

USER EXPERIENCE ANALYSIS ON FACEBOOK MARKETPLACE PEKANBARU USING USER EXPERIENCE QUESTIONER METHOD

ANALISIS PENGALAMAN PENGGUNA PADA FACEBOOK MARKETPLACE PEKANBARU DENGAN MENGGUNAKAN METODE USER EXPERIENCE QUESTIONER

Raihan Mukti¹, Megawati², Angraini³, Mona Fronita⁴

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jl. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani,
Kec. Tuah Madani, Kota Pekanbaru, Riau, 28298

Email: 12150313740@students.uin-suska.ac.id¹, megawati@uin-suska.ac.id², Angraini@uin-suska.ac.id³,
monafronita@uin-suska.ac.id⁴

Abstract - The integration of e-commerce features into social media platforms has created unique user experience challenges, particularly in localized buying and selling communities. This study evaluates the user experience of Facebook Marketplace within the Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) community using the User Experience Questionnaire (UEQ) method. Through a quantitative approach with 400 active users selected via simple random sampling, this research reveals significant user experience gaps in a platform that accommodates over 136,000 members. The results demonstrate that four core UX dimensions fall below industry benchmarks: attractiveness (0.85), clarity (0.81), efficiency (0.82), and dependability (0.79), all with narrow confidence intervals (± 0.14 -0.18), indicating consistent user dissatisfaction across these dimensions. While stimulation (0.80) achieved "good" ratings and novelty (0.78) scored "above average," the overall UX profile reveals a platform that provides adequate innovative features but struggles with fundamental usability aspects. This study contributes to UX literature by examining the unique intersection of social network-based e-commerce in localized Indonesian markets, and provides platform developers with actionable recommendations to enhance system navigation, transaction efficiency, and trust mechanisms. However, this study employs only the UEQ method and does not extend to a more comprehensive evaluation, such as assessing system effectiveness and application interface performance.

Keywords - Marketplace, User Experience, User Experience Questionnaire, Service Quality.

Abstrak - Integrasi fitur e-commerce ke dalam platform media sosial menciptakan tantangan pengalaman pengguna yang unik, khususnya dalam komunitas jual beli lokal. Penelitian ini mengevaluasi pengalaman pengguna Facebook Marketplace dalam komunitas Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) menggunakan metode User Experience Questionnaire (UEQ). Melalui pendekatan kuantitatif dengan 400 pengguna aktif yang dipilih melalui simple random sampling, penelitian ini mengungkap kesenjangan pengalaman pengguna yang signifikan pada platform yang menampung lebih dari 136.000 anggota. Hasil menunjukkan bahwa empat dimensi UX berada di bawah benchmark: daya tarik (0,85), kejelasan (0,81), efisiensi (0,82), dan ketepatan (0,79), semuanya dengan interval kepercayaan yang sempit ($\pm 0,14$ -0,18), mengindikasikan ketidakpuasan pengguna yang konsisten pada dimensi-dimensi tersebut. Sementara stimulasi (0,80) mencapai peringkat "baik" dan kebaruan (0,78) dinilai "di atas rata-rata", profil UX secara keseluruhan mengungkapkan platform yang menyediakan fitur inovatif yang memadai tetapi kesulitan dengan aspek kegunaan fundamental. Studi ini berkontribusi pada literatur UX dengan mengkaji pertemuan unik antara e-commerce berbasis jejaring sosial di pasar lokal Indonesia, dan memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti bagi pengembang platform untuk meningkatkan navigasi sistem, efisiensi transaksi, dan mekanisme kepercayaan. Namun pada penelitian ini hanya menggunakan metode UEQ, belum mencapai evaluasi yang lebih menyeluruh seperti efektivitas sistem, dan performa antarmuka aplikasi.

Kata Kunci - Marketplace, Pengalaman Pengguna, User Experience Questionnaire, Kualitas Layanan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perangkat bergerak telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen melakukan transaksi. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah meningkatnya popularitas platform jual beli daring, seperti Facebook Marketplace, yang memadukan fitur perdagangan dengan jejaring sosial. Facebook Marketplace, yang diluncurkan pada tahun 2016, memungkinkan pengguna untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada orang-orang di sekitar mereka tanpa biaya listing. Fitur pencarian berbasis lokasi dan kategori memperkuat karakter lokal dalam transaksi, meskipun sebagian besar proses jual beli masih berlangsung di luar platform secara tatap muka [1].

Fenomena belanja *online* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern dengan mobilitas tinggi. Banyak orang memilih berbelanja daring karena dianggap lebih praktis dan efisien, tanpa perlu menyita waktu untuk pergi ke pusat perbelanjaan [2]. Di Indonesia, Facebook Marketplace telah menjadi alternatif populer, khususnya di komunitas jual beli lokal seperti grup “Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO)” yang memiliki lebih dari 136.000 anggota aktif [3].

Meskipun popularitasnya meningkat, pengguna Facebook Marketplace di PJBO melaporkan beragam kendala yang signifikan, termasuk sistem yang sering error, hilangnya fitur-fitur penting secara tiba-tiba setelah pembaruan, ketidakstabilan aplikasi, dan kurangnya responsivitas sistem bantuan. Permasalahan ini mengindikasikan adanya penurunan kepuasan pengguna dan mencerminkan adanya hambatan dalam kualitas pengalaman pengguna (*user experience*). Kualitas tersebut dapat dilihat dari aspek *pragmatic quality*, yaitu sejauh mana sistem dapat membantu pengguna mencapai tujuan secara efisien dan sesuai harapan [4]. Meskipun terdapat beberapa kajian mengenai pengalaman pengguna terhadap Facebook Marketplace dalam konteks lokal seperti PJBO masih terbatas [5]. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek pemasaran digital, perilaku konsumen, atau keamanan transaksi daring, sementara dimensi pengalaman pengguna yang mencakup persepsi emosional dan fungsional belum banyak dieksplorasi secara sistematis. Hal ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang ingin diisi dalam studi ini [6].

Sebagai pendekatan konseptual, penelitian ini menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ), sebuah instrumen yang dapat mengukur pengalaman pengguna dari berbagai aspek, mulai dari kegunaan (*usability*), daya tarik visual, hingga respons emosional [7]. Dibandingkan dengan metode lain seperti SUS atau SUPR-Q, UEQ menawarkan keunggulan dalam mengungkap persepsi pengguna secara lebih holistik dan mendalam. Enam skala utama dalam UEQ daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan akan menjadi kerangka evaluasi dalam penelitian ini [8]. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan berfokus pada analisis pengalaman pengguna terhadap fitur Facebook Marketplace di grup PJBO menggunakan metode UEQ, guna mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang.

II. SIGNIFIKASI STUDI

A. Studi Literatur

Aplikasi merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menyelesaikan tugas tertentu di perangkat digital seperti ponsel dan tablet [9]. Kemajuan teknologi telah mendorong aplikasi untuk berkembang guna memenuhi kebutuhan di berbagai sektor. Kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) yang mencakup persepsi dan respons individu terhadap produk atau layanan [10], memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan sebuah aplikasi.

Dalam konteks evaluasi pengalaman pengguna, *User Experience Questionnaire* (UEQ), yang dikembangkan oleh Laugwitz, Schrepp, dan Held pada tahun 2005, menjadi salah satu alat yang cukup efektif dalam menilai pengalaman pengguna secara komprehensif [11]. UEQ dianggap lebih unggul dibandingkan dengan metode lain seperti QUIS, SUPR-Q, dan SUS karena memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai berbagai aspek pengalaman pengguna, termasuk kegunaan dan aspek emosional yang lebih mendalam [8]. Selain itu, UEQ menyediakan alat analisis gratis yang mempermudah interpretasi hasil dan mempermudah penelitian [12].

UEQ terdiri dari enam skala pengukuran yang melibatkan 26 item pertanyaan untuk menilai berbagai dimensi pengalaman pengguna, yaitu:

- a. *Attractiveness* (Daya Tarik): Kesan keseluruhan terhadap produk.
- b. *Perspiciuity* (Kemudahan Pemahaman): Sejauh mana pengguna dapat memahami cara menggunakan produk.
- c. *Efficiency* (Efisiensi): Seberapa cepat dan efektif aplikasi membantu pengguna menyelesaikan tugas.
- d. *Dependability* (Keandalan): Persepsi pengguna terhadap keandalan dan kontrol saat menggunakan aplikasi.
- e. *Stimulation* (Stimulasi): Sejauh mana aplikasi memberikan kesenangan dan motivasi.
- f. *Novelty* (Kebaruan): Inovasi yang dirasakan pengguna.

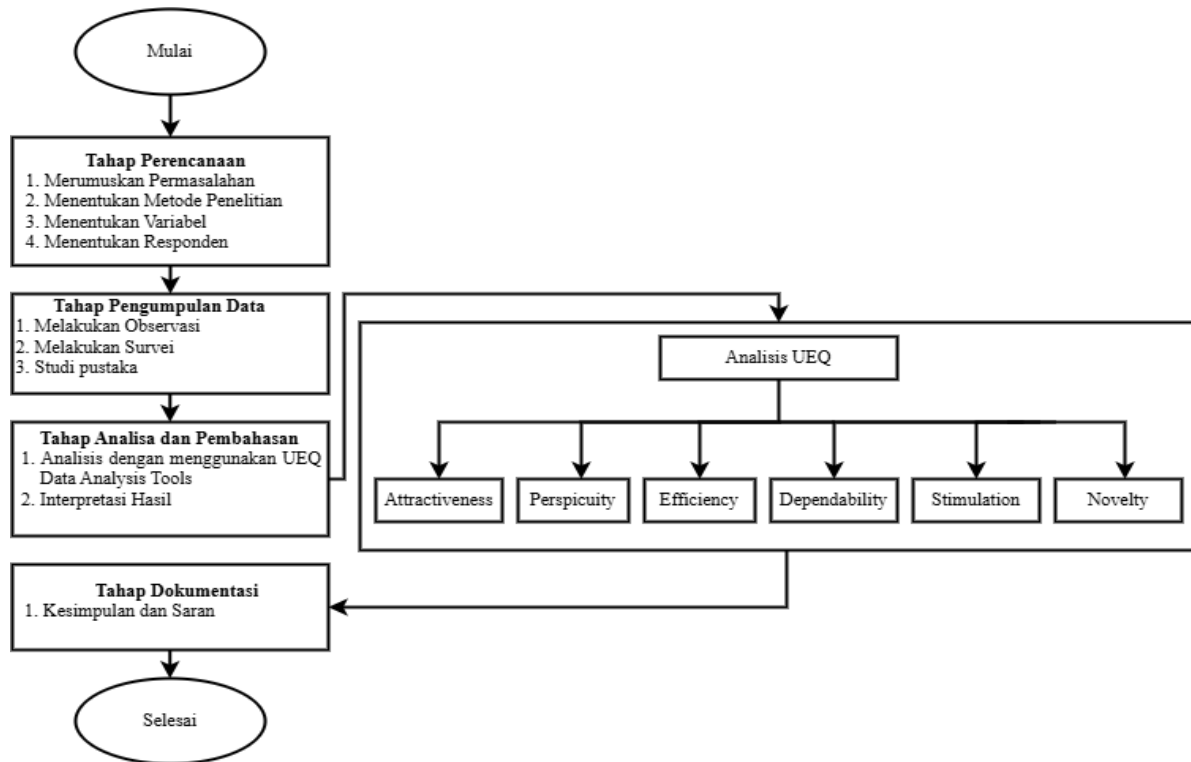
Skala-skala ini dikelompokkan dalam tiga kategori utama: daya tarik, kualitas pragmatis, dan kualitas hedonik, yang mencakup pengalaman emosional dan efisiensi teknis aplikasi [13]. Dalam penelitian ini, analisis menggunakan alat berbasis Excel yang dikembangkan oleh Dr. Martin Schrepp memungkinkan peneliti untuk menginput data dan menghasilkan visualisasi serta analisis statistik secara otomatis, mempermudah interpretasi hasil [14].

B. Bahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data dari wawancara, observasi, dan kuesioner yang diperoleh dari pengguna Facebook Marketplace di Grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO). *UEQ Data Analysis Tool* versi 12 digunakan untuk menganalisis 26 item dalam lima variabel yang relevan. Setelah data divalidasi, hasilnya dimasukkan ke dalam *worksheet* untuk dihitung dan dianalisis, menentukan nilai positif dan negatif dari setiap item jawaban.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tahapan metodologi yang dirancang untuk memperoleh data yang valid dan menyusun analisis yang jelas tentang pengalaman pengguna Facebook Marketplace di Pekanbaru. Gambar 1 menunjukkan alur kerja yang terstruktur dan sistematis dari penelitian ini.



Gambar 1. Metode Penelitian

1. Tahap Perencanaan

Penelitian ini diawali dengan identifikasi isu utama sebagai dasar perumusan masalah. Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna berdasarkan enam variabel utama: daya tarik, efisiensi, kejelasan, keandalan, stimulasi, dan kebaruan. Responden penelitian terdiri dari anggota aktif Grup Facebook Marketplace Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO), yang dipilih untuk memahami efektivitas sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Pendekatan ini bertujuan mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan serta menyusun rekomendasi guna mengoptimalkan pengalaman pengguna dalam ekosistem marketplace daring.

2. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilakukan melalui observasi aktivitas pengguna di Facebook Marketplace Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO), survei menggunakan kuesioner *User Experience Questionnaire* (UEQ), serta studi pustaka untuk mendukung analisis dengan referensi ilmiah. Pendekatan ini bertujuan memperoleh data komprehensif guna mengevaluasi pengalaman pengguna dan mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan.

3. Tahap Analisa dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, data dari survei *User Experience Questionnaire* (UEQ) dianalisis menggunakan *UEQ Data Analysis Tool* untuk mengevaluasi pengalaman pengguna berdasarkan enam dimensi utama: daya tarik (*attractiveness*), kejelasan (*perspicuity*), efisiensi (*efficiency*), keandalan (*dependability*), stimulasi (*stimulation*), dan kebaruan (*novelty*) [15]. Analisis ini bertujuan memberikan wawasan komprehensif mengenai kualitas pengalaman pengguna serta mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan efektivitas dan daya saing platform.

4. Tahap Dokumentasi

Ringkasan hasil penelitian disusun untuk memberikan gambaran mengenai pengalaman pengguna serta aspek yang perlu diperbaiki. Temuan penelitian digunakan sebagai dasar rekomendasi untuk pengembangan fitur yang lebih inovatif, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Dengan demikian, hasil ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan Marketplace ke depannya.

D. Implikasi Temuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai pengalaman pengguna Facebook Marketplace di Pekanbaru. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan implikasi penting untuk pengembangan kebijakan atau fitur baru pada platform marketplace lokal, termasuk rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan efisiensi transaksi. Hasil penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman tentang pengalaman pengguna dalam konteks platform jual beli lokal, yang jarang dieksplorasi dalam studi-studi sebelumnya.

E. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai kualitas pengalaman pengguna dengan fokus pada konteks lokal, yang mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi berbeda dibandingkan dengan platform global atau studi sebelumnya yang lebih umum.

F. Perbedaan dengan Studi Sebelumnya

Penelitian ini akan membedakan diri dengan studi UEQ pada platform lain dengan mengkhususkan pada konteks lokal Pekanbaru dan memberikan analisis yang lebih mendalam terhadap persepsi pengguna yang berhubungan dengan aspek emosional, fungsional, serta kebaruan fitur yang dirasakan dalam ekosistem marketplace lokal.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Facebook Marketplace (PJBO)

Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) adalah grup dengan anggota terbanyak di Kota Pekanbaru, yang terdiri dari berbagai karakteristik. Beberapa anggota bergabung untuk mencari barang, lainnya untuk menjual, sementara sebagian hanya ingin melihat-lihat. Grup ini menggunakan fitur grup Facebook sebagai platform utama, di mana interaksi lebih banyak dilakukan secara *online* daripada tatap muka. Grup ini berfungsi sebagai media berbagi informasi, memungkinkan anggota untuk saling menawarkan dan mencari barang yang dijual.

B. Analisis Data

1. Identifikasi Masalah

Langkah pertama dalam menganalisis data adalah mengidentifikasi permasalahan pada Facebook Marketplace pada Grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO). Pada Tabel 1 ini melihatkan beberapa permasalahan yang berhubungan pada Facebook Marketplace pada Grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO).

Tabel 1. Identifikasi Masalah

No.	Variabel Terkait	Permasalahan
1.	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Kemudahan penggunaan Marketplace terhambat oleh ketersediaan informasi yang terbatas, desain visual aplikasi yang kurang menyenangkan, serta penggunaan ikon yang tidak intuitif bagi pengguna.
2.	Kejelasan (<i>Perspicuity</i>)	Sulit memahami dan mempelajari Marketplace.
3.	Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	Proses untuk melakukan transaksi yang lambat, tidak efisien dan tidak praktis.
4.	Keandalan (<i>Dependability</i>)	Ditemukan adanya fitur yang tidak selaras dengan konten yang disajikan, dan ketersediaan fitur secara umum masih terbatas sehingga belum sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan pengguna.
5.	Stimulasi (<i>Stimulation</i>)	Marketplace yang kurang bermanfaat atau kurang dikembangkan.
6.	Kebaruan (<i>Novelty</i>)	Antarmuka Marketplace yang terkesan lama dan kurang menarik perlu diperbarui agar dapat bersaing dengan aplikasi lain yang menawarkan visual yang lebih segar.

2. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari 26 pertanyaan yang disusun berdasarkan Metode UEQ dan pertanyaan yang memiliki karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, penelitian ini juga mempertimbangkan aspek-aspek lain yang relevan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini dikenakan sebanyak 400 orang, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan seperti persamaan (1).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{136000}{1+136000(0,05)^2} = \frac{136000}{341} = 398,83 \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance). Dengan populasi 136.000 dan menggunakan batas toleransi kesalahan error 5% (e = 0,05)

Setelah menetapkan jumlah responden, langkah berikutnya adalah menyusun pertanyaan kuesioner menggunakan Google Form dan mendistribusikannya secara online melalui berbagai media sosial.

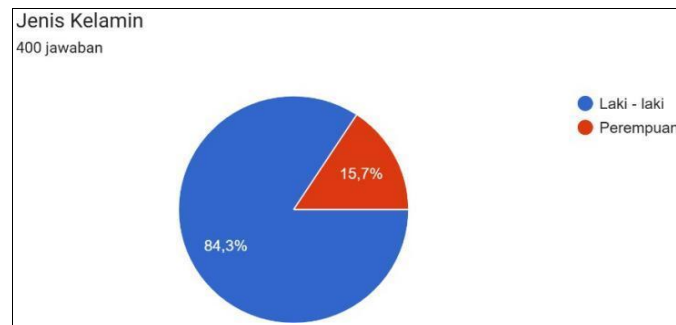
3. Deskripsi Responden

Sebanyak 400 orang telah memberikan respons terhadap kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini. Informasi yang terkumpul kemudian diklasifikasikan menurut aspek demografis, antara lain jenis kelamin, rentang usia, lama penggunaan aplikasi, tingkat pendapatan, serta frekuensi penggunaan aplikasi.

a. Jenis Kelamin

Informasi visual mengenai distribusi jenis kelamin responden pengguna Facebook Marketplace di Grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) pada Gambar 2 mengungkapkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (84,3% dari total 400), dengan partisipasi perempuan hanya sebesar 15,7%. Ketidakseimbangan ini menunjukkan adanya potensi bagi pengelola platform untuk menyesuaikan strategi agar lebih menarik bagi pengguna

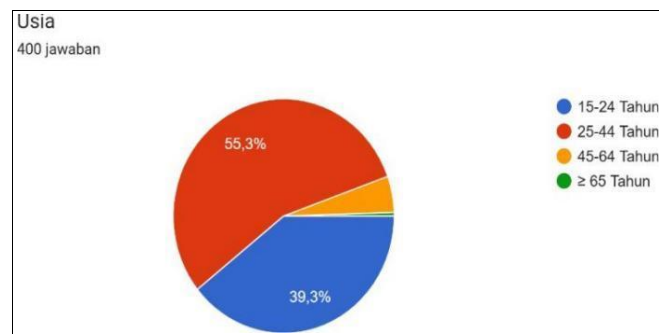
perempuan, misalnya dengan menawarkan produk atau promosi yang relevan dengan kebutuhan mereka.



Gambar 2. Grafik Jenis Kelamin

b. Usia Pengguna

Data demografis pengguna Facebook Marketplace di Grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) berdasarkan usia dan durasi penggunaan ditunjukkan pada Gambar 3. Sebagian besar responden, yaitu mereka yang berusia antara 15 hingga 24 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa Marketplace PJBO cenderung lebih populer di kalangan pengguna muda, yang memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh dengan strategi pemasaran yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kelompok usia ini.



Gambar 3. Grafik Usia Pengguna

c. Lama Penggunaan

Berdasarkan lama penggunaan Marketplace Facebook Pada Grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) yang divisualisasikan pada Gambar 4, sebagian besar responden (52,5%) telah menggunakan platform ini selama 1 hingga 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memiliki pengalaman jangka menengah. Hal ini mencerminkan adanya keterikatan yang cukup lama dengan platform, yang dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan fitur dan layanan yang lebih sesuai kebutuhan pengguna berpengalaman.



Gambar 4. Grafik Lama Penggunaan

d. Intensitas Penggunaan

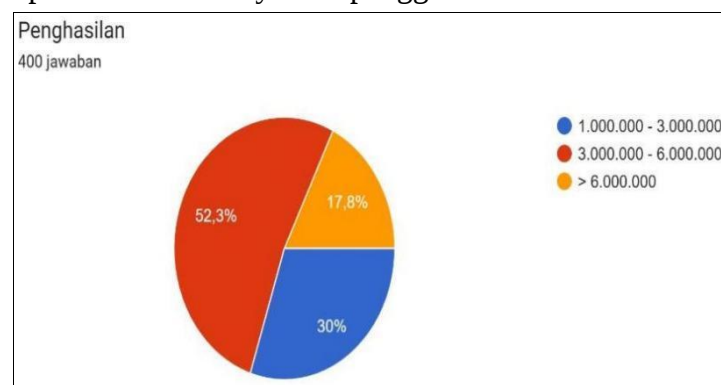
Data responden pada Gambar 5 berdasarkan intensitas penggunaan untuk Marketplace Facebook Pada Grup Pekanbaru Jual Beli *Online* (PJBO). Mayoritas responden (49%) melaporkan menggunakan platform ini dengan frekuensi sering, yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengguna. Temuan ini mencerminkan potensi yang baik untuk mempertahankan loyalitas pengguna dan memberikan kesempatan bagi pengelola untuk memperkenalkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara berkelanjutan.



Gambar 5. Grafik Intensitas Penggunaan

e. Penghasilan

Dilihat dari Gambar 6, penghasilan pada pengguna Mayoritas responden (52,3%) memiliki penghasilan antara Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000, diikuti oleh 30% dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000, dan 17,8% berpenghasilan lebih dari Rp6.000.000. Temuan ini memberikan gambaran mengenai profil ekonomi pengguna, yang dapat membantu pengelola dalam merancang strategi pemasaran atau penawaran produk yang lebih sesuai dengan kemampuan finansial mayoritas pengguna.



Gambar 6. Grafik Penghasilan

f. Domisili

Penelitian ini hanya melibatkan responden yang berdomisili di daerah Pekanbaru, sehingga hasilnya mencerminkan pengalaman pengguna Marketplace Facebook Grup Pekanbaru Jual Beli *Online* (PJBO) di wilayah tersebut.

4. Analisis Menggunakan Metode UEQ

Data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis menggunakan UEQ *Data Analysis Tool* versi 12, sebuah perangkat khusus untuk metode UEQ yang diunduh dari situs resmi pengembang. Langkah awal dalam analisis ini adalah memasukkan data jawaban responden ke dalam data *sheet* yang tersedia di dalam *tools* tersebut. Gambar berikut mengilustrasikan jawaban 400

pengguna Marketplace Facebook pada Grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) sebelum transformasi, dengan skala penilaian awal 1 sampai 7.

a. Hasil Rata-Rata Berdasarkan Skala UEQ

Rata-rata keseluruhan variabel Marketplace Facebook (PJBO) dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil rata-rata dari enam skala UEQ pada tabel, pengguna Marketplace Facebook (PJBO) memberikan penilaian tertinggi pada skala daya tarik (0,851), efisiensi (0,823), kejelasan (0,814), dan stimulasi (0,804), yang menunjukkan bahwa aplikasi ini dinilai menarik, mudah digunakan, efisien, dan menyenangkan. Sementara itu, skala ketepatan (0,793) dan kebaruan (0,783) memperoleh nilai yang sedikit lebih rendah dan mendekati netral, mengindikasikan bahwa pengguna belum sepenuhnya merasa bahwa aplikasi ini konsisten atau menghadirkan fitur-fitur baru yang inovatif.

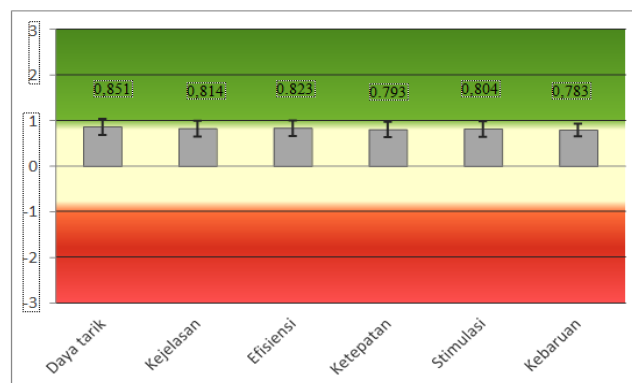
Tabel 2. *Scale Means Marketplace Facebook (PJBO)*

<i>Confidence intervals ($p=0.05$) per scale</i>					
<i>Scale</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Dev.</i>	<i>N</i>	<i>Confidence</i>	<i>Confidence Interval</i>
Daya tarik	0,851	1,883	400	0,185	0,666 1,035
Kejelasan	0,814	1,882	400	0,184	0,629 0,998
Efisiensi	0,823	1,841	400	0,180	0,643 1,004
Ketepatan	0,793	1,796	400	0,176	0,617 0,969
Stimulasi	0,804	1,818	400	0,178	0,626 0,983
Kebaruan	0,783	1,462	400	0,143	0,639 0,926

Interpretasi tabel menunjukkan bahwa penilaian pengguna terhadap Marketplace Facebook Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) secara umum menunjukkan kesan positif, terutama dalam hal tampilan, kemudahan, dan kenyamanan penggunaan. Aspek daya tarik, kejelasan, efisiensi, dan stimulasi mendapatkan apresiasi tinggi, mencerminkan bahwa platform ini menarik, mudah dipahami, efisien, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Namun, aspek ketepatan dan kebaruan masih memperoleh penilaian netral, yang menunjukkan bahwa konsistensi sistem dan inovasi fitur belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna. Oleh karena itu, meskipun pengalaman pengguna tergolong baik, peningkatan keandalan sistem dan pengembangan fitur inovatif tetap diperlukan guna meningkatkan kualitas layanan dan daya saing platform.

b. Rata-rata Hasil Pengukuran UEQ

Visualisasi hasil rata-rata skala UEQ untuk Marketplace Facebook (PJBO), yang menampilkan nilai mean dan varians, tersaji pada Gambar 7.



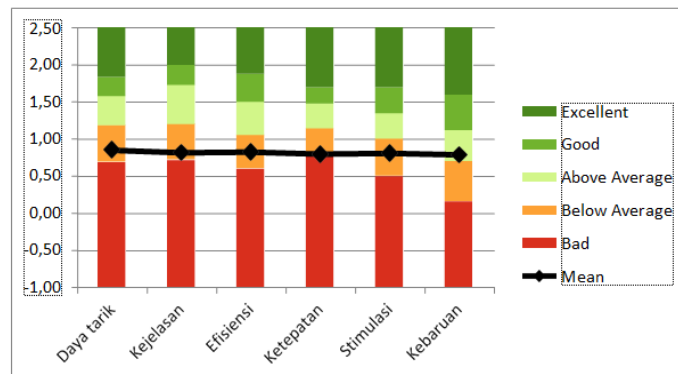
Gambar 7. Grafik Skala UEQ (mean and variance)

Dari visualisasi grafik mean dan varians di atas, hasil evaluasi menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ), pengalaman pengguna secara keseluruhan terhadap sistem yang diteliti menunjukkan kesan positif. Aspek Daya Tarik (0.851), Kejelasan

(0.814), Efisiensi (0.823), dan Stimulasi (0.804) mendapatkan skor tertinggi, yang mencerminkan bahwa pengguna merasa sistem ini menarik secara visual, mudah dipahami, efisien dalam membantu mereka mencapai tujuan, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memotivasi. Namun, nilai Ketepatan (0.793) dan Kebaruan (0.783) relatif lebih rendah, meskipun masih berada dalam kategori positif. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan dalam kontrol dan prediktabilitas sistem agar pengguna merasa lebih percaya diri dalam menggunakannya serta inovasi fitur untuk menjaga kesegaran pengalaman pengguna. Dengan demikian, keseimbangan antara inovasi dan keandalan menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan kualitas pengalaman pengguna, sehingga perlu adanya upaya pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan aspek-aspek yang masih membutuhkan perbaikan.

c. Hasil Bentuk Benchmark UEQ

Hasil evaluasi dengan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) pada Gambar 8 mengungkapkan bahwa pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *Marketplace Facebook Pekanbaru Jual Beli Online* (PJBO) memperlihatkan bahwa beberapa aspek masih berada di bawah rata-rata. Aspek daya tarik (0,851), kejelasan (0,814), efisiensi (0,823), dan keandalan (0,793) dikategorikan sebagai *below average*, yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam hal estetika visual, kemudahan penggunaan, efisiensi sistem, serta kepercayaan terhadap platform masih memerlukan peningkatan. Di sisi lain, aspek stimulasi (0,804) telah masuk kategori *good*, sementara kebaruan (0,783) berada dalam kategori *above average*.



Gambar 8. Diagram Benchmarks UEQ Marketplace Facebook (PJBO)

Meskipun nilai-nilai pada Gambar 8 berada di atas ambang netral (0,7), hasil perbandingan dengan benchmark menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam pengalaman pengguna, yang masih memerlukan perbaikan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun platform telah menawarkan pengalaman yang menyenangkan dan inovatif, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan agar mencapai standar yang lebih optimal. Oleh karena itu, optimalisasi pada hampir semua aspek *user experience* perlu menjadi perhatian utama, terutama dalam daya tarik, efisiensi, dan keandalan, yang merupakan elemen fundamental dalam membangun kenyamanan serta kepercayaan pengguna dalam bertransaksi. Pengembang perlu mengimplementasikan strategi peningkatan yang mencakup perbaikan desain antarmuka, pengoptimalan fitur transaksi, serta penyediaan sistem yang lebih dapat diandalkan dan prediktif. Dengan demikian, *Marketplace Facebook PJBO* memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh serta bersaing dengan platform lain yang berada dalam kategori *good* hingga *excellent*.

IV. KESIMPULAN

Evaluasi terhadap pengalaman dan tingkat kepuasan pengguna pada Marketplace Facebook Grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) menjadi fokus utama penelitian ini. Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) diterapkan dengan 26 butir pernyataan yang mencakup enam aspek: daya tarik (*attractiveness*), kejelasan (*perspicuity*), efisiensi (*efficiency*), ketepatan (*dependability*), stimulasi (*stimulation*), dan kebaruan (*novelty*). Analisis deskriptif terhadap data yang berasal dari 400 responden mengungkapkan temuan sebagai berikut:

1. Marketplace Facebook (PJBO) memperoleh impresi positif pada skala daya tarik/*attractiveness* (0,851), kejelasan/*perspicuity* (0,814), efisiensi/*efficiency* (0,823), dan stimulasi/*stimulation* (0,804). Sementara itu, skala ketepatan/*dependability* (0,793) dan kebaruan/*novelty* (0,783) menunjukkan impresi netral, yang berarti persepsi pengguna terhadap kedua aspek tersebut cenderung biasa saja, tidak terlalu baik namun juga tidak buruk.
2. Berdasarkan benchmark dengan UEQ Data Analysis Tools, evaluasi terhadap Marketplace Facebook (PJBO) menunjukkan bahwa aspek daya tarik/*attractiveness* (0,85), kejelasan/*perspicuity* (0,81), efisiensi/*efficiency* (0,82), dan ketepatan/*dependability* (0,79) berada dalam kategori *below average*, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna pada aspek-aspek tersebut masih berada di bawah standar rata-rata. Sementara itu, aspek stimulasi/*stimulation* (0,80) termasuk dalam kategori *good*, dan kebaruan/*novelty* (0,78) masuk dalam kategori *above average*, yang mencerminkan kesan positif pengguna terhadap daya tarik emosional dan unsur inovatif dari platform tersebut.

Implikasi dari penelitian ini menghasilkan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi Marketplace Facebook Grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) dan peneliti selanjutnya, meliputi:

1. Melakukan evaluasi UX dengan metode UEQ pada marketplace komunitas lain, baik di luar Pekanbaru maupun di platform serupa seperti Telegram dan WhatsApp, untuk membandingkan pengalaman pengguna antar platform secara lebih luas.
2. Menggabungkan metode UEQ dengan instrumen evaluasi UX lain seperti SUS, SUMI, SUPR-Q, atau QUIS pada penelitian selanjutnya. Pendekatan ini akan memberikan hasil evaluasi yang lebih menyeluruh dengan menggali aspek-aspek yang belum terjangkau oleh UEQ, seperti efektivitas sistem, kepuasan pengguna, dan performa antarmuka.
3. Marketplace Facebook Grup Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) perlu meningkatkan keandalan sistem transaksi dan transparansi umpan balik untuk memperbaiki aspek ketepatan (*dependability*), serta menambahkan fitur inovatif seperti rekomendasi berbasis AI dan notifikasi personal guna meningkatkan kebaruan (*novelty*). Selain itu, aspek pengalaman pengguna lainnya harus terus dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna secara menyeluruh secara berkelanjutan.
4. Pengelola grup PJBO sebaiknya menyusun pedoman transaksi yang terstandarisasi, menambahkan fitur keamanan yang lebih kuat, serta rutin mengadakan interaksi dan promosi kreatif guna meningkatkan daya tarik dan kebaruan platform.

REFERENSI

- [1] E. C. I. R. Kurniawati, "Pengujian Pengalaman Pengguna (User Experience) Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ): Studi Kasus Pada Website Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia," 2023.
- [2] A. T. Oktaga, *MEMAHAMI DUNIA BISNIS DIGITAL*. 2023.
- [3] D. Verolyna, "Integrated Marketing Communication (IMC) pada Penguatan Brand E-Commerce : Telaah IMC pada Platform Shopee Indonesia Strengthening E-Commerce Brands : The IMC Review on the Shopee Indonesia Platform," vol. 6, no. 1, 2021.
- [4] S. Hidayatulloh and Y. Aziati, "Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean," vol. 21, no. 1, pp. 73–83, 2020.
- [5] A. R. Khorunisa and M. Fadilah, "Civil Officium : Journal of Empirical Studies on Social Science Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia," no. 2022, pp. 1–8, 2024.
- [6] S. D. E. P. Flendio M. Tambajong, Rizal Sengkey, "Analyzing Tiktok Shop User Experience with System Usability Scale Method," vol. 19, no. 3, pp. 251–258, 2024.
- [7] N. G. Ameniar, H. Prastawa, and Z. F. Rosyada, "EVALUASI USER EXPERIENCE MENGGUNAKAN METODE USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (UEQ) DAN PENERAPAN KANSEI ENGINEERING PADA APLIKASI CINEPOLIS CINEMAS INDONESIA," 2022.
- [8] M. Arkan, "Evaluasi dan Perancangan Ulang User Experience Pada Aplikasi Media Sosial Xyz Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ)," vol. 10, no. 5, pp. 5080–5086, 2023.
- [9] S. Faridha, S. Yulianti, and Y. Sugiarti, "Metode Perancangan User Interface yang Paling Umum Digunakan : Systematic Literature Review," vol. 7, no. 1, 2024, doi: 10.32877/bt.v7i1.1467.
- [10] S. L. Ramadhan, I. Fitri, A. Rubhasy, U. Nasional, U. Experience, and U. C. Design, "Perancangan User Experience Aplikasi Pengajuan E-KTP Menggunakan Metode UCD Pada Kelurahan Tanah Baru," vol. 8, no. 1, pp. 287–298, 2021.
- [11] A. Noor and E. L. Hadisaputro, "Analisis Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi TIX ID Menggunakan Metode User Experience Questionnaire," vol. 3, no. 4, pp. 672–677, 2022, doi: 10.47065/josh.v3i4.1881.
- [12] M. Schrepp, "User Experience Questionnaire Handbook v10 (03.05. 2023)," URL [https://www. Res. Net/Publication/303880829](https://www.Res.Net/Publication/303880829) User Exp. Quest. Handb. Version, vol. 2, pp. 1–16, 2023.
- [13] S. A. H. Anwar Sodik, Rahmi Rizkiana Putri, Ikhwan Firdaus, "Penerapan Metode Design Thinking Pada User Interface Dan User Experince Aplikasi Monitoring Skripsi Berbasis Website," vol. 7, no. 2, pp. 176–189, 2024.
- [14] T. Alawiyah, V. Devani, and N. Amalia, "Usulan Penerapan Lean Six Sigma Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Semen," *J@ti Undip J. Tek. Ind.*, vol. 16, no. 1, pp. 73–84, 2021, doi: 10.14710/jati.16.1.73-84.
- [15] K. K. Pangestu, T. Lathif, M. Suryanto, and A. Pratama, "User Experience Questionnaire (Ueq) Sebagai Metode Pengukuran Evaluasi Pengalaman Pengguna Virtual Campus Tour Upn," vol. 7, no. 2, pp. 442–451, 2023, doi: 10.52362/jisamar.v7i2.718.