

Evaluasi Pengalaman Pengguna Spotify dan YouTube Music Menggunakan Metode *User Experience Questionnaire*

DOI: <http://dx.doi.org/10.35889/progresif.v21i2.2831>

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC)



Stefanus Francois Saro Harefa^{1*}, Christ Rudianto²
 Sistem Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
 *e-mail *Corresponding Author*: 682021107@student.uksw.edu

Abstract

Despite the popularity of Spotify and YouTube Music in Indonesia, reviews from the Google Play Store show several complaints regarding bugs and errors in the application's features and functions that affect the user experience. Using the User Experience Questionnaire (UEQ) method, this research aims to evaluate and compare the user experience of the two applications through a quantitative approach from a scale of attractiveness, clarity, efficiency, reliability, stimulation and novelty. 253 valid respondent data shows that both applications received positive ratings on all UEQ scales. However, benchmark results show that Spotify gets good scores on five scales, while YouTube Music only scores on one scale. The T-test results show significant differences between the two applications on the 5 UEQ scales, except on the reliability scale. Overall, this research provides insight into user experience and confirms the importance of continuous development of UX aspects for application developers in improving user experience.

Keywords: *Spotify; YouTube Music; User Experience Questionnaire; User experience*

Abstrak

Terlepas dari kepopuleran Spotify dan YouTube Music di Indonesia, ulasan dari Google Play Store menunjukkan beberapa keluhan terkait bug dan error pada fitur serta fungsionalitas aplikasi yang memengaruhi pengalaman pengguna. Dengan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ), penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan membandingkan pengalaman pengguna kedua aplikasi melalui pendekatan kuantitatif dari skala daya tarik, kejelasan, efisiensi, keandalan, stimulasi, dan kebaruan. 253 data responden yang valid menunjukkan kedua aplikasi mendapatkan evaluasi positif pada seluruh skala UEQ. Namun, Hasil *benchmark* menunjukkan Spotify dinilai *excellent* pada lima skala, sementara YouTube Music hanya pada satu skala. Hasil uji *T-test* menunjukkan perbedaan signifikan antara kedua aplikasi pada 5 skala UEQ, kecuali skala keandalan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan terkait pengalaman pengguna dan menegaskan pentingnya pengembangan berkelanjutan pada aspek UX bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

Kata kunci: *Spotify; YouTube Music; User Experience Questionnaire; Pengalaman pengguna*

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital telah membawa perubahan besar dalam seluruh aspek kehidupan manusia, terutama bagaimana cara kita menikmati musik. Sebelumnya, orang-orang dapat mendengarkan musik melalui radio, televisi, atau menonton konser musik. Kini, Hadirnya layanan *streaming* musik berbasis aplikasi menjadi salah satu inovasi teknologi digital yang paling diminati, khususnya oleh generasi milenial dan Gen Z. Layanan ini memberikan kemudahan akses tanpa batas ke berbagai macam katalog musik yang luas di mana pun dan kapan pun, membuat layanan ini banyak diminati pengguna *smartphone*[1]. Hal ini didukung dengan data *Digital Indonesia* per bulan Februari 2025 yang

diterbitkan oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa terdapat 45,4% pengguna internet berumur 16 tahun ke atas yang mendengarkan musik melalui layanan *streaming* setiap minggunya dan menghabiskan rata-rata 1 jam 31 menit mendengarkan musik dari berbagai layanan *streaming* digital setiap harinya [2], baik yang tersedia secara gratis maupun berbayar.

Menurut Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 akhir hingga awal 2024, YouTube Music menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebesar 67,62%, disusul oleh Spotify sebesar 28,27% dari total 8.720 responden di Indonesia. Terdapat juga survei yang dilakukan oleh Populix dan dilaporkan oleh GoodStats pada September 2024, mayoritas masyarakat Indonesia memilih Spotify sebagai aplikasi *streaming* musik favorit. Dari total 2.086 responden, 1.237 (sekitar 59,3%) memilih Spotify, sementara 515 responden (sekitar 24,7%) memilih YouTube Music. Terlepas dari perbedaan hasil dari kedua survei tersebut, Berdasarkan data yang diperoleh dari *Similarweb* per tanggal 28 februari 2025, Spotify dan YouTube Music adalah 2 aplikasi *streaming* musik gratis paling populer di Indonesia dengan Spotify sebagai pemimpinya.

Berdasarkan hasil *Scraping* data yang dilakukan peneliti terkait ulasan pengguna Indonesia aplikasi Spotify dan YouTube Music dari Google Play Store (2024-2025), peneliti menemukan beberapa ulasan positif yang menjadi alasan kedua aplikasi ini populer di Indonesia, yaitu kualitas suara dan personalisasi lagu yang bagus, koleksi lagu yang lengkap, serta untuk fitur premiumnya yang minim iklan dan bisa *background play* atau memutar lagu saat membuka aplikasi lain. Namun, terdapat juga beberapa masalah yang dialami pengguna Spotify seperti pemutaran lagu di luar *playlist* yang diinginkan pengguna hingga masalah teknis seperti *bug* dan *error* saat login aplikasi, lagu tiba-tiba terlewat atau berhenti tanpa input dari pengguna setelah *update* aplikasi, dan lain sebagainya. Sedangkan pengguna YouTube Music mengalami masalah seperti pemotongan saldo secara tiba-tiba, permasalahan pengembalian uang (*refund*), *bug* atau *error* saat pemutaran lagu, serta lagu yang tiba-tiba hilang dari *playlist* atau tidak bisa diputar. Permasalahan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pengguna. Seperti, *bug* atau *error* saat *login* dan pemutaran lagu serta aplikasi yang tidak stabil setelah *update* dapat menyebabkan pengguna merasa frustrasi karena aplikasi tidak berfungsi sesuai harapan mereka. Hilangnya lagu dari *playlist* pengguna atau pemotongan saldo tanpa pemberitahuan secara tiba-tiba berpengaruh terhadap penurunan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Berbagai kendala yang dialami tersebut menunjukkan terganggunya pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Jika tidak dilakukan perbaikan atau peningkatan dari sisi UX, hal ini dapat mempengaruhi retensi pengguna, mengurangi kepuasan pengguna dan menyebabkan pengguna beralih ke alternatif lain yang dapat memberikan pengalaman yang lebih baik [3]. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi pengalaman pengguna aplikasi Spotify dan YouTube Music untuk memahami kualitas interaksi pengguna serta mengidentifikasi potensi peningkatan atau perbaikan pada aspek-aspek UX yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

Keberhasilan sebuah aplikasi sangat bergantung pada pengalaman pengguna (*user experience/UX*) dalam menggunakan aplikasi tersebut. *User experience* tidak hanya berbicara tentang estetika desain dari tampilan suatu aplikasi, tetapi juga bagaimana supaya interaksi pengguna dengan aspek-aspek perusahaan, produk, layanan, sistem maupun aplikasi yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mudah. Aplikasi yang memberikan layanan seperti *streaming* musik perlu memahami apa yang menjadi kebutuhan pengguna, sehingga dapat terus berinovasi menciptakan *user experience* yang terbaik demi meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan produk atau layanan mereka [4],[5]. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap kualitas sebuah aplikasi untuk memastikan bahwa layanan atau produk yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pengguna, salah satunya dengan mengevaluasi *user experience* [6].

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum terkait ketertarikan pengguna terhadap aplikasi Spotify dan YouTube Music dari segi *user experience* atau pengalaman pengguna. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengalaman pengguna kedua aplikasi tersebut dengan menilai 6 skala pada metode *User Experience Questionnaire* (UEQ), yaitu daya tarik (*attractiveness*), kejelasan (*perspicuity*), efisiensi (*efficiency*), keandalan (*dependability*), stimulasi (*stimulation*), dan kebaruan (*novelty*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang UX serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembang aplikasi *streaming*

musik dalam meningkatkan kualitas interaksi pengguna. Selain itu, temuan ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi inovasi yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna di era digital

2. Tinjauan Pustaka

Metode UEQ telah banyak digunakan di berbagai penelitian untuk menganalisis pengalaman pengguna dari suatu aplikasi maupun sebuah sistem tertentu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aulia dalam menganalisis pengalaman pengguna aplikasi Twitter terhadap 100 responden, memperoleh hasil positif pada semua skala dengan kategori “good” kecuali pada skala kebaruan yang dinilai “below average” [7]. Penelitian serupa dilakukan oleh Herawati et al. menganalisis kepuasan pengguna aplikasi Tiktok terhadap 179 responden yang telah divalidasi menggunakan metode UEQ, dengan hasil positif pada skala daya tarik, kejelasan, stimulasi, dan kebaruan dengan kategori “above average”. Sedangkan skala efisiensi berada pada kategori “below average” dan skala keandalan memperoleh nilai terendah pada kategori “bad” [8]. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa metode UEQ efektif dalam menganalisis UX pada aplikasi *entertainment* dari 6 skala UEQ.

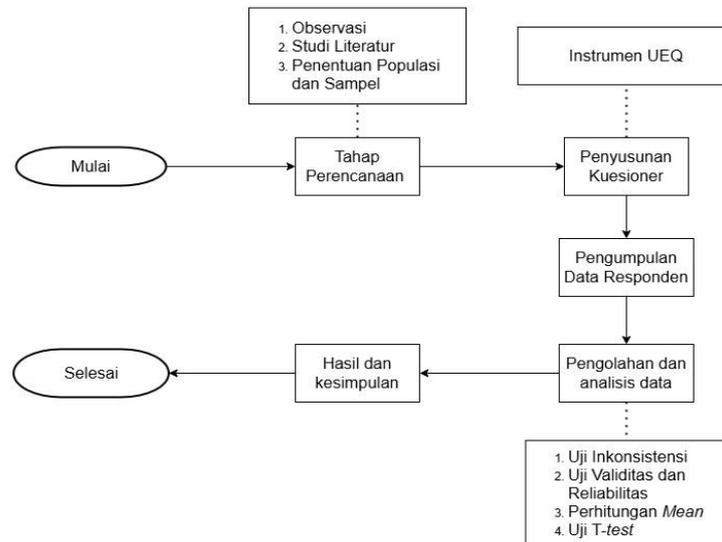
Penelitian yang dilakukan Ibrahim et al. menganalisis pengalaman pengguna dan kegunaan aplikasi OVO menggunakan metode UEQ dan *System Usability Scale* (SUS). Pengukuran dengan metode UEQ menunjukkan hasil positif pada aspek efisiensi dengan kategori “good” dan aspek daya tarik, kejelasan, ketepatan dan stimulasi dengan kategori “above average”. Sedangkan pada aspek kebaruan memperoleh hasil yang bertolak belakang dengan kategori “below average” menunjukkan perlu adanya peningkatan pada aspek kreativitas dan inovasi fitur pada aplikasi OVO agar bisa menarik perhatian pengguna. Sedangkan pada aspek kegunaan dengan metode SUS memperoleh nilai positif sebesar 77,5 dengan kategori “acceptable” [9].

Selain itu terdapat juga beberapa penelitian yang membandingkan dua jenis aplikasi menggunakan metode UEQ. Ningsih et al. membandingkan aplikasi Tiket.com dan PegiPegi, diperoleh hasil bahwa aplikasi Tiket.com mendapatkan nilai rata-rata positif ($>0,8$) pada 6 skala yang dinilai. Sedangkan aplikasi PegiPegi hanya skala daya tarik, kejelasan, efisiensi, keandalan, dan stimulasi yang mendapatkan nilai positif, kecuali aspek kebaruan yang mendapatkan nilai rata-rata netral sebesar 0,73 (diantara -0,8 dan 0,8). Meskipun perbedaan skornya tidak signifikan, Tiket.com memiliki skor yang sedikit lebih unggul dibandingkan aplikasi PegiPegi [10]. Khuntari juga melakukan perbandingan pengalaman pengguna aplikasi Gojek dan Grab dengan responden di wilayah Yogyakarta. Hasil pengukuran UEQ menunjukkan bahwa kedua aplikasi mendapatkan nilai positif pada semua aspek. Namun, aplikasi Gojek lebih unggul dalam aspek kejelasan dan kebaruan dari aplikasi Grab. Sedangkan Grab unggul dari Gojek dalam aspek efisiensi, ketepatan serta stimulasi. Terlepas dari persaingan ketat kedua aplikasi dalam memberikan pengalaman pengguna, ada aspek-aspek tertentu yang dapat ditingkatkan, terutama dalam skala kejelasan dan kepuasan pengguna [11]. Dalam konteks aplikasi *streaming* musik, ada penelitian yang membandingkan pengalaman antara aplikasi Spotify dan JOOX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua aplikasi memiliki hasil yang positif dengan skor di atas 0,8 yang menunjukkan kedua aplikasi ini memberikan kenyamanan, kemudahan dan inovasi yang baik. Namun, hasil perbandingan menunjukkan nilai rata-rata Spotify sedikit lebih unggul dibandingkan JOOX, walaupun perbedaannya tidak signifikan [12].

Berdasarkan literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa Metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) telah banyak digunakan dan efektif dalam menganalisis dan mengevaluasi pengalaman pengguna terhadap berbagai jenis aplikasi serta mengidentifikasi permasalahan yang dapat dijadikan rekomendasi untuk peningkatan pengalaman pengguna. Hingga saat ini, belum ditemukan studi yang membandingkan pengalaman pengguna Spotify dan YouTube Music, terkhususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengevaluasi serta membandingkan pengalaman pengguna dari kedua aplikasi berdasarkan 6 skala penilaian UEQ. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang user experience, terutama dalam konteks aplikasi *streaming* musik serta menjadi referensi bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

3. Metodologi

Penelitian ini akan menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengalaman pengguna dari kedua aplikasi. Selain itu, metode komparatif juga digunakan untuk mengetahui perbedaan antara variabel yang diteliti, yaitu kelompok pengguna Spotify dan YouTube Music. Tahapan penelitian ini akan dimulai dari Perencanaan, Penyusunan Kuesioner, Pengumpulan Data, Pengolahan dan analisis data, lalu hasil dan kesimpulan. Alur tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Alur Penelitian

3.1. Perencanaan

Pada tahap perencanaan penelitian ini akan dilakukan observasi, studi literatur, serta menentukan populasi dan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan.

3.1.1. Melakukan Observasi

Tahap perencanaan diawali dengan melakukan observasi secara langsung terhadap aplikasi Spotify dan YouTube Music melalui ulasan pengguna dari aplikasi Google Play Store untuk melihat permasalahan yang dialami pengguna sejak kuartal ke-3 tahun 2024. Untuk mengumpulkan ulasan pengguna, peneliti menggunakan teknik *Web Scraping* dengan menggunakan *library* Python yaitu *Google-Play-Scraper* dan tools Google Colab. *Web Scraping* adalah teknik pengambilan data atau informasi dari website secara otomatis yang dapat digunakan untuk keperluan analisis, riset, dan lain-lain. Sedangkan *Google-Play-Scraper* adalah *library* untuk mengambil data dari Google Play Store seperti nama aplikasi, *rating*, *review*, dan lain sebagainya[13]. Keluaran dari tahapan observasi ini berupa *dataset* ulasan pengguna dari masing-masing aplikasi dari Google Play Store.

3.1.2. Studi Literatur

Selanjutnya, studi literatur dilakukan untuk mencari informasi dan teori dasar melalui penelitian-penelitian terdahulu yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, link terpercaya, dan artikel yang relevan dengan penelitian ini. Adapun jenis literatur yang dikaji yaitu tentang pengalaman pengguna aplikasi, metode UEQ, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna, khususnya dalam konteks aplikasi *streaming* musik.

3.1.3. Menentukan Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, Populasi yang ditargetkan adalah pengguna aplikasi Spotify dan YouTube Music, dengan sampel yang dipilih adalah responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan kebutuhan peneliti, yaitu teknik *purposive sampling* [14]. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah minimal berusia 17 tahun keatas dan sudah pernah/aktif menggunakan salah satu atau kedua aplikasi tersebut. Jumlah sampel yang

dibutuhkan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Lemeshow (1), dikarenakan jumlah pengguna kedua aplikasi yang sangat besar, tidak pasti dan selalu bertambah.

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2} \quad (1)$$

Dengan n merupakan nilai sampel, z adalah tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu 95% dengan nilai 1.96, p adalah proporsi populasi sebesar 0,5 dan d adalah tingkat kesalahan yang dipilih yaitu 10% atau 0,1. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow, didapatkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 96 responden per aplikasi.

3.2. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner penelitian ini akan disusun menggunakan Google Forms dan berdasarkan panduan dari metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). Pertanyaan kuesioner akan dilakukan validasi berdasarkan pedoman resmi UEQ dan beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan metode yang sama. Peneliti juga melakukan uji coba pengisian kuesioner pada beberapa responden yang dipilih untuk memastikan kejelasan pertanyaan setiap instrumen. Metode UEQ adalah metode yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengalaman pengguna terhadap sebuah aplikasi, sistem maupun produk[15]. Instrumen penilaian metode UEQ dibagi menjadi aspek *attractiveness*, *pragmatic quality* dan *hedonic quality*, yang kemudian dibagi lagi menjadi 6 skala yaitu daya tarik, kejelasan, efisiensi, keandalan, stimulasi, dan kebaruan. 6 skala tersebut disebar ke dalam 26 instrumen penelitian yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini [16]. Skala daya tarik terdiri dari 6 item, yaitu nomor 1, 12, 14, 16, 24 dan 25; Skala kejelasan terdiri dari 4 item, yaitu nomor 2, 4, 13, dan 21; Skala efisiensi terdiri dari 4 item, yaitu nomor 9, 20, 22, dan 23; Skala keandalan terdiri dari 4 item, yaitu nomor 8, 11, 17, dan 19; Skala stimulasi terdiri dari 4 item, yaitu 5, 6, 7, dan 18; Serta skala kebaruan terdiri dari 4 item, yaitu 3, 10,15, dan 26

	1	2	3	4	5	6	7		
menyusahkan	<input type="radio"/>	menyenangkan	1						
tak dapat dipahami	<input type="radio"/>	dapat dipahami	2						
kreatif	<input type="radio"/>	monoton	3						
mudah dipelajari	<input type="radio"/>	sulit dipelajari	4						
bermanfaat	<input type="radio"/>	kurang bermanfaat	5						
membosankan	<input type="radio"/>	mengasyikkan	6						
tidak menarik	<input type="radio"/>	menarik	7						
tak dapat diprediksi	<input type="radio"/>	dapat diprediksi	8						
cepat	<input type="radio"/>	lambat	9						
berdaya cipta	<input type="radio"/>	konvensional	10						
menghalangi	<input type="radio"/>	mendukung	11						
baik	<input type="radio"/>	buruk	12						
rumit	<input type="radio"/>	sederhana	13						
tidak disukai	<input type="radio"/>	mengembirakan	14						
lazim	<input type="radio"/>	terdepan	15						
tidak nyaman	<input type="radio"/>	nyaman	16						
aman	<input type="radio"/>	tidak aman	17						
memotivasi	<input type="radio"/>	tidak memotivasi	18						
memenuhi ekspektasi	<input type="radio"/>	tidak memenuhi ekspektasi	19						
tidak efisien	<input type="radio"/>	efisien	20						
tidak jelas	<input type="radio"/>	membingungkan	21						
tidak praktis	<input type="radio"/>	praktis	22						
terorganisasi	<input type="radio"/>	berantakan	23						
atraktif	<input type="radio"/>	tidak atraktif	24						
ramah pengguna	<input type="radio"/>	tidak ramah pengguna	25						
konservatif	<input type="radio"/>	inovatif	26						

Gambar 2. Instrumen Penilaian UEQ

3.3. Pengumpulan Data Responden

Pengumpulan data dari responden akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui berbagai platform media sosial dalam kurun waktu kurang lebih 1 bulan atau ketika jumlah responden telah memenuhi kebutuhan peneliti. Kuesioner akan disebarkan menggunakan Google Forms, dengan kriteria responden yang sudah ditetapkan. Responden

yang sudah pernah menggunakan kedua aplikasi dapat mengisi kuesioner 2 kali untuk aplikasi Spotify dan YouTube Music. Melalui tahapan ini akan diperoleh data berisi penilaian responden pada masing-masing aplikasi yang akan digunakan untuk tahapan selanjutnya.

3.4. Pengolahan dan Analisis Data

Pada tahapan ini, Data responden yang telah terkumpul akan dilakukan analisis konsistensi data, uji reliabilitas, analisis demografi, analisis statistik deskriptif dan uji *T-test*. Pengolahan dan analisis data akan menggunakan UEQ *Data Analysis Tool* Versi 12 berbasis Excel yang dapat mengelola jawaban responden secara otomatis dan menghitung skor rata-rata pada 6 skala UEQ.

Sebelum dilakukan analisis konsistensi, Data responden akan ditransformasi terlebih dahulu. Setiap jawaban pada kuesioner UEQ diukur dari skala 1 sampai 7 yang menggambarkan tingkat pengalaman pengguna terhadap masing-masing item, baik itu negatif maupun positif. Setiap item pada UEQ akan menggunakan skala -3 sampai +3, dimana -3 menggambarkan jawaban yang paling negatif, 0 menggambarkan jawaban yang netral dan +3 menggambarkan jawaban yang paling positif. Setelah itu dilakukan analisis inkonsistensi untuk melihat keseriusan responden dalam menjawab kuesioner.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner bisa mengukur apa yang seharusnya diukur[17]. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi antar item yang terdapat pada masing-masing skala, yang diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan dapat menggambarkan informasi yang sesuai[10].

Dengan menggunakan UEQ *Data Analysis Tool* Versi 12, analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menyajikan data yang telah dikumpulkan dalam bentuk grafik, serta uji *T-test* untuk melihat perbedaan signifikan dari kedua aplikasi. Hasil dari pengolahan dan analisis data ini diharapkan agar data yang sudah diuji dapat memberikan hasil pengalaman pengguna dari kedua aplikasi yang valid dan reliabel.

3.5. Hasil dan Kesimpulan

Setelah data diproses, dapat diperoleh hasil mengenai skor rata-rata dari setiap skala UEQ serta perbandingan pengalaman pengguna aplikasi Spotify dan YouTube Music yang akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Berdasarkan data yang sudah diolah, kesimpulan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 316 data responden, terdiri dari 155 responden pengguna Spotify dan 161 responden pengguna Youtube Music. Data ini merupakan hasil pengisian kuesioner secara *online* menggunakan aplikasi Google forms, dalam format *spreadsheet* (Excel) yang berisi jawaban 26 item UEQ dari masing-masing responden, termasuk identitas umum seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi penggunaan aplikasi. Seluruh Data ini dikategorikan sebagai data mentah yang akan dilakukan validasi dan penyaringan data sebelum analisis lebih lanjut.

Data responden yang telah terkumpul akan diolah menggunakan UEQ *Data Analysis Tool* versi 12 yang diperoleh dari website resmi UEQ. Pada tahapan pengolahan data ini akan dilakukan transformasi jawaban responden, analisis inkonsistensi data, analisis reliabilitas data, analisis demografi responden serta analisis statistik deskriptif pengalaman pengguna aplikasi Spotify dan YouTube Music. Setelah dilakukan penyaringan, jumlah data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 253 responden, terdiri dari 127 pengguna Spotify dan 126 pengguna YouTube Music

4.1. Analisis *Inconsistency* Data

Setelah jawaban responden ditransformasi dari skala 1 sampai 7 ke skala -3 sampai +3, analisis inkonsistensi data dilakukan untuk melihat keseriusan jawaban responden dalam mengisi kuesioner penelitian secara online. Kolom "*Critical?*" menunjukkan jawaban responden yang tidak konsisten pada skala UEQ, sedangkan kolom "*Critical length*" menunjukkan banyaknya jawaban responden yang sama dari 26 item UEQ. Jika terdapat nilai *Critical* ≥ 3 atau *Critical length* > 15 , maka data tersebut akan dihapus dari penelitian ini. Tahapan ini penting

untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya, sehingga dapat menghasilkan analisis yang valid dan akurat. Dengan menggunakan *UEQ Data Analysis Tool* versi 12, berikut adalah hasil identifikasi inkonsistensi data responden pengguna Spotify pada Gambar 3 di bawah ini.

Nomor	Scales with inconsistent answers (Spotify)							Critical length Same answer for
	Attractiveness	Perspicuity	Efficiency	Dependability	Stimulation	Novelty	Critical?	
11		1		1		1	3	9
16	1	1		1			3	9
27							0	22
36	1	1			1		3	13
38	1	1	1	1	1	1	6	26
47	1	1	1	1	1	1	6	13
48							0	16
56			1	1		1	3	9
57	1	1	1			1	4	8
59							0	19
65	1		1	1			3	7
70		1			1	1	3	16
77	1	1		1	1		4	8
78	1	1		1	1	1	5	18
85	1	1			1		3	7
93	1		1	1		1	4	10
95							0	26
107	1		1		1	1	4	8
108							0	18
113	1	1	1				3	9
115			1	1		1	3	8
122		1	1		1	1	4	12
132	1	1		1		1	4	5
134	1	1	1		1	1	5	16
138	1	1	1	1	1	1	6	12
146	1	1	1		1	1	5	20
150		1	1		1	1	4	10
152	1	1	1	1	1	1	6	17

Gambar 3. Inkonsistensi Data Responden Pengguna Spotify

Berdasarkan gambar diatas, terdapat 28 data responden yang tidak konsisten, sehingga data responden pengguna Spotify yang awalnya berjumlah 155 dikurangi menjadi 127 data. Selanjutnya adalah hasil identifikasi inkonsistensi data pengguna YouTube Music pada gambar 4 dibawah ini

Nomor	Scales with inconsistent answers (Youtube Music)							Critical length Same answer for
	Attractiveness	Perspicuity	Efficiency	Dependability	Stimulation	Novelty	Critical?	
2	1			1	1		3	6
8	1	1	1	1		1	5	11
13	1	1	1	1	1		5	19
26							0	26
27	1	1		1		1	4	13
29	1		1	1		1	4	8
36	1	1	1	1	1	1	6	26
40	1				1	1	3	15
46							0	20
49	1	1	1		1	1	5	14
56	1	1	1	1	1	1	6	25
60	1			1	1		3	9
61	1	1	1	1	1	1	6	25
66		1		1	1		3	8
67	1	1	1	1	1		5	13
69		1		1	1	1	3	16
72	1	1	1	1	1	1	6	20
77	1	1	1			1	4	7
87							0	26
92		1			1	1	3	12
100							0	17
108							0	16
111					1		1	21
116	1	1	1	1	1	1	6	14
118	1	1	1		1		4	8
127	1	1	1		1	1	5	13
129	1	1	1	1	1	1	6	15
133	1	1	1	1	1	1	6	14
134		1			1	1	3	9
135			1	1		1	3	11
136				1	1	1	3	8
137		1		1	1	1	4	9
149	1	1	1	1	1	1	6	8
150	1		1	1			3	5
161	1			1	1		3	8

Gambar 4. Inkonsistensi Data Responden Pengguna YouTube Music

Berdasarkan gambar diatas, terdapat 35 data responden yang tidak konsisten, sehingga data responden pengguna YouTube Music yang awalnya berjumlah 161 dikurangi

menjadi 126 data. Sehingga total keseluruhan data yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 253 data.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data responden yang telah lolos uji Inkonsistensi akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam uji validitas, sebuah item dikatakan valid apabila nilai korelasi *Pearson product moment* (r hitung) > r tabel. Nilai r hitung diperoleh dengan menghitung korelasi antara setiap item dengan total skor dalam satu skala UEQ menggunakan SPSS. Dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 atau 5% untuk 126 dan 127 responden, maka diperoleh nilai r tabel untuk data responden Spotify sebesar 0,174 dan 0,175 untuk data responden pengguna YouTube Music. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas dari 26 item UEQ.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Aplikasi	Rentang r hitung	r table (5%)	Keterangan
Spotify	0,655 – 0,810	0,174	Semua item Valid
YouTube Music	0,703 – 0,815	0,175	Semua item Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, nilai korelasi r hitung pada masing-masing item dari 6 skala UEQ lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga seluruh data responden dinyatakan valid.

Uji reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan konsistensi masing-masing item dalam 6 skala UEQ. Suatu skala dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Tabel 2 di bawah ini adalah hasil pengujian reliabilitas pada 6 skala UEQ.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Skala UEQ	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
	Spotify	YouTube Music	
<i>Attractiveness</i>	0,88	0,86	Reliabel
<i>Perspicuity</i>	0,82	0,76	Reliabel
<i>Efficiency</i>	0,73	0,80	Reliabel
<i>Dependability</i>	0,72	0,76	Reliabel
<i>Stimulation</i>	0,70	0,75	Reliabel
<i>Novelty</i>	0,74	0,72	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 diatas menunjukkan masing-masing skala memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yang artinya instrumen kuesioner dinyatakan reliabel untuk penelitian ini.

4.3. Analisis Demografi

Setelah dilakukan analisis inkonsistensi data, uji validitas dan reliabilitas data, data responden yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 253 data yang terdiri dari 127 pengguna Spotify dan 126 pengguna YouTube Music. Berikut adalah rangkuman demografi responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan serta frekuensi penggunaan aplikasi.

Tabel 3 Demografi Responden

Rangkuman	Jumlah	Persentase
Umur:		
17-24 tahun	136	54%
25-34 tahun	39	15%
35-44 tahun	41	16%
45-54 tahun	34	14%
>55 tahun	3	1%

Rangkuman	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	94	37%
Perempuan	159	63%
Pekerjaan:		
Mahasiswa/Pelajar	123	49%
Pegawai Swasta	55	22%
PNS/ASN	33	13%
Wirausaha	19	7%
Lainnya	23	9%
Frekuensi Penggunaan:		
Spotify:		
<6 bulan	10	8%
6 bulan – 1 tahun	6	5%
1 – 3 tahun	35	27%
>3 tahun	76	60%
YouTube Music:		
<6 bulan	22	17%
6 bulan – 1 tahun	31	25%
1 – 3 tahun	38	30%
>3 tahun	35	28%

Dalam penelitian ini, kategori umur didominasi oleh kaum remaja dan pemuda antara umur 17-24 tahun yaitu sebesar 136 responden atau 54%. Untuk kategori jenis kelamin, responden penelitian ini didominasi oleh Perempuan dibandingkan laki-laki dengan jumlah 159 responden atau 63%. Mahasiswa/pelajar memiliki persentase yang lebih besar dibandingkan profesi lain, dengan jumlah 123 responden atau 49%. Sebagian besar responden telah lama menjadi pengguna Spotify, dimana sebanyak 76 responden atau sebesar 60% telah menggunakan aplikasi lebih dari 3 tahun. Sedangkan untuk responden pengguna YouTube Music paling banyak telah menggunakan aplikasi selama 1–3 tahun, dengan total 38 responden atau sebesar 30%.

4.4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada metode UEQ dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden pada masing-masing skala UEQ. Terdapat aturan untuk skala penilaian *mean* di UEQ, dimana nilai *mean* > 0,8 menunjukkan evaluasi yang positif, nilai *mean* < -0,8 menunjukkan evaluasi negatif. Sedangkan nilai *mean* yang berada diantara -0,8 dan 0,8 menunjukkan evaluasi yang netral terhadap suatu skala UEQ. Tabel 4 dan Gambar 5 di bawah ini menunjukkan hasil penghitungan skor *mean* pada masing-masing skala UEQ dari aplikasi Spotify dan YouTube Music.

Tabel 4 Hasil Nilai Rata-Rata

Kategori	Nilai rata-rata		Skala UEQ	Nilai rata-rata	
	Spotify	YouTube Music		Spotify	YouTube Music
<i>Attractiveness</i>	2,10	1,82	<i>Attractiveness</i>	2,097	1,823
			<i>Perspicuity</i>	2,059	1,817
<i>Pragmatic Quality</i>	1,92	1,73	<i>Efficiency</i>	1,921	1,659
			<i>Dependability</i>	1,793	1,702
			<i>Stimulation</i>	1,880	1,556
<i>Hedonic Quality</i>	1,64	1,27	<i>Novelty</i>	1,394	0,990

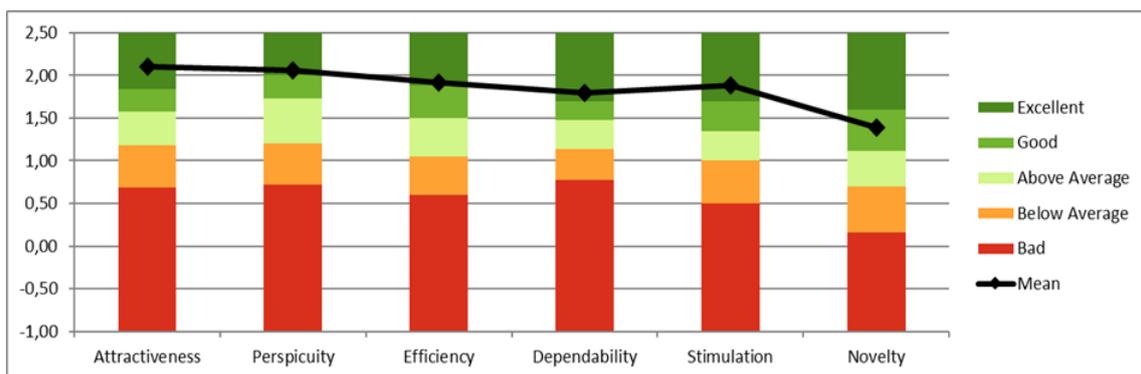
Berdasarkan tabel dan gambar diatas, dapat dilihat bahwa baik Spotify maupun YouTube music, masing-masing skala memiliki nilai *mean* diatas 0,8, menunjukkan bahwa

semua skala memiliki penilaian positif. Namun, Spotify mendapatkan skor rata-rata yang lebih tinggi pada 6 skala UEQ dibandingkan dengan YouTube Music. Pada Skala *Attractiveness* (Daya tarik), Spotify memiliki skor rata-rata tertinggi dibandingkan skala lainnya dengan skor 2,10, sedangkan YouTube Music mendapatkan skor 1,82.

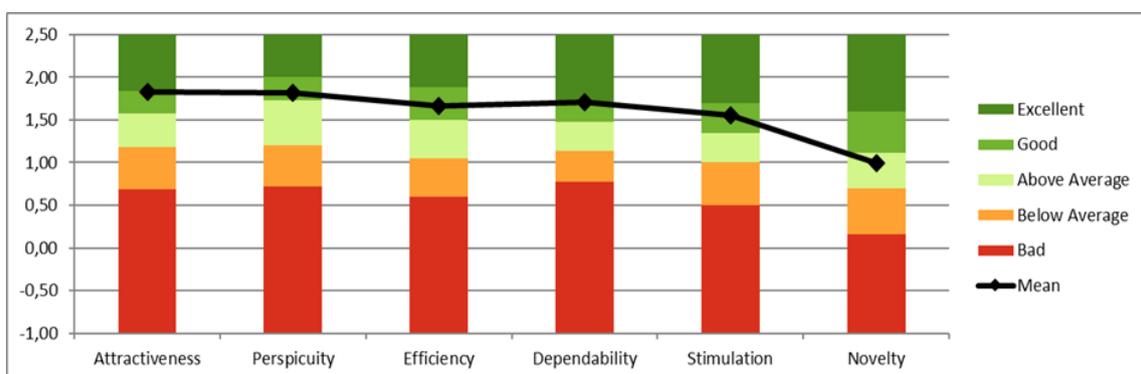
Pada kategori *pragmatic quality* yang berkaitan dengan fungsi dan kegunaan praktis aplikasi, Spotify secara keseluruhan mendominasi YouTube Music dari ketiga skala, yaitu *perspicuity* (kejelasan) dengan skor 2,06 dibandingkan dengan YouTube Music sebesar 1,81, *efficiency* (efisiensi) dengan skor 1,92 dibandingkan dengan YouTube Music sebesar 1,65, dan *dependability* (keandalan) dengan skor 1,79 dibandingkan dengan YouTube Music sebesar 1,70. Hasil ini menunjukkan bahwa aplikasi Spotify lebih mudah dipahami, cepat, efisien serta dapat diandalkan dalam penggunaannya daripada YouTube Music.

Pada kategori *hedonic quality* yang berkaitan dengan pengalaman emosional dan nilai estetika saat menggunakan aplikasi, Spotify kembali mendominasi dengan skala *stimulation* (stimulasi) memperoleh nilai *mean* 1,88 dibandingkan dengan YouTube Music sebesar 1,55, sedangkan pada skala *novelty* (kebaruan) memperoleh nilai *mean* 1,39 untuk Spotify dan 0,99 untuk YouTube Music. Hasil ini juga menunjukkan Spotify dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih inovatif, menarik dan menyenangkan dibandingkan dengan YouTube Music.

Selanjutnya, Hasil perhitungan nilai rata-rata pada masing-masing skala UEQ yang sudah diperoleh akan dilakukan analisis *benchmark*. Analisis *benchmark* ini akan membandingkan nilai *mean* yang diperoleh pada setiap skala dalam penelitian ini dengan dataset penelitian-penelitian UX sebelumnya yang menggunakan metode UEQ [18]. Gambar 5 dan 6 di bawah ini menunjukkan hasil perbandingan data *mean* responden Spotify dan YouTube Music dengan data *benchmark*.



Gambar 5. Grafik Perbandingan *Benchmark* (Spotify)



Gambar 6. Grafik Perbandingan *Benchmark* (YouTube Music)

Berdasarkan kedua gambar di atas, hasil *benchmark* menunjukkan bahwa Aplikasi Spotify dinilai *excellent* (luar biasa) pada aspek *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability* dan *stimulation*, yang artinya berada dalam kisaran 10% produk terbaik. Sedangkan untuk aspek *novelty* mendapatkan penilaian *good* (bagus), yang artinya berada di bawah 10% hasil terbaik dan di atas 75% produk lain yang memperoleh hasil yang lebih buruk.

Sedangkan YouTube Music mendapatkan penilaian *excellent* (luar biasa) pada aspek *dependability*, *good* (bagus) pada aspek *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency* dan *stimulation*, serta *above average* (di atas rata-rata) pada aspek *novelty*, yang artinya berada di bawah 25% hasil terbaik dan di atas 50% produk lain yang memperoleh hasil yang lebih buruk.

Perbandingan kedua aplikasi mendapatkan hasil *benchmark* yang positif, dimana semua aspek mendapatkan nilai di atas rata-rata. Hasil *benchmark* juga menunjukkan bahwa Spotify memperoleh yang lebih tinggi dibandingkan dengan YouTube Music pada setiap skala UEQ. Spotify mendapatkan nilai *mean* tertinggi pada aspek *attractiveness* sebesar 2,10. Sedangkan nilai *mean* terendah dari kedua aplikasi yaitu YouTube Music pada skala *novelty* sebesar 0,99. Meskipun masuk dalam kategori *above average*, nilai tersebut masih lebih rendah dibandingkan Spotify yang mendapatkan nilai *mean* sebesar 1,39. Oleh karena itu, aspek ini bisa menjadi perhatian untuk pengembangan UX YouTube Music kedepannya agar bisa meningkatkan pengalaman pengguna dari segi inovasi, kreatifitas dan kebaruan aplikasi.

4.5. Uji T-test

Uji T-test dilakukan untuk melihat apakah nilai rata-rata dari setiap skala pada kedua aplikasi memiliki perbedaan yang signifikan[11]. Di bawah ini adalah hasil uji T-test dari kedua aplikasi.

Tabel 5 Hasil Uji T-Test

Scale	Mean		p-value	Significant Results
	Spotify	YouTube Music		
<i>Attractiveness</i>	2,097	1,823	0,0074	<i>Significant Difference</i>
<i>Perspicuity</i>	2,059	1,817	0,0245	<i>Significant Difference</i>
<i>Efficiency</i>	1,921	1,659	0,0206	<i>Significant Difference</i>
<i>Dependability</i>	1,793	1,702	0,4015	<i>No Significant Difference</i>
<i>Stimulation</i>	1,880	1,556	0,0047	<i>Significant Difference</i>
<i>Novelty</i>	1,394	0,990	0,0023	<i>Significant Difference</i>

Berdasarkan hasil uji T-test pada Tabel 5, terlihat bahwa Spotify dan YouTube Music memiliki perbedaan yang signifikan pada skala *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *stimulation* dan *novelty*, dimana nilai *p-value* berada di bawah 0,05, kecuali skala *dependability* (keandalan). Hasil ini menunjukkan bahwa Spotify lebih unggul dalam memberikan pengalaman pengguna yang lebih jelas, menarik, efisien, inovatif dan memotivasi untuk terus menggunakan Spotify. Temuan ini sejalan dengan tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membandingkan pengalaman pengguna kedua aplikasi. Hasil ini memberikan informasi secara detail berbasis data kepada pihak pengembang untuk mengetahui aspek UX mana yang unggul dan perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, Spotify dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dibandingkan YouTube Music pada sebagian besar aspek UX yang diuji, sehingga dapat dijadikan rekomendasi perbaikan UX bagi pengembang YouTube Music kedepannya.

4.6 Pembahasan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan metode UEQ, penelitian ini menunjukkan bahwa Spotify unggul secara signifikan dibandingkan YouTube Music pada lima dari enam skala UEQ. Hasil ini mendukung tujuan penelitian ini dalam membandingkan pengalaman pengguna dari kedua aplikasi musik *streaming* yang paling populer.

Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan metode UEQ untuk mengevaluasi satu aplikasi seperti penelitian pada aplikasi Twitter, TikTok, OVO, dan membandingkan 2 aplikasi pemesanan tiket (Tiket.com, Pegipegi) dan transportasi (Gojek dan Grab) jube terbukti efektif dalam mengidentifikasi pengalaman pengguna, meskipun tidak berasal dari domain hiburan musik. Namun, satu penelitian yang dilakukan oleh Angela et al.[12] yaitu perbandingan aplikasi Spotify dan Joox memiliki domain yang sama dengan penelitian ini. Namun, penelitian tersebut belum menyertakan YouTube Music sebagai kompetitor utama Spotify di pasar musik *streaming* di Indonesia saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah dalam perbandingan aplikasi *streaming* musik di Indonesia, serta menyajikan data hasil perbandingan yang menjadi rekomendasi pengembangan UX dari kedua aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode UEQ, pengembang YouTube Music dapat memfokuskan pengembangan pada aspek stimulasi dan kebaruan, karena kedua aspek menunjukkan skor terendah dan perbedaan signifikan dengan Spotify. Rendahnya skor stimulasi menunjukkan pengguna belum merasakan pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan aplikasi YouTube Music, yang dimana berhubungan langsung dengan keluhan pengguna seperti *bug* saat *login* dan pemutaran lagu, ketidakstabilan aplikasi setelah *update* serta hilangnya lagu dari *playlist* secara tiba-tiba. Keluhan tersebut tentu bisa menjadi perhatian bagi pengembang aplikasi agar bisa memberikan pengalaman emosional yang lebih baik bagi pengguna.

Selain itu, rendahnya skor *novelty* (kebaruan) menunjukkan kurangnya elemen inovatif yang mampu meningkatkan ketertarikan pengguna jangka panjang. Oleh karena itu, penambahan fitur kolaborasi *playlist* dengan pengguna lain, pengembangan aplikasi YouTube Music berbasis desktop bisa menjadi solusi strategis. Penelitian dari Ibrahim et al.[9] juga menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam desain UX untuk mempertahankan loyalitas pengguna.

5. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat ketertarikan pengguna, serta menganalisis dan membandingkan pengalaman pengguna aplikasi Spotify dan YouTube Music menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). Berdasarkan hasil analisis dari 253 data responden yang valid, nilai *mean* kedua aplikasi memperoleh hasil positif, dengan Spotify memperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan YouTube Music pada semua skala UEQ. Kedua aplikasi memperoleh nilai *mean* tertinggi pada skala *attractiveness* (daya tarik) dengan Spotify memperoleh nilai 2,10 dan YouTube Music dengan nilai 1,82. Kedua aplikasi juga memperoleh nilai *mean* terendah pada skala *novelty* (kebaruan), dengan Spotify mendapatkan nilai 1,39 dan YouTube Music memperoleh nilai 0,99. Hasil analisis *benchmark* menunjukkan bahwa Spotify dinilai *excellent* pada 5 dari 6 skala UEQ, sedangkan YouTube Music hanya memperoleh nilai *excellent* pada skala *dependability* (keandalan). Hasil uji *T-test* juga menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kedua aplikasi pada skala *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *stimulation* dan *novelty*. Hanya skala *dependability* yang tidak memiliki perbedaan signifikan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna Spotify dinilai lebih baik dari YouTube Music oleh responden, baik dari segi daya tarik, kemudahan penggunaan, efisiensi, kebaruan serta aspek emosional penggunaan aplikasi.

Penggunaan metode UEQ dalam mengevaluasi pengalaman pengguna terbukti efektif, karena dapat memahami persepsi pengguna secara kuantitatif, baik dari aspek daya tarik, fungsionalitas, kegunaan, pengalaman emosional serta nilai estetika dari suatu aplikasi. Metode ini memiliki kelebihan dalam penyusunan kuesioner dan pengolahan data yang lebih terstruktur serta visualisasi data yang jelas melalui *benchmark* yang disediakan oleh tools UEQ. Selama melakukan penelitian ini, tantangan yang dihadapi adalah saat menguji konsistensi jawaban responden, dikarenakan penyebaran kuesioner dilakukan secara online, sehingga perlu memastikan keseriusan jawaban responden agar dapat memberikan hasil yang valid dan akurat. Meskipun demikian, metode UEQ terbukti dapat mengevaluasi pengalaman pengguna dengan baik. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengombinasikan dengan metode lain agar bisa memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait pengalaman pengguna aplikasi.

Daftar Referensi

- [1] D. Noviani, R. Pratiwi, S. Silvanadewi, M. Benny Alexandri, and M. Aulia Hakim, 'Pengaruh Streaming Musik terhadap Industri Musik di Indonesia', *Jurnal Bisnis Strategi*, vol. 29, no. 1, pp. 14–25, 2020, doi: 10.14710/jbs.29.1.14-25.
- [2] S. Kemp, 'Digital 2025: Indonesia', DataReportal. Accessed: Mar. 03, 2025. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- [3] M. N. I. Arsana and A. Aditya, 'Analisis User Experience (UX) pada Website Layanan Dkampus dengan Metode Cognitive Walkthrough (CW) Analysis of User Experience (UX) on the Dkampus Service Website using the Cognitive Walkthrough (CW) Method', *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, vol. 10, no. 1, pp. 82–93, 2024, doi: 10.31289/simbolika.v10i1.11607.
- [4] G. K. Alfarisi and M. Y. Fathoni, 'Evaluasi Pengalaman Pengguna Aplikasi Streaming

- Music Menggunakan Metode User Experience Questionnaire', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 27, no. 2, pp. 58–66, 2023, [Online]. Available: <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- [5] D. Norman and J. Nielsen, 'The Definition of User Experience (UX)'. Accessed: Mar. 05, 2025. [Online]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- [6] T. S. F. Rahayu and M. F. Aransyah, 'Analysis of Qris User Experience Using the User Experience Questionnaire (UEQ) Method', *Jurnal Teknologi Informasi Universitas Lambung Mangkurat (JTIULM)*, vol. 8, no. 1, pp. 31–38, 2023, doi: 10.20527/jtiulm.v8i1.149.
- [7] E. Aulia, 'Analisis User Experience Aplikasi Twitter Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (Ueq)', *Jurnal Teknik dan Science*, vol. 3, no. 1, pp. 31–39, 2024, doi: 10.56127/jts.v3i1.907.
- [8] Y. Herawati, Y. M. Arianti, S. Damerianta, and N. Mintarsih, 'Analisis User Experience Pada Tiktok Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ)', *Jurnal Ilmiah Komputasi*, vol. 21, no. 4, pp. 495–502, 2022, doi: 10.32409/jikstik.21.4.3108.
- [9] Ali Ibrahim, Onkky Alexander, Ken Ditha Tania, Pacu Putra, and Allsela Meiriza, 'Assessing User Experience and Usability in the OVO Application: Utilizing the User Experience Questionnaire and System Usability Scale for Evaluation', *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, vol. 7, no. 4, pp. 953–963, 2023, doi: 10.29207/resti.v7i4.5137.
- [10] R. A. Ningsih and K. D. Tania, 'Perbandingan User Experience Aplikasi Tiket.com dan Pegipegi Menggunakan Metode User Experience Questionnaire', *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 9, no. 2, pp. 177–188, 2023, doi: 10.28932/jutisi.v9i2.6079.
- [11] D. Khuntari, 'Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab dengan Pendekatan User Experience Questionnaire', *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 8, no. 1, pp. 275–286, 2022, doi: 10.28932/jutisi.v8i1.4499.
- [12] A. Angela, F. Halim, T. A. Pramana, and A. Simanjuntak, 'User Experience Evaluation on Music Streaming Applications With Ueq Method', *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, vol. 8, no. 2, pp. 209–218, 2022, doi: 10.33330/jurteks.v8i2.1323.
- [13] F. A. Larasati, D. E. Ratnawati, and B. T. Hanggara, 'Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi Dana dengan Metode Random Forest', *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 6, no. 9, pp. 4305–4313, 2022.
- [14] S. A. Sofiyah and M. N. Fietroh, 'Pengaruh Customer Experience, Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Produk Skincare Scarlett di Kecamatan Sumbawa', *Proceeding Of Student Conference*, vol. 1, no. 1, pp. 406–415, 2024, [Online]. Available: <http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1097>
- [15] D. Okta, D. Putri, D. Lestarini, S. Informasi, F. I. Komputer, and U. Sriwijaya, 'Assessing User Experience of ChatGPT Website Employing the User Experience Questionnaire (UEQ)', *Jurnal Sistemasi*, vol. 13, no. 6, pp. 2434–2443, 2024.
- [16] M. Schrepp, 'User Experience Questionnaire Handbook'. Accessed: Mar. 07, 2025. [Online]. Available: www.ueq-online.org
- [17] R. Slamet and S. Wahyuningsih, 'Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja', *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 51–58, 2022, doi: 10.46975/aliansi.v17i2.428.
- [18] N. D. Priandani, Y. A. Sandy, and N. R. Sari, 'User Experience Evaluation of Botani Mobile Application using User Experience Questionnaire', *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, vol. 9, no. 1, pp. 12–19, 2023, doi: 10.26905/jtmi.v9i1.9025.