

Evaluasi Pengalaman dan Keterlibatan Pengguna Pada Aplikasi Pembelian Tiket Bioskop M-Tix dengan Metode UEQ+ dan UE

Kevin Angkasa¹ ; Eveline² ; Zakheus Silalahi³ ; Fandi Halim⁴ ; Sophya Hadini Marpaung⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Informatika, Universitas Mikroskil, Medan

¹fandi@mikroskil.ac.id, ²sophya.marpaung@mikroskil.ac.id, ³172110521@students.mikroskil.ac.id,
⁴182111035@students.mikroskil.ac.id, ⁵192110398@students.mikroskil.ac.id

Kata kunci:
pengalaman pengguna, keterlibatan pengguna, UEQ+, UES

Abstract

Cineplex 21 Group, yang dimiliki oleh PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk, merupakan perusahaan yang berfokus pada industri bioskop di Indonesia dan juga menjadi pionir dalam jaringan Cineplex di tanah air. Sejak tahun 2015, perusahaan ini telah melaksanakan digitalisasi dalam penjualan tiket dengan meluncurkan aplikasi M-Tix. Aplikasi ini telah diunduh oleh lebih dari 10 juta pengguna dan memperoleh rating 3,8 pada bulan September 2023. Untuk menilai kualitas pengalaman dan keterlibatan pengguna, penting dilakukan pengukuran yang akurat guna meningkatkan aplikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu User Experience Questionnaire Plus (UEQ+) dan User Engagement Scale (UES), untuk mengevaluasi pengalaman serta keterlibatan pengguna aplikasi M-Tix. Berdasarkan hasil penelitian, aplikasi M-Tix menunjukkan evaluasi yang positif secara keseluruhan terkait pengalaman pengguna dan juga menunjukkan keterlibatan pengguna yang baik. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya korelasi yang bervariasi antara pengalaman pengguna dengan tingkat keterlibatan pengguna aplikasi M-Tix, yang menunjukkan bahwa keduanya saling memengaruhi. Temuan ini memberikan gambaran yang berguna untuk pengembangan aplikasi lebih lanjut guna meningkatkan kualitas layanan bagi pengguna.

Pendahuluan

Cineplex 21, sebuah jaringan bioskop di Indonesia yang juga menjadi pionir dalam perkembangan jaringan cineplex di tanah air [1]. Antusias minat masyarakat dari segala usia terhadap industri hiburan *film* serta tingginya penggunaan internet di Indonesia memberikan ide baru untuk Cineplex 21 Group untuk mengoptimalkan layanan pembelian tiket bioskop secara *online* melalui aplikasi *mobile* kepada para pelanggan. Pada tahun 2006, PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk atau Cineplex 21 membentuk M-Tix untuk melayani pemesanan tiket bioskop secara *online* berbasis *SMS*. Kemudian pada tahun 2015 Cineplex 21 resmi merilis M-Tix dalam bentuk aplikasi platform *mobile* berbasis *Android* pada *Google Play Store* yang dapat diperoleh melalui *Playstore* dan *App Store* [1]. M-Tix merupakan aplikasi *mobile customer self-service* yang berisikan layanan informasi penjualan tiket mengenai *film* yang dalam penayangan dan akan tayang serta menyediakan layanan tambahan seperti makanan dan minuman yang dapat dipesan melalui aplikasi *mobile* kapanpun dan dimanapun. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan berbagai metode seperti M-Tix Point, Tokocash, Saldo Tokopedia, Transfer Bank, *Virtual Account*, Kartu Kredit, Cicilan hingga bayar tunai melalui gerai-gerai terdekat [2]. Tingginya pengguna internet di Indonesia, membuat M-Tix dengan cepat berubah menjadi platform andalan penggemar industri *film* dalam membeli tiket jarak jauh. Dilihat dari data *Google Play Store*, M-Tix sudah diunduh sebanyak >10 juta pengguna dengan rating 3.8.

Berdasarkan umpan balik pengguna terhadap aplikasi *mobile* M-Tix yang terdapat di *Google Play Store* hingga bulan September 2023, banyak pengguna memberikan tanggapan berupa komentar positif tentang M-Tix terhadap pelayanan yang baik. Beberapa ulasan positif yang ada di *Google Play Store* seperti mempermudah sekali dalam pesan tiket nonton; mudah digunakan aplikasinya; *user friendly*. Namun tidak sedikit juga pengguna yang memberikan komentar negatif terkait sistem *top-up* dan

payment serta koneksi yang sering hilang sewaktu menggunakan aplikasi M-Tix mobile [2]. Beberapa komentar negatif seperti sangat disayangkan tidak ada penarikan saldo kembali; minimum top-up nya tinggi; konfirmasi orderan sering gagal dan disuruh untuk konfirmasi ulang.

Berdasarkan ulasan positif dan negatif yang diberikan oleh pengguna terhadap aplikasi M-Tix di *Google Play Store*, menunjukkan bahwa masih ditemukan masalah terhadap kualitas kinerja aplikasi yang belum memenuhi kebutuhan para penggunanya. Perlu diketahui bahwa keterlibatan pengguna dalam sebuah aplikasi *mobile* sangatlah penting. Dimana umpan balik pengguna memberi kontribusi dalam meningkatkan kualitas secara berkelanjutan sesuai permintaan dan kebutuhan pasar. Umpan balik tersebut dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi *developer* untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas dengan tepat sasaran [3]. Kemudian ada pengalaman pengguna yang tak kalah penting dari pengalaman pengguna. Pengguna atau individu menginginkan kenyamanan dan kemudahan menggunakan aplikasi bisnis *digital*. Aplikasi yang mudah dan nyaman digunakan pasti akan membuat pengguna terus menggunakannya secara berulang. Sebaliknya, jika aplikasi terasa lambat, berat, dan tidak menyenangkan untuk dilihat, hal tersebut dapat menurunkan kualitas pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna (*user experience*) adalah faktor yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan. Pengalaman pengguna yang baik akan membuat pengguna merasa puas dan bahagia, sehingga mereka akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut serta merekomendasikannya kepada teman dan Keluarga [4]. Selain itu, pengguna yang puas cenderung menjadi loyal, terus menggunakan aplikasi yang mereka sukai, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek dan memberikan dampak positif. Dengan demikian dilakukanlah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan mengukur tingkat pengalaman pengguna serta keterlibatan pengguna dengan menggunakan metode ilmiah. Dalam melakukan pengukuran pengalaman pengguna terdapat beberapa metode ilmiah yang dapat digunakan seperti *Questionnaire for User Interaction Satisfaction (QUIS)*, *System Usability Scale (SUS)*, *The Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire (SUPR-Q)*, *Modular Evaluation of Key Components of User Experience (meCUE) 2.0*, *User Experience Questionnaire Plus (UEQ+)*, *Software Usability Measurement Inventory (SUMI)*, dan *User Engagement Scale (UES)*. Pada penelitian ini akan menggunakan dua metode ilmiah yaitu metode *User Experience Questionnaire Plus (UEQ+)* dan metode *User Engagement Scale (UES)*.

Penulis menggunakan metode *User Experience Questionnaire Plus (UEQ+)* untuk mengevaluasi pengalaman pengguna dan metode *User Engagement Scale (UES)* untuk mengukur keterlibatan pengguna. *User Experience Questionnaire Plus (UEQ+)* adalah kerangka kerja modular yang berisi beberapa skala untuk mengukur aspek UX yang berbeda. Skala yang dapat digabungkan untuk tujuan membuat kuesioner terkait aspek yang relevan dari pertanyaan penelitian [3]. Dikarenakan UEQ+ memiliki daftar skala UX yang besar, peneliti dapat membuat pilihan daftar dari skala tersebut. *User Engagement Scale (UES)* adalah pengalaman emosional dan perilaku pengguna dengan sumber teknologi yang ada, kapan saja dan dari waktu ke waktu [5] yang mewakili keinginan pengguna dalam waktu terbatas. Secara keseluruhan ada 6 faktor yang terdapat pada UES yakni; *Focused Attention (FA)*, *Perceived Usability (PU)*, *Aesthetic Appeal (AE)*, *Endurability (EN)*, *Novelty (NO)*, dan *Felt Involvement (FI)* [6]. Faktor-faktor tersebut akan berpengaruh terhadap cara pandang individu terhadap manfaat teknologi informasi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi seberapa sering seseorang menggunakan teknologi Informasi. Dengan demikian pengalaman pengguna terhadap teknologi informasi akan meningkat secara emosional. Tujuan penelitian ini yaitu melakukan pengukuran serta mengetahui evaluasi pengalaman dan keterlibatan pengguna pada aplikasi dengan menggunakan metode *User Experience Questionnaire Plus (UEQ+)* dan *User Engagement Scale (UES)*. Penelitian ini dapat menjadi acuan serta bahan evaluasi bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan kinerja dan pengalaman pengguna, sehingga aplikasi menjadi lebih optimal dan nyaman digunakan.

Metode Penelitian

Untuk memahami penelitian yang dilakukan, maka diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Adapun teori-teori yang diuraikan pada penelitian ini yaitu *user experience*, *user engagement*, UEQ+ (*User Experience Questionnaire Plus*) dan UES (*User Engagement Scale*).

A. User Experience

User Experience bisa dikatakan hasil akhir dari informasi interaksi antara dua elemen yakni pengguna dengan layanan yang digunakan. Bentuk dari *User Experience* itu sendiri adalah emosional dalam bentuk rasa kepuasan, kenyamanan dan kecewa terhadap layanan yang digunakan. *User Experience* menjadi acuan pengguna untuk menggunakan layanan atau evaluasi tertentu dengan maksud penggunaan jangka panjang dan umpan balik dari *user experience* pengguna menjadi evaluasi bagi pemberi layanan [7]. Ada 6 komponen penting yang perlu diperhatikan dalam memberikan *User Experience* yang baik kepada pengguna, yaitu:

1. Usability

Dengan mengetahui seberapa jauh mana produk atau layanan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Dengan begitu akan memberikan gambaran potensi dari produk atau layanan.

2. Interaction Design

Desain interaksi merupakan desain antara pengguna dan produk atau layanan. Tujuan *Interaction Design* adalah memudahkan pengguna dalam pengoperasian produk.

3. Visual Design

Visual Design akan membentuk interaksi yang ditampilkan pada produk yang ditampilkan. Dengan memperhatikan elemen seperti *font*, warna, tekstur, *visual*, *icon*, *avatar*, bahkan animasi tiga dimensi.

4. *Information Architecture*

Struktur informasi dalam suatu *website* maupun aplikasi *mobile* yang bertujuan agar pengguna dapat lebih mengerti.

5. *Content Strategy*

Komponen ini meliputi pengelolaan konten atau isi sebuah aplikasi, *website* atau *mobile*.

6. *User Research*

Kegiatan yang penting seperti mewawancarai *user* dan pengguna aktual aplikasi untuk mendapatkan sudut pandang pengguna terhadap suatu produk. Dengan begitu dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu produk.

Dalam sebuah aplikasi, faktor *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan memastikan kenyamanan bagi para pengguna dan penting untuk pengoptimalan sebuah aplikasi *mobile* atau *web* [8].

B. **User Engagement**

User Engagement atau keterlibatan pengguna merupakan suatu cara untuk mengukur emosional pelanggan terhadap suatu produk dengan melihat kepuasan saat berinteraksi dengan suatu produk maupun layanan bisnis [9]. *User Engagement* bukan hanya tentang seberapa banyak waktu yang dihabiskan di sebuah produk atau layanan bisnis, tetapi lebih tentang seberapa berarti interaksi tersebut bagi penggunanya [10]. Maka dari itu *user engagement* sangat dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti koneksi jaringan yang buruk dan internal seperti konten yang diberikan *developer*. Keterlibatan pengguna dalam hal ini dapat dilihat juga dengan reaksi pengguna terhadap konten melalui umpan balik seperti menjadi pelanggan tetap di sebuah produk [11]. Empat faktor *user engagement* yang dikategorikan berdasarkan tujuannya [12]:

1. *Literature Exhibits*

Faktor ini berfokus pada berbagai sampul buku, arsip sejarah, dokumen berharga, suara, dan materi apapun yang dapat ditemukan di internet.

2. *Engaging Topics*

Faktor ini berfokus pada penciptaan pengalaman yang menarik secara *visual* dan konten pengguna.

3. *Community Building*

Faktor ini berfokus pada metode yang digunakan perpustakaan untuk terlibat langsung dengan komunitas masing-masing. Pengguna dapat menelusuri serta memposting, bergabung secara *virtual* dan berdiskusi.

4. *Library Showcasing*

Faktor ini berfokus untuk membantu pengguna mengetahui hal terbaru tentang informasi apa yang dilakukan oleh *developer* dan program yang sedang berlangsung.

Keterlibatan pengguna datang dari berbagai bentuk dan dapat dinyatakan sebagai semua aksi pelanggan yang saling terkait dengan bisnis. Pengguna yang tingkat *engagement*-nya tinggi akan cenderung melakukan pembelian dan merekomendasikan produk ke orang di sekitarnya. Jadi dalam bisnis, hal ini harus diperhatikan untuk mencapai *engagement* yang tinggi dan bisa berbuah *profit* [13].

C. **User Experience Questionnaire Plus (UEQ+)**

UEQ+ merupakan sebuah kerangka kerja untuk membuat kuesioner pengalaman pengguna yang terdiri dari skala penilaian pengalaman pengguna dalam membentuk kuesioner konkret [14]. UEQ+ terdiri dari 23 skala penilaian yang dapat dipilih berdasarkan relevansi terhadap kategori produk yang akan dievaluasi. Berikut adalah skala UEQ+ yang relevan terhadap masing-masing kategori produk [15]:

Tabel 1. Skala UEQ+ dengan Kategori Produk

Kategori Produk	Skala yang Relevan
<i>Word Processing</i>	<i>Dependability, Usefulness, Efficiency, Clarity, Perspicuity</i>
<i>Spreadsheet</i>	<i>Usefulness, Dependability, Efficiency, Perspicuity, Clarity</i>
<i>Messenger</i>	<i>Trust, Intuitive Use, Dependability, Efficiency, Identity</i>
<i>Social Networks</i>	<i>Trust, Identity, Dependability, Intuitive Use, Stimulation, Quality of Content, Trustworthiness of Content</i>
<i>Video Conferencing</i>	<i>Trust, Dependability, Efficiency, Intuitive Use, Usefulness</i>
<i>Web Shops</i>	<i>Trust, Quality of Content, Trustworthiness of Content, Dependability, Clarity, Value, Intuitive Use, Visual Aesthetics</i>
<i>News Portals</i>	<i>Quality of Content, Content Reliability, Clarity</i>
<i>Booking Systems</i>	<i>Trust, Dependability, Quality of Content, Trustworthiness of Content, Efficiency, Clarity, Intuitive Use, Value, Usefulness</i>
<i>Info-Web-Sites</i>	<i>Content Quality, Trustworthiness of Content, Clarity</i>
<i>Learning Platforms</i>	<i>Quality of Content, Trustworthiness of Content, Usefulness, Clarity, Perspicuity, Efficiency, Trust, Dependability</i>
<i>Programming Tools</i>	<i>Dependability, Usefulness, Efficiency, Adaptability, Clarity, Perspicuity</i>

<i>Drawing Tools</i>	<i>Dependability, Usefulness, Efficiency, Adaptability, Clarity, Perspicuity</i>
<i>Online-Banking</i>	<i>Trust, Dependability, Quality of Content, Trustworthiness of Content, Value, Clarity, Intuitive Use, Efficiency, Usefulness</i>
<i>Video Portals</i>	<i>Intuitive Use, Immersion, Clarity, Quality of Content, Trustworthiness of Content, Trust</i>
<i>Games</i>	<i>Immersion, Stimulation, Visual Aesthetics, Novelty, Dependability, Intuitive Use</i>
<i>Household appliances</i>	<i>Usefulness, Intuitive Use, Efficiency, Haptics, Acoustics</i>
<i>Complex Medical Devices</i>	<i>Dependability, Efficiency, Usefulness, Clarity, Result Quality, Trust, Risk Handling, Hardware Security, Perspicuity, Trustworthiness of Content</i>

M-Tix adalah aplikasi berkategori produk sistem *booking*. Maka skala yang relevan untuk kategori produk aplikasi M-Tix adalah *Trust, Dependability, Quality of Content, Trustworthiness of Content, Efficiency, Clarity, Intuitive Use, Value, Usefulness*. Berikut adalah penjelasan tentang masing - masing skala tersebut:

1. *Trust* (Kepercayaan): Apakah data pengguna aman? Misal: aman atau tidak aman, dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya.
2. *Dependability* (Keandalan): Apakah pengguna merasa dikendalikan saat berinteraksi dengan produk? Apakah interaksi dengan produk aman dan dapat diprediksi? Misal: dapat diprediksi atau tidak dapat diprediksi, mendukung atau menghambat.
3. *Quality of Content* (Kualitas Konten): Apakah informasi yang diberikan oleh produk aktual dan kualitasnya bagus? Misal: terbaru atau usang, menarik atau tidak menarik.
4. *Trustworthiness of Content* (Kepercayaan Terhadap Konten): Apakah informasi yang diberikan oleh produk dapat dipercaya dan akurat? Misal: akurat atau tidak akurat, dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya.
5. *Efficiency* (Efisiensi): Apakah dalam menggunakan produk menjadi cepat dan efisien? Misal: cepat atau lambat, efisien atau tidak efisien.
6. *Clarity* (Kejelasan): Apakah tampilan antarmuka pengguna terlihat rapi, jelas, dan terstruktur? Misal: terstruktur atau tidak terstruktur, teratur atau tidak teratur.
7. *Intuitive Use* (Penggunaan Secara Intuitif): Apakah produk dapat langsung digunakan tanpa pelatihan atau bantuan? Misal: mudah atau sulit, logis atau tidak logis.
8. *Value* (Nilai): Apakah desain produk terlihat profesional dan berkualitas tinggi? Misal: rapi atau tidak rapi, elegan atau tidak elegan.
9. *Usefulness* (Kegunaan): Apakah dalam menggunakan produk memberikan keuntungan kepada pengguna? Apakah penggunaan produk dapat membantu menghemat waktu dan usaha? Misal: berguna atau tidak berguna, membantu atau tidak membantu.

D. User Engagement Scale (UES)

User Engagement Scale adalah sebuah cara yang diterapkan untuk menilai tingkat partisipasi pengguna dalam sebuah sistem, yang berupa kuesioner dengan 31 item dan 6 dimensi. Kuesioner ini dirancang untuk menilai sejauh mana pengguna terlibat dalam suatu sistem atau aplikasi, dengan fokus pada aspek seperti tantangan, umpan balik, kontrol, serta keterlibatan terkait perhatian dan rasa ingin tahu pengguna. *User Engagement Scale* menunjukkan hasil yang positif dalam hal reliabilitas dan validitas, serta memberikan informasi mengenai respons pengguna terhadap aplikasi [6].

Enam dimensi yang terdapat dalam *User Engagement Scale*, yaitu [6]:

1. *Focused Attention* (FA): Konsentrasi pengguna ketika menggunakan sistem. (7 items)
2. *Perceived Usability* (PU): Respon afektif dan kognitif pengguna terhadap sistem. (8 items)
3. *Aesthetic Appeal* (AE): Persepsi pengguna mengenai tampilan antarmuka suatu sistem. (5 items)
4. *Endurability* (EN): Evaluasi yang dilakukan secara keseluruhan tentang yang dirasakan oleh pengguna. (5 items)
5. *Novelty* (NO): Tingkat keingintahuan pengguna terhadap sistem. (3 items)
6. *Felt Involvement* (FI): Perasaan ketika menggunakan sistem. (3 items)

Tahapan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

1. Observasi Aplikasi
Pada tahap ini, dilakukan pengamatan terhadap aplikasi M-Tix untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi tersebut.
2. Tinjauan Pustaka
Langkah ini melibatkan penelusuran referensi yang relevan dengan topik saat ini, seperti teori interaksi manusia dan komputer, *user interface*, *user experience*, *user engagement*, teknik pengambilan sampel, rumus Slovin, serta metode ilmiah yang digunakan, yaitu *User Experience Questionnaire Plus (UEQ+)* dan *User Engagement Scale (UES)*.
3. Merancang dan Mendistribusikan Kuesioner
Pada tahap ini, peneliti menyusun dan mendistribusikan kuesioner kepada para pengguna dengan minimal 400 responden. Kuesioner disusun berdasarkan skala yang relevan serta item dari UEQ+ dan UES, dan didistribusikan melalui *platform* Google Forms.
Sampel yang akan diukur dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Berikut adalah rumus *slovin*:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Nilai *Margin of Error*

Margin of error 5% digunakan pada penelitian ini, maka perhitungannya ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{10.000.000}{1+10.000.000(0,05^2)}$$

$$n = \frac{10.000.000}{1+10.000.000(0,0025)}$$

$$n = \frac{10.000.000}{1+25.000}$$

$$n = \frac{10.000.000}{25.001}$$

$$n = 399,984$$

Sampel yang diperlukan untuk penelitian adalah minimal 399,984 responden atau dibulatkan menjadi 400 responden.

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data
Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang telah diperoleh dari pendistribusian kuesioner yang disebar, selanjutnya diolah dengan menggunakan metode *User Experience Questionnaire Plus (UEQ+)* dan *User Engagement Scale (UES)*. Setelah data diolah dan hasil dari UEQ+ dan UES didapatkan, hasil pengukuran setiap skala dari UEQ+ dan UES kemudian dipakai kembali untuk uji korelasi antara pengalaman pengguna dan keterlibatan pengguna. Dalam pengolahan data digunakan *data analysis tools* sebagai alat bantu untuk mengolah data.
5. Analisis Hasil/Interpretasi Hasil
Pada tahap ini peneliti melakukan analisis/interpretasi hasil untuk menjelaskan/menafsirkan hasil yang telah didapatkan dari

- pengolahan data. *Data analysis tools* digunakan sebagai alat bantu untuk menginterpretasi hasil yang didapatkan.
- Kesimpulan dan Saran
Penarikan kesimpulan diambil berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta memberikan saran serta rekomendasi dari hasil penelitian.

Hasil dan Diskusi

Pengumpulan data diperoleh langsung dengan menyebarkan kuesioner yang dimulai pada tanggal 1 Desember 2023 sampai tanggal 6 Januari 2024. Kuesioner berbentuk pertanyaan yang disematkan pada link *Google Forms* dan dibagikan melalui jejaring seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Telegram*, *Facebook*, serta menyebarkan secara langsung ke ruang publik seperti bioskop, kafe, dan kampus. Jumlah keseluruhan responden yang didapat dari menyebarkan kuesioner adalah 512 responden.

A. Demografi Responden

Dari data responden yang disebarkan, yang berminat menggunakan aplikasi berjumlah 503 responden dengan persentase 98,2% dan yang tidak berminat menggunakan aplikasi M-Tix berjumlah 9 responden dengan persentase 1,8%. Pengguna laki-laki berjumlah 267 responden dengan persentase 53,1% dan perempuan berjumlah 236 dengan persentase 46,9%. Pengguna dengan rentang usia 13-17 tahun berjumlah 17 responden dengan persentase 3,4%, usia 18-30 tahun berjumlah 407 responden dengan persentase 80,9%, usia 31-50 tahun berjumlah 62 responden dengan persentase 12,3%, dan usia >50 tahun berjumlah 17 responden dengan persentase 3,4%. Pengguna dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 238 responden dengan persentase 47,3%, wiraswasta/wirusaha berjumlah 103 responden dengan persentase 20,5%, karyawan/pegawai berjumlah 159 responden dengan persentase 31,6%, dan lainnya berjumlah 3 responden dengan persentase 0,6%. Dari 503 responden yang ada, setelah data diproses untuk mengidentifikasi jawaban yang tidak konsisten, ditemukan 100 responden dengan tingkat ketidakkonsistenan dalam jawabannya. Oleh karena itu, jumlah responden final adalah 403 responden.

B. Hasil Pengukuran UEQ+

Hasil pengukuran UEQ+ menggunakan UEQ+ *Data Analysis Tool* adalah sebagai berikut.

1. Mean

Impresi positif terhadap aplikasi M-Tix ditunjukkan pada nilai *mean* dari seluruh skala yang berada pada nilai *positive evaluation* (nilai *mean* > 0.8)

Scale	Mean	Variance	Std.dev.	N	Confidence	Confidence Interval
Trust	2.28	0.68	0.82	403	0.08	2.20 2.37
Dependability	2.29	0.61	0.78	403	0.08	2.22 2.37
Quality of Content	2.34	0.55	0.74	403	0.07	2.27 2.41
Trustworthiness of Content	2.29	0.51	0.71	403	0.07	2.22 2.36
Efficiency	2.33	0.50	0.71	403	0.07	2.26 2.40
Clarity	2.25	0.52	0.72	403	0.07	2.18 2.33
Intuitive Use	2.33	0.50	0.71	403	0.07	2.26 2.40
Value	2.32	0.53	0.73	403	0.07	2.25 2.39
Usefulness	2.35	0.46	0.68	403	0.07	2.29 2.42

Gambar 2. Mean and Confidence Interval per Scale

Berdasarkan nilai rata-rata yang terlihat pada Gambar 2, berikut adalah interpretasi hasil pengukuran:

- Skala **Trust** memperoleh nilai rata-rata 2.28, yang menunjukkan bahwa pengguna merasa informasi dan data pribadi yang digunakan dalam aplikasi M-Tix dikelola dengan aman, dapat dipercaya, andal, dan transparan.
- Skala **Dependability** memperoleh nilai rata-rata 2.29, yang berarti pengguna merasa respons aplikasi M-Tix terhadap masukan dan perintah dapat diprediksi, mendukung, terjamin, dan sesuai dengan harapan.
- Skala **Quality of Content** memperoleh nilai rata-rata 2.34, yang menunjukkan bahwa pengguna merasa informasi dan data dalam aplikasi M-Tix selalu terbaru, menarik, disiapkan dengan baik, dan mudah dipahami.
- Skala **Trustworthiness of Content** memperoleh nilai rata-rata 2.29, yang berarti pengguna merasa informasi dan data dalam aplikasi M-Tix berguna, masuk akal, dapat dipercaya, dan akurat.
- Skala **Efficiency** memperoleh nilai rata-rata 2.33, yang menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi M-Tix membantu mereka mencapai tujuan dengan cepat, efisien, praktis, dan terstruktur.
- Skala **Clarity** memperoleh nilai rata-rata 2.25, yang berarti pengguna merasa tampilan antarmuka aplikasi M-Tix terorganisir dengan baik, terstruktur, dan rapi.
- Skala **Intuitive Use** memperoleh nilai rata-rata 2.33, yang menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi M-Tix mudah digunakan, logis, masuk akal, dan meyakinkan.

8. Skala **Value** memperoleh nilai rata-rata 2.32, yang berarti pengguna merasa desain aplikasi M-Tix berharga, rapi, nyaman dipandang, dan elegan.
9. Skala **Usefulness** memperoleh nilai rata-rata 2.35, yang menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi M-Tix sangat berguna, membantu, menguntungkan, dan bermanfaat.

Penilaian *importance ratings* menunjukkan bahwa responden menganggap seluruh skala tersebut penting. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata yang menunjukkan evaluasi positif (nilai rata-rata > 0,8). Tingkat kepentingan tertinggi pada aplikasi M-Tix terdapat pada skala *Trustworthiness of Content* dengan nilai rata-rata 2,33. Berikut adalah nilai tingkat kepentingan pada skala lainnya: *Trust* dengan nilai rata-rata 2,23, *Dependability* dengan nilai rata-rata 2,27, *Quality of Content* dengan nilai rata-rata 2,24, *Efficiency* dengan nilai rata-rata 2,28, *Clarity* dengan nilai rata-rata 2,27, *Intuitive Use* dengan nilai rata-rata 2,26, *Value* dengan nilai rata-rata 2,28, dan *Usefulness* dengan nilai rata-rata 2,24.

Scale	Mean	Variance	Std.dev.	N	Confidence	Confidence Interval
Trust	2.23	0.63	0.79	403	0.08	2.15 2.31
Dependability	2.27	0.51	0.71	403	0.07	2.20 2.34
Quality of Content	2.24	0.49	0.70	403	0.07	2.17 2.31
Trustworthiness of Content	2.33	0.52	0.72	403	0.07	2.26 2.40
Efficiency	2.28	0.47	0.68	403	0.07	2.21 2.34
Clarity	2.27	0.47	0.68	403	0.07	2.21 2.34
Intuitive Use	2.26	0.44	0.66	403	0.06	2.20 2.33
Value	2.28	0.51	0.71	403	0.07	2.21 2.35
Usefulness	2.24	0.44	0.66	403	0.06	2.17 2.30

Gambar 3. Mean Importance Ratings

2. Consistency

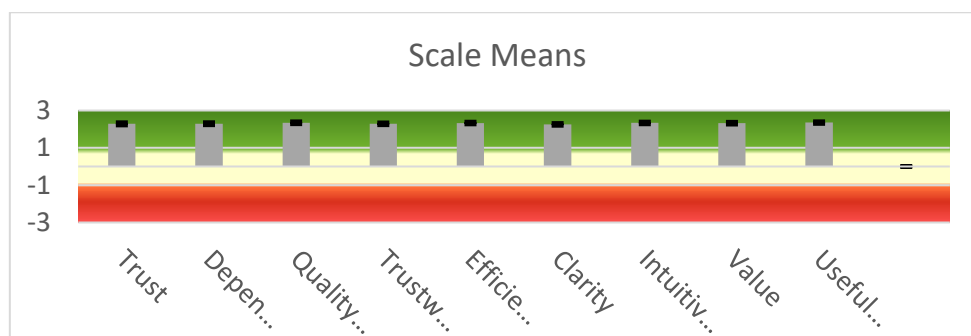
Nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0.7 diperoleh dengan makna seluruh skala yang diukur pada penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi yang baik.

Scale	Corr(1,12)	Corr(1,13)	Corr(1,14)	Corr(12,13)	Corr(12,14)	Corr(13,14)	Average Corr.	Cronbach Alpha
Trust	0.63	0.59	0.56	0.70	0.64	0.66	0.63	0.87
Dependability	0.62	0.60	0.60	0.66	0.69	0.64	0.64	0.88
Quality of Content	0.69	0.57	0.59	0.62	0.61	0.67	0.63	0.87
Trustworthiness of Content	0.60	0.56	0.59	0.68	0.61	0.63	0.61	0.86
Efficiency	0.64	0.58	0.59	0.66	0.56	0.58	0.60	0.86
Clarity	0.67	0.64	0.60	0.74	0.68	0.72	0.67	0.89
Intuitive Use	0.63	0.56	0.56	0.69	0.57	0.62	0.60	0.86
Scale	Corr(1,12)	Corr(1,13)	Corr(1,14)	Corr(12,13)	Corr(12,14)	Corr(13,14)	Average Corr.	Cronbach Alpha
Value	0.67	0.56	0.56	0.62	0.65	0.64	0.62	0.87
Usefulness	0.68	0.47	0.60	0.49	0.54	0.55	0.56	0.83

Gambar 4. Scale Consistency

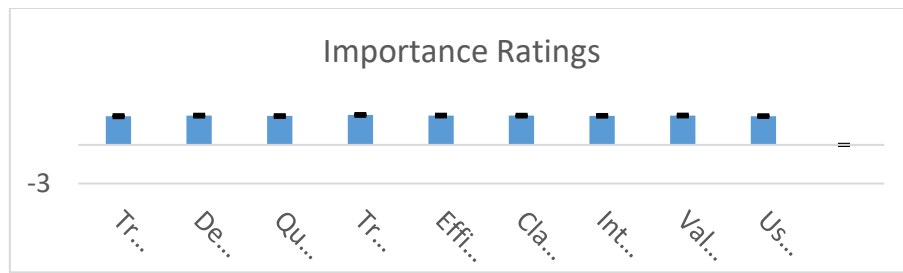
3. Grafik

Nilai keseluruhan dari 9 skala yang diukur menunjukkan hasil positif. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah, semua skala berada di area hijau yang mencerminkan impresi positif dari responden terkait pengalaman penggunaan aplikasi M-Tix. Selain itu, error bar yang tampak pada setiap batang grafik menunjukkan bahwa jika penelitian ini diulang dengan kondisi yang serupa, hasil yang diperoleh kemungkinan besar akan berada dalam rentang yang sama dengan margin error yang terlihat.



Gambar 5. Scale Mean

Hal yang sama juga terlihat melalui grafik *importance ratings* yang menunjukkan bahwa semua skala yang dinilai bernilai tinggi. *Error bar* pada setiap *bar* yang ada pada grafik juga menunjukkan bahwa jika penelitian dilakukan kembali atau direpetisi dengan kondisi yang sama, maka hasil penelitian yang didapatkan akan mungkin menunjukkan hasil yang hampir sama dengan rentang hasil pada rentang *error* yang terlihat.



Gambar 6. Importance Ratings

4. KPI

KPI adalah nilai kinerja yang diperoleh dari rata-rata gabungan nilai seluruh responden untuk semua skala. Secara umum, indeks kinerja (KPI) aplikasi M-Tix menunjukkan hasil yang baik dengan nilai KPI sebesar 2,32.

Calculation of a KPI											KPI 2.32	Std.Dev. 0.54
For each scale the UEQ+ collects ratings for 4 items and one rating for the overall importance of the scale. These values are used to calculate a KPI that should represent the overall UX impression of the product. For the calculation the relative importance of the scale and the scale mean per participant are calculated. The KPI is then simply the mean over all participants.												
Trust	Dependability	Quality of Content	Trustworthiness	Efficiency	Clarity	Intuitive Use	Value	Usefulness	Choose Scale	KPI		
0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.37	0.55	0.98	1.14		0.90		
0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67		2.00		
0.77	0.68	0.63	0.80	0.66	0.63	0.66	0.66	0.66		2.35		
0.52	0.75	0.54	0.63	0.52	0.35	0.49	0.41	1.07		1.27		
0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67		2.00		
0.31	0.56	0.96	0.61	0.71	0.49	0.79	0.76	0.65		1.85		
0.38	0.64	0.74	0.85	0.71	0.54	0.62	0.22	0.71		1.39		
0.75	0.67	0.72	0.75	0.75	0.75	0.75	0.78	0.78		2.69		
0.44	0.44	0.44	0.44	0.44	0.44	0.44	0.44	0.44		0.00		
0.73	0.67	0.67	0.54	0.56	0.54	0.54	0.58	0.51		1.34		
0.69	0.66	0.77	0.51	0.72	0.72	0.72	0.69	0.72		2.19		
0.44	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58		1.11		
0.73	0.73	0.70	0.60	0.60	0.58	0.76	0.70	0.76		2.15		
0.80	0.61	0.68	0.66	0.77	0.63	0.86	0.63	0.63		2.27		
0.47	0.47	0.53	0.50	0.47	0.56	0.56	0.56	0.56		0.67		
0.63	0.82	0.73	0.76	0.64	0.67	0.60	0.53	0.79		2.15		
0.69	0.75	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80	0.66	0.69		2.80		
0.21	0.95	0.27	0.39	0.80	0.15	0.39	0.36	0.87		0.39		
0.78	0.81	0.69	0.55	0.66	0.53	0.58	0.66	0.66		1.93		

Gambar 7. Calculation of a KPI

C. Hasil Pengukuran UEQ+

Adapun hasil uji UES terlampir dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengukuran UES

Factor	Cronbach's Alpha	Mean
FA	0.97	2.32
PU	0.77	5.92
AE	0.90	6.21
EN	0.77	6.16
NO	0.65	4.92
FI	0.78	6.25
Overall Score	5.30	

Terlihat pada tabel diatas, terdapat 5 skala yakni *Perceived Usability* (PU), *Aesthetic Appeal* (AE), *Endurability* (EN), *Novelty* (NO), dan *Felt involvement* (FI) mendapatkan nilai yang baik. Hal tersebut ditampilkan dengan nilai *mean* > 4 dari total skala 7 poin. Pada skala *Focused Attention* (FA) berdasarkan hasil pengukuran mendapatkan nilai yang lebih rendah dari skala lainnya. Skala *Perceived Usability* (PU) memperoleh nilai *mean* 5.92 mengindikasikan nilai yang baik, bermakna bahwa kemudahan penggunaan aplikasi baik. Pengguna tidak merasa frustrasi, kesal, kelelahan, dan bingung ketika menggunakan aplikasi M-Tix. Skala *Aesthetic Appeal* (AE) memperoleh nilai *mean* 6.21 mengindikasikan nilai yang sangat baik, bermakna bahwa aplikasi M-Tix menarik dan memukau secara estetika. Skala *Endurability* (EN) memperoleh nilai *mean* 6.16 mengindikasikan nilai yang sangat baik, bermakna bahwa aplikasi M-Tix bermanfaat dan menguntungkan. Pengguna merasa tujuan dan harapannya tercapai ketika menggunakan aplikasi M-Tix. Skala *Novelty* (NO) memperoleh nilai *mean* 4.92 mengindikasikan nilai yang cukup baik, bermakna bahwa adanya keingintahuan pengguna ketika menggunakan aplikasi M-Tix.

Skala *Felt Involvement* (FI) memperoleh nilai *mean* 6.25 mengindikasikan nilai yang sangat baik, bermakna bahwa pengguna merasa tertarik dan terlibat ketika menggunakan aplikasi M-Tix. Pengguna juga merasakan pengalaman ketika menggunakan aplikasi tersebut sangat menyenangkan. Untuk skala *Focused Attention* (FA) memperoleh nilai *mean* 2.32, bermakna bahwa pengguna tidak terfokus perhatiannya dalam menggunakan aplikasi M-Tix. Pengguna tidak merasa lupa akan waktu dan merasa asyik dalam penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini dikarenakan aplikasi M-Tix tidak digunakan dengan durasi

waktu yang lama. Aplikasi tersebut hanya digunakan untuk mencari informasi seputar *film* yang sedang tersedia, memesan tiket bioskop, makanan, dan minuman. Secara keseluruhan aplikasi M-Tix memiliki hasil pengukuran yang baik dengan nilai *mean* 5.30. Aplikasi M-Tix mempunyai nilai yang sangat baik pada skala AE, EN, dan FI; nilai yang baik pada skala PU; nilai yang cukup baik pada skala NO; dan nilai yang kurang pada skala FA.

D. Uji Korelasi UEQ+ dan UES

Adapun hasil uji korelasi untuk UEQ+ dan UES terlampir:

Correlations

		FA UES	PU UES	AE UES	EN UES	NO UES	FI UES	Trust UEQ	Depend. UEQ	QoC UEQ	ToC UEQ	Efficiency UEQ	Clarity UEQ	IU UEQ	Value UEQ	Useful UEQ	
Spearman's rho	FA UES	Correlation Coefficient	1.000	-.16**	-.034	-.076	-.020	-.16**	-.098*	-.064	-.006	-.042	.012	-.041	-.061	.009	
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.498	.128	.694	.001	.002	.049	.196	.905	.403	.808	.408	.223	.853
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
PU UES		Correlation Coefficient	-.16**	1.000	.314**	.236**	-.186**	.372**	.393**	.357**	.349**	.332**	.352**	.331**	.348**	.312**	.323**
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
AE UES		Correlation Coefficient	-.034	.314**	1.000	.458**	.232**	.572**	.578**	.505**	.581**	.548**	.608**	.563**	.552**	.597**	.572**
		Sig. (2-tailed)	.498	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
EN UES		Correlation Coefficient	-.076	.236**	.458**	1.000	.453**	.415**	.419**	.385**	.423**	.380**	.398**	.326**	.395**	.364**	.350**
		Sig. (2-tailed)	.128	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
NO UES		Correlation Coefficient	-.020	-.19**	.232**	.453**	1.000	.133**	.167**	.102*	.109*	.170**	.188**	.050	.203**	.180**	.141**
		Sig. (2-tailed)	.694	.000	.000	.000	.	.008	.001	.041	.028	.001	.000	.316	.000	.000	.004
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
FI UES		Correlation Coefficient	-.16**	.372**	.572**	.415**	.133**	1.000	.595**	.522**	.546**	.517**	.532**	.563**	.513**	.548**	.500**
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.008	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
Trust UEQ		Correlation Coefficient	-.16**	.393**	.578**	.419**	.167**	1.000	.653**	.654**	.613**	.621**	.575**	.596**	.577**	.558**	
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	
Depend. UEQ		Correlation Coefficient	-.098*	.357**	.505**	.385**	.102*	.522**	1.000	.608**	.673**	.641**	.577**	.583**	.550**	.529**	
		Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000	.000	.041	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	
QoC UEQ		Correlation Coefficient	-.064	.349**	.581**	.423**	.109*	.546**	.654**	1.000	.694**	.676**	.612**	.619**	.632**	.537**	
		Sig. (2-tailed)	.196	.000	.000	.000	.028	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	
ToC UEQ		Correlation Coefficient	-.006	.332**	.548**	.380**	.170**	.517**	.613**	.673**	1.000	.716**	.650**	.612**	.664**	.590**	
		Sig. (2-tailed)	.905	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	
Efficiency UEQ		Correlation Coefficient	-.042	.352**	.608**	.398**	.188**	.532**	.621**	.641**	.676**	1.000	.630**	.724**	.707**	.627**	
		Sig. (2-tailed)	.403	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	
Clarity UEQ		Correlation Coefficient	.012	.331**	.563**	.326**	.050	.563**	.575**	.577**	.612**	.650**	1.000	.629**	.651**	.564**	
		Sig. (2-tailed)	.808	.000	.000	.000	.316	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	
IU UEQ		Correlation Coefficient	-.041	.348**	.552**	.395**	.203**	.513**	.596**	.583**	.619**	.612**	.724**	1.000	.651**	.618**	
		Sig. (2-tailed)	.408	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	
Value UEQ		Correlation Coefficient	-.061	.312**	.597**	.364**	.180**	.548**	.577**	.550**	.632**	.664**	.707**	.651**	1.000	.610**	
		Sig. (2-tailed)	.223	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	
Useful UEQ		Correlation Coefficient	.009	.323**	.572**	.350**	.141**	.500**	.558**	.529**	.537**	.590**	.627**	.564**	.618**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.853	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	
		N	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403	

Gambar 8. Lampiran Hasil Uji Korelasi

Hasil uji korelasi diatas, antara skala yang terdapat pada UEQ+ dan skala yang ada pada UES. Pedoman koefisien korelasi berikut dapat digunakan untuk mengukur arah dan kekuatan korelasi antar variabel [16]:

Tabel 3. Tabel Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan Variabel
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Adapun deskripsi dari hasil uji korelasi pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- Korelasi antara skala yang terdapat pada UES dengan UEQ+ yakni FA, menunjukkan adanya korelasi dengan tingkat hubungan yang sangat rendah terhadap skala *Clarity* dengan nilai 0,012 dan skala *Usefulness* dengan nilai 0,009. Selain itu, FA

- mempunyai hubungan negatif terhadap skala *Trust*, *Dependability*, *QoC*, *ToC*, *Efficiency*, *Intuitive Use*, dan *Value*. Skala FA mempunyai hubungan yang signifikan terhadap skala *Trust* dan *Dependability*.
2. Korelasi antara skala yang terdapat pada UES dengan UEQ+ yakni PU, menunjukkan adanya korelasi dengan tingkat hubungan yang rendah terhadap skala *Trust* dengan nilai 0,393, skala *Dependability* dengan nilai 0,357, skala *QoC* dengan nilai 0,349, skala *ToC* dengan nilai 0,332, skala *Efficiency* dengan nilai 0,352, skala *Clarity* dengan nilai 0,331, skala *Intuitive Use* dengan nilai 0,348, skala *Value* dengan nilai 0,312, dan skala *Usefulness* dengan nilai 0,323. Selain itu, PU mempunyai hubungan yang signifikan terhadap semua skala tersebut.
 3. Korelasi antara skala yang terdapat pada UES dengan UEQ+ yakni AE, menunjukkan adanya korelasi dengan tingkat hubungan yang sedang terhadap skala *Trust* dengan nilai 0,578, skala *Dependability* dengan nilai 0,505, skala *QoC* dengan nilai 0,581, skala *ToC* dengan nilai 0,548, skala *Clarity* dengan nilai 0,563, skala *Intuitive Use* dengan nilai 0,552, skala *Value* dengan nilai 0,597, dan skala *Usefulness* dengan nilai 0,572. Selain itu, AE mempunyai korelasi dengan tingkat hubungan yang kuat terhadap skala *Efficiency* dengan nilai 0,608. Skala AE mempunyai hubungan yang signifikan terhadap semua skala tersebut.
 4. Korelasi antara skala yang terdapat pada UES dengan UEQ+ yakni EN, menunjukkan adanya korelasi dengan tingkat hubungan yang rendah terhadap skala *Dependability* dengan nilai 0,385, skala *ToC* dengan nilai 0,380, skala *Efficiency* dengan nilai 0,398, skala *Clarity* dengan nilai 0,326, skala *Intuitive Use* dengan nilai 0,395, skala *Value* dengan nilai 0,364, dan skala *Usefulness* dengan nilai 0,350. Selain itu, EN mempunyai korelasi dengan tingkat hubungan yang sedang terhadap skala *Trust* dengan nilai 0,419 dan skala *QoC* dengan nilai 0,423. Skala EN mempunyai hubungan yang signifikan terhadap semua skala tersebut.
 5. Korelasi antara skala yang terdapat pada UES dengan UEQ+ yakni NO, menunjukkan adanya korelasi dengan tingkat hubungan yang sangat rendah terhadap skala *Trust* dengan nilai 0,167, skala *Dependability* dengan nilai 0,102, skala *QoC* dengan nilai 0,109, skala *ToC* dengan nilai 0,170, skala *Efficiency* dengan nilai 0,188, skala *Clarity* dengan nilai 0,050, skala *Value* dengan nilai 0,180, dan skala *Usefulness* dengan nilai 0,141. Selain itu, NO mempunyai korelasi dengan tingkat hubungan yang rendah terhadap skala *Intuitive Use* dengan nilai 0,203. Skala NO mempunyai hubungan yang signifikan terhadap semua skala tersebut kecuali skala *Clarity*.
 6. Korelasi antara skala yang terdapat pada UES dengan UEQ+ yakni FI, menunjukkan adanya korelasi dengan tingkat hubungan yang sedang terhadap skala *Trust* dengan nilai 0,595, skala *Dependability* dengan nilai 0,522, skala *QoC* dengan nilai 0,546, skala *ToC* dengan nilai 0,517, skala *Efficiency* dengan nilai 0,532, skala *Clarity* dengan nilai 0,563, skala *Intuitive Use* dengan nilai 0,513, skala *Value* dengan nilai 0,548, dan skala *Usefulness* dengan nilai 0,500. Selain itu, FI mempunyai hubungan yang signifikan terhadap semua skala tersebut.

Kesimpulan

Berikut kesimpulan pada hasil pengukuran dan evaluasi pengalaman dan keterlibatan pengguna pada aplikasi pembelian tiket bioskop M-Tix dengan metode UEQ+ (*User Experience Questionnaire Plus*) dan UES (*User Engagement Scale*) adalah sebagai berikut:

1. Pengukuran UEQ+ (*User Experience Questionnaire Plus*) aplikasi M-Tix mendapatkan hasil evaluasi yang positif. Pada skala *Trust* mendapat nilai *mean* 2.28, skala *Dependability* dengan nilai *mean* 2.29, skala *Quality of Content* dengan nilai *mean* 2.34, skala *Trustworthiness of Content* dengan nilai *mean* 2.29, skala *Efficiency* dengan nilai *mean* 2.33, skala *Clarity* dengan nilai *mean* 2.25, skala *Intuitive Use* dengan nilai *mean* 2.33, skala *Value* dengan nilai *mean* 2.32, dan skala *Usefulness* dengan nilai *mean* 2.35.
2. Pengukuran UES (*User Engagement Scale*) aplikasi M-Tix mendapatkan hasil nilai yang sangat baik pada 3 skala, nilai yang baik pada 1 skala, dan nilai yang cukup baik pada 1 skala. Skala *Perceived Usability* mendapat nilai *mean* 5.92, skala *Aesthetic Appeal* dengan nilai *mean* 6.21, skala *Endurability* dengan nilai *mean* 6.16, skala *Novelty* dengan nilai *mean* 4.92, dan skala *Felt Involvement* dengan nilai *mean* 6.25. Aplikasi M-Tix mendapatkan nilai yang kurang untuk skala *Focused Attention* dengan nilai *mean* 2.32. Hal ini dikarenakan aplikasi M-Tix tidak digunakan dengan durasi waktu yang lama sehingga fokus perhatian pengguna kurang tertuju kepada aplikasi tersebut. Secara keseluruhan aplikasi M-Tix memiliki nilai baik dengan nilai *mean* 5.30.
3. Hasil uji korelasi UEQ+ dan UES menunjukkan bahwa terdapat banyak skala yang mempunyai korelasi dengan variasi mulai dari tingkat hubungan sangat rendah hingga kuat dan juga mempunyai hubungan yang signifikan. Akan tetapi, terdapat 1 skala yang mempunyai hubungan negatif terhadap skala dalam UEQ+ maupun UES yakni skala *Focused Attention*. Skala tersebut juga tidak mempunyai hubungan yang signifikan di antara skala yang terdapat dalam UEQ+ dan UES kecuali skala *Perceived Usability*, *Felt Involvement*, *Trust*, dan *Dependability*.

Referensi

- [1] N. Fadhilah dan S. H. Quranisari, “Efektivitas Penggunaan Aplikasi M-Tix dan Tix Id Dalam Pembelian Tiket Bioskop di Kalangan,” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, vol. 2, hlm. 153–162, 2022.
- [2] Y. Fairnando Augusto, A. Rachmadi, dan A. D. Herlambang, “Analisis Kesuksesan Aplikasi Mobile Pemesanan Tiket Bioskop M-Tix Cinema 21 Berdasarkan Perspektif Pengguna di Kota Malang Menggunakan Pendekatan Delone and McLean Success Model,” 2019.
- [3] Martin Schrepp, “Handbook for The Modular Extension of The User Experience Questionnaire,” vol. 02, 2020.
- [4] F. Fernando, “Perancangan User Interface (UI) & User Experience (UX) Aplikasi Pencari Indekost Di Kota Padangpanjang,” *Jurnal Tanra Desain Komunikasi Visual*, vol. 7, hlm. 101–111, Agu 2020.
- [5] M. Lalmas, H. O’Brien, dan E. Yom-Tov, “Measuring User Engagement,” *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, vol. 6, hlm. 1–132, Nov 2014.
- [6] H. L. O’Brien, P. Cairns, dan M. Hall, “A Practical Approach to Measuring User Engagement with The Refined User Engagement Scale (UES) And New UES Short Form,” *International Journal of Human Computer Studies*, vol. 112, hlm. 28–39, Apr 2018.
- [7] J. Ferad Wawolumaja, M. Huseini, K. Yuliaty Subarsa, dan R. Anggraini, “Topik Utama Pengaruh User Experience (UX) Design Terhadap Kemudahan Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi Carsworld Pengaruh User Experience (UX) Design Terhadap Kemudahan Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi Carsworld,” 2021.
- [8] M. Rivansyah, D. Arifianto, dan W. Suharso, “Analisis User Interface dan User Experience Pada SIA Mobile UM Jember dengan Metode User Experience Questionnaire,” *JUSTINDO (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Indonesia)*, vol. 8, hlm. 108–115, Agu 2023.
- [9] S. A. Putri, K. A. Wibowo, dan I. Fuady, “Personalisation and User Engagement,” *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 13, hlm. 197–213, Des 2021.
- [10] H. Zhao dan Q. Shi, “Assessing the Impact Mechanism of Sense of Virtual Community on User Engagement,” *Front Psychol*, vol. 13, Jun 2022.
- [11] A. Y. Wijayanti, “Analisis User Engagement pada Akun Instagram Perpustakaan di Masa Covid-19,” *Jurnal Pustaka Ilmiah*, vol. 8, hlm. 48, Des 2022.
- [12] H. Zou, H. Michelle Chen, dan S. Dey, “A Quantitative Analysis of Pinterest,” *Understanding Library User Engagement Strategies: Journal of Information Technology Management*, vol. 26, 2015.
- [13] S. Rohadian dan M. T. Amir, “Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram,” *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, vol. 2, no. 4, Des 2019.
- [14] H. B. Santoso, M. Schrepp, L. M. Hasani, R. Fitriansyah, dan A. Setyanto, “The use of User Experience Questionnaire Plus (UEQ+) for cross-cultural UX research: evaluating Zoom and Learn Quran Tajwid as online learning tools,” *Heliyon*, vol. 8, no. 11, Nov 2022.
- [15] Martin Schrepp dan Jörg Thomaschewski, “Handbook for the modular extension of the User Experience Questionnaire,” 2023.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1 ed, Alfabeta, Bandung, 2018.

Fandi Halim

Universitas Mikroskil Medan

Fakultas Informatika

Sophya Hadini Marpaung

Universitas Mikroskil Medan

Fakultas Informatika

Kevin Angkasa

Universitas Mikroskil Medan

Fakultas Informatika

Eveline

Universitas Mikroskil Medan

Fakultas Informatika

Zakheus Silalahi

Universitas Mikroskil Medan

Fakultas Informatika