item seperti "promo atau diskon" (0.612) dan "harga layanan dibandingkan kualitas" (0.599) menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan total skor. Hal ini menandakan bahwa faktor harga dan diskon menjadi dimensi yang sangat berpengaruh dalam pengalaman pengguna.

Dimensi lain seperti "kecepatan pengantaran" (0.576) dan "kemudahan penggunaan aplikasi" (0.560) juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa kepuasan pengguna terhadap layanan GoFood dipengaruhi oleh berbagai faktor utama, seperti kecepatan pengantaran, kualitas makanan, promo, kemudahan penggunaan aplikasi, dan akurasi informasi. Dimensi-dimensi tersebut terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk pengalaman pengguna yang positif. Kecepatan pengantaran dan estimasi waktu yang akurat menjadi salah satu kebutuhan utama, sementara kualitas makanan, baik dari segi rasa maupun kemasan, juga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pelanggan mengharapkan transparansi harga, promo yang menarik dan mudah digunakan, serta fitur aplikasi yang lebih lengkap dan praktis, seperti kemampuan menyimpan restoran favorit atau memesan dari beberapa restoran dalam satu transaksi. Selain itu, profesionalisme driver, seperti keramahan dan kebersihan selama pengantaran, menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan. Informasi real-time mengenai jam operasional restoran, ketersediaan menu, dan status pesanan juga sangat diperlukan untuk mencegah kekecewaan pelanggan.

Dengan fokus pada peningkatan dimensi-dimensi tersebut, GoFood dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna secara keseluruhan, serta memperkuat posisinya

sebagai platform pemesanan makanan yang unggul dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiawan, Sudirman & Marlina. (2023).

Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi Gofood Menggunakan Mobile Service Quality Dengan Metode CSI.

Aprillia, N., & Sanjaya, M. R. (2023).

Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Gofood Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 511–520.
<https://doi.org/10.47233/jtekstis.v5i4.1053>

Khuntari, D. (2022). Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab dengan Pendekatan User Experience Questionnaire. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1).
<https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4499>

Oktapijan, M.N. (2022). *Evaluasi User Experience (Ux) Pada Aplikasi Go-Jek Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ)*.

Pratama, A., Faroqi, A., Prakarsa & Mandyartha, E., (2022). Evaluation of User Experience in Integrated Learning Information Systems Using User Experience Questionnaire (UEQ). *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(4).

Sasmito, E.A. (2018). *User Experience Analysis Of Food Delivery Services : Case Study Of Go-Food And Grab Food.*