

## ANALISIS *USER EXPERIENCE* (STUDI PADA APLIKASI *PAYTREN*)

### *USER EXPERIENCE ANALYSIS* (*STUDIES ON PAYTREN APPLICATION*)

Lavenia Carla Chintya<sup>1</sup>, Osa Omar Sharif<sup>2</sup>

Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom

<sup>1</sup>[Carlasambas@gmail.com](mailto:Carlasambas@gmail.com), <sup>2</sup>[osaomarsharif@gmail.com](mailto:osaomarsharif@gmail.com)

---

#### Abstrak

Penggunaan aplikasi *Paytren* dapat menciptakan *User Experience* yang menjadi faktor penting perusahaan untuk meningkatkan pelayanan terbaik untuk pengguna (*User*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *User Experience* pada penggunaan aplikasi *Paytren* di Indonesia. Penelitian ini diukur berdasarkan empat unsur *User Experience* yaitu *Product Experience*, *Outcome Focus*, *Moment of Truth*, dan *Peace of Mind*. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *Online* kepada responden pengguna Aplikasi *Paytren* di Indonesia sebanyak 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jenjang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden atas *User Experience* pada aplikasi *Paytren* dinyatakan baik. Berdasarkan dimensinya *Peace of Mind* mendapatkan skor tertinggi dan skor terendah pada *Moment of Truth*, namun keempatnya masih dalam kategori baik. Saran yang diberikan, *Paytren* harus terus mempertahankan keunggulan pada unsur yang sudah didapatkan dan meningkatkan unsur yang masih dinyatakan rendah agar Aplikasi *Paytren* tetap memiliki kesan baik kepada setiap penggunanya.

**Kata Kunci:** *Product Experience*, *Outcome Focus*, *Moment of Truth*, *Peace of Mind*

---

#### Abstract

*Paytren* is one of the application that created for utilizing business functions to internet usage. The use of *Paytren* Application can create user experience which is an important factor of the company to improve the service for users. This research aims to know the user experience to the use of *Paytren* Application in Indonesia. This research was measured by four elements user experience, consisting is *Product Experience*, *Outcome Focus*, *Moment of Truth*, and *Peace of Mind*. The research methods used are descriptive quantitative method. Methods of data collections was done through online questionnaires to the 385 *Paytren* Application users response in Indonesia. The data analysis technique used in this research is analysis level. The result of this research showed that response from the respondents on *User Experience* to *Paytren* Application was declared good. Based on the dimensions of the *Peace of Mind* get the highest score and the lowest score to *Moment of Truth*, but the four are still good category. The recommendation given, *Paytren* must maintain excellence on the elements that already obtained and improve the elements which is still low. In order to still have a good impression to every users

**Keyword:** *User Experience*, *Product Experience*, *Outcome Focus*, *Moment of Truth*, *Peace of Mind*

---

## 1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi terus berkembang seiring jalannya waktu, dunia internet terus semakin maju dan dimanfaatkan untuk mendukung kemajuan dunia seperti bisnis, pendidikan, hiburan dan industri serta aspek lainnya. Internet merupakan salah satu akses yang mendukung perkembangan teknologi dunia. Internet memiliki berbagai macam fungsi, seperti fungsi komunikasi, pertukaran data dan media pencari informasi [1].

Peningkatan pengguna internet di Indonesia sebanyak 16,1% pada tahun 2017, disebabkan karena meningkatnya pengguna internet di Indonesia, yaitu penggunaan alat komunikasi (*Smartphone*) meningkat sebanyak 67 juta pada tahun 2011 sebanyak 43 juta dan 2015 menjadi 100 juta [2]. Faktor pendorong pertumbuhan pemakai internet yaitu, jaringan yang semakin cepat dan stabil, banyaknya aplikasi mobile yang mengakomodir kebutuhan

aktivitas pengguna smartphon, banyaknya produsen perangkat mobile yang mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen [3].

Internet dapat memindahkan informasi dari tempat satu ke tempat lain dalam waktu yang singkat. Teknologi mobile adalah faktor utama yang menguatkan penggunaan dunia digital menjadi produk yang terjangkau dan dapat dinikmati orang banyak, dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari [4].

Terciptanya Teknologi mobile (Applikasi), akan selalu melibatkan *User Experience* saat para pengguna menggunakan Tekonolgi mobile tersebut. *User Experience* setidaknya memiliki tiga karakteristik yaitu, pengguna terlibat, pengguna berinteraksi dengan produk, sistem, atau al-hal yang berhubungan dengan interface, bersifat menarik serta dapat diobservasi ataupun diukur [5]. Menciptakan sebuah *user experience* yang baik dapat dimulai dengan berfikir dari prespektif pengguna, mulai dari berfikir bagaimana, kapan, dimana dan mengapa menggunakan aplikasi [6].

Paytren juga merupakan salah satu aplikasi yang diciptakan untuk memudahkan transaksi pembayaran secara online. Dengan jumlah pengguna hampir 65.000 pengguna, Aplikasi *Paytren* tidak hanya menawarkan kemudahan untuk bertransaksi dan mendapatkan komisi atau *cashback*, *Paytren* memiliki kekuatan alasan penggunaan yaitu aplikasi bisnis berbasis syariah yang moderen dan canggih, memiliki legalitas perusahaan yang resmi, modal dan hasil yang baik, adanya pembelajaran bisnis, dan memiliki komunitas [7].

*Paytren* bukan hanya sekedar aplikasi alat bayar, tapi juga merupakan Bisnis Payment Indonesia yang dimana para penggunanya mendapatkan keuntungan *cashback* disetiap minggunya dari traksaksi yang dilakukan, dan mendapatkan komisi dari pengembangan jaringan-jaringan [8]. *User Experience* pada *Paytren* sangat penting penerapannya, yaitu sebagai salah satu yang memudahkan pengguna, menaikkan kepercayaan pengguna, menaikkan *conversion rate*, dan dari segi bisnis *User Experience* mampu menaikkan penjualan [9].

Dari fenomena diatas perlu di lakukan Analisis *User Experience* terhadap aplikasi *Paytren*, serta untuk lebih meningkatkan kualitas produk perusahaan.

## **2 Dasar Teori dan Metodologi**

### **1.1 Kajian Teori Jasa**

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dikaitkan dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik [10].

#### ***Human Computer Interaction (HCI)***

*Human Computer Interaction (HCI)* adalah sekumpulan proses, dialog, dan kegiatan dimana melaluinya pengguna memanfaatkan dan berinteraksi dengan komputer. HCI adalah suatu disiplin ilmu yang menekankan pada aspek desain, evaluasi, dan implementasi dari sistem komputer interaktif untuk kegunaan manusia dengan mempertimbangkan fenomena-fenomena disekitar manusia itu sendiri. HCI tidak hanya pada keindahan tampilannya saja atau hanya tertuju pada tampilan antar mukanya saja, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek pamakai, implementasi sistem rancangannya dan fenomena lingkungannya, dan lainnya. Misalnya, rancangan sistem itu harus memperhatikan kenyamanan pemakai, kemudahan dalam pemakaian, mudah untuk dipelajari [11].

#### **Internet**

Internet adalah jaringan besar yang saling berhubungan, menggunakan komputer sebagai alat penghubung dan orang-orang diseluruh dunia dapat terhubung melalui telepon, satelit dan sistem-sistem komunikasi yang lain [12].

### **Mobile Application (Aplikasi Mobile)**

Aplikasi mobile merupakan sebuah software yang dibuat dan diteruntukan perangkat portable *smartphone* yang mengharuskan melalui proses *men-download software* aplikasi di toko aplikasi agar dapat di gunakan [13].

### **User Experience**

*User Experience* merupakan perasaan yang muncul saat pengguna menggunakan sebuah produk. Dengan menggunakan perasaan sebagai pembanding, model tersebut dapat kita pahami bahwa *User Experience* dapat berbentuk apapun seperti benci hingga suka. Dari marah hingga senang. Dari perbedaan menjadi satu selera. Dari ekspektasi menjadi nostalgia. Dari kebanggaan hingga penghinaan dan lain sebagian [14].

### **EXQ Scale**

Lingkup *User Experience* lebih luas dari pada kualitas layanan karena konsep ini melibatkan perasaan dan emosi, terdapat empat dimensi EXQ Scale yaitu, *Product Experience*, *Outcome Focus*, *Moment of Truth*, dan *Peace Of Mind* [15].

### **User Experience Metrics**

Sebuah *metrics* (alat ukur) merupakan cara untuk mengukur dan mengevaluasi suatu fenomena atau perihal termasuk bidang *user experience*. *User experience metrics* (alat ukur *user experience*) haruslah dapat diobservasi secara langsung maupun tidak dimana hasil ukuran dapat dikomparasi. Seluruh *user experience metrics* harus memiliki sifat terkuantifikasi, dimana dapat diubah dalam bentuk angka dan dihitung dengan cara yang dapat dipahami [16].

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Terdapat empat unsur *User Experience* yaitu *Product Experience*, *Outcome Focus*, *Moment of Truth*, dan *Peace of Mind*. Maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:

<i>User Experience</i>
<i>Product Experience</i>
<i>Outcome Focus</i>
<i>Moment of Truth</i>
<i>Peace of Mind</i>

(Sumber: [17])

## **3 Metode Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti *User Experience* pada pengguna aplikasi *Paytren*. Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Permasalahan tersebut diuji untuk mengetahui penerimaan atau penolakannya berdasarkan data yang diperoleh yang bersifat kuantitatif, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, Penelitian data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [18]. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [19].

**Tabel 3.3 Instrument Skala Likert**

Tingkat (Performance)	Kualitas/Kinerja	Derajat Harapan (Importance)	Keputusan / Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)		Sangat Tidak Penting (STP)	1
Tidak Setuju (TS)		Tidak Penting (TP)	2
Kurang Setuju (KS)		Kurang Penting (KP)	3
Setuju (S)		Penting (P)	4
Sangat Setuju (SS)		Sangat Penting (SP)	5

(Sumber: [20])

Dengan teknik sampling *Non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden yang menggunakan aplikasi *Paytren* di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jenjang.

Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Tidak Buruk	Sangat Baik
20%-36%	36%-52%	52%-68%	68%-84%	84%-100%

#### 4 Hasil Penelitian

##### Karakteristik Responden

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frek	%
< 19 tahun	9	2%
20-39 tahun	277	72%
40-59 tahun	99	26%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frek	%
Laki-Laki	196	51%
Wanita	189	49%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Frek	%
Tidak Sekolah	0	0%
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	207	54%
Perguruan Tinggi	178	46%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

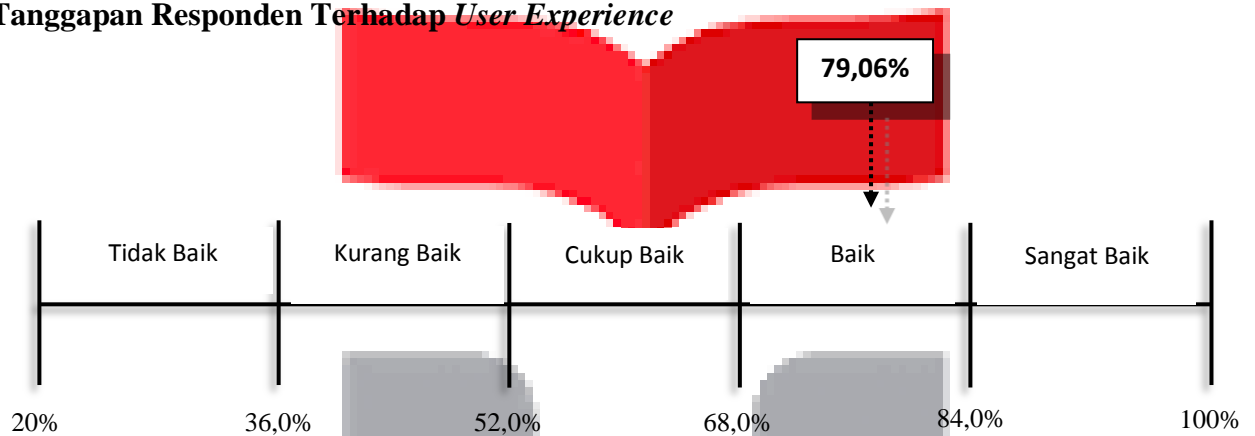
Pekerjaan	Frek	%
PNS/Pensiunan PNS	59	15%

POLRI/TNI/Pensiunan	16	4%
Pegawai Swasta/ Wiraswasta	206	54%
Ibu Rumah Tangga	37	10%
Petani	0	0%
Lain-lain	67	17%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

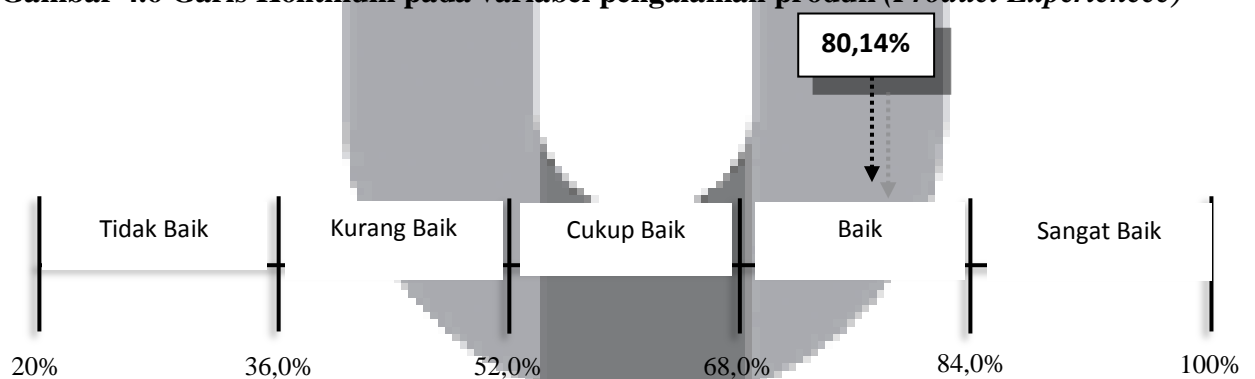
**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frek	%
≤ Rp.1.000.000/bulan	30	8%
Rp. 1.000.000 – Rp.5.000.000	283	74%
≥ Rp. 5.000.000	72	19%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

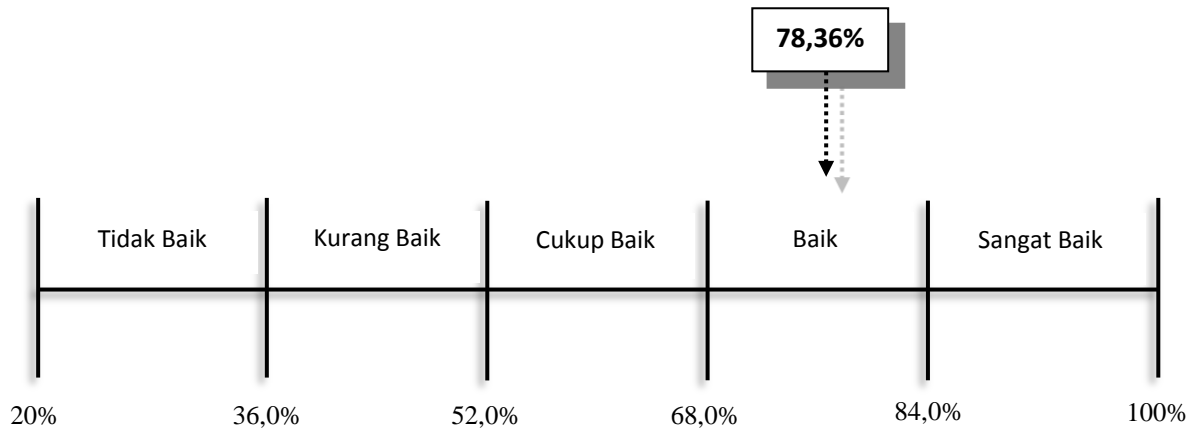
**Tanggapan Responden Terhadap *User Experience***



**Gambar 4.6 Garis Kontinum pada variabel pengalaman produk (*Product Experience*)**



**Gambar 4.7 Garis Kontinum pada Variabel *Outcome Focus***



Gambar 4.8 Garis Kontinum pada Variabel *Moment of Truth*



Gambar 4.9 Garis Kontinum pada Variabel *Peace of Mind*

No	Dimensi	Banyak Item	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1	<i>Product Experience</i>	3	4566	5775	79,06%	Baik
2	<i>Outcome Focus</i>	3	4628	5775	80,14%	Baik
3	<i>Moment of Truth</i>	5	7542	9625	78,36%	Baik
4	<i>Peace of Mind</i>	6	9320	11550	80,69%	Baik
Total		17	26056	32725	79,62%	Baik

Tabel 4.11 Rekaptulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap *User Experience* pada Aplikasi *Paytren*

Keseluruhan tanggapan responden atas *User Experience* pada Aplikasi *Paytren* dinyatakan Baik, dengan capaian skor sebesar 79,62%. Berdasarkan dimensinya, dimensi dengan skor tertinggi dicapai oleh *Peace of Mind* sebesar 80,69%, dan skor terendah dicapai oleh *Moment of Truth* sebesar 78,36%, namun keempatnya masih dalam kategori yang sama yakni kategori Baik.

## 5 Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan penelitian bahwa tanggapan responden atas *User Experience* pada Aplikasi *Paytren* dinyatakan Baik, dengan capaian skor sebesar 79,62%. Berdasarkan dimensinya, dimensi dengan skor tertinggi dicapai oleh *Peace of Mind* sebesar 80,69%, dan skor terendah

dicapai oleh *Moment of Truth* sebesar 78,36%, namun keempatnya masih dalam kategori yang sama yakni kategori Baik.

## 5.2 Saran

### Saran Praktis

1. *Moment of truth*, merupakan variabel terendah dalam penelitian ini. Pada point aplikasi cepat memberikan solusi disaat pengguna mengalami masalah, mendapatkan presentasi terendah dibandingkan point lainnya, walaupun sudah dinyatakan tergolong baik tetapi *Paytren* diharapkan bisa meningkatkan pelayanan pada pengguna dengan memberikan tanggapan yang lebih cepat ketika terjadi masalah. Seperti memberikan balasan cepat pada *review* aplikasi atau melalui *contact costumer service*.
2. *Product Experience*, dengan presentasi 73,9% merupakan presentasi yang tergolong baik, namun *Paytren* diharapkan bisa melakukan pengembangan pada setiap fitur agar para pengguna melakukan perbandingan dan melihat apa yang menjadi kelebihan pada setiap fitur didalam aplikasi *Paytren*
3. *Outcome Focus*, pada variabel ini dapat terlihat bahwa *Paytren* merupakan aplikasi yang digunakan sebagai alternatif untuk melakukan transaksi, walaupun sudah tergolong baik namun *Paytren* diharapkan menemukan solusi agar pengguna tetap merasa nyaman dan akan terus menggunakan aplikasi *Paytren*. Seperti mengembangkan aplikasi sesuai yang kebutuhan pengguna
4. *Peace Of Mind*, ini merupakan variabel dengan presentasi tertinggi 80,69% ini membuktikan bahwa *Paytren* merupakan aplikasi yang ditunggu sejak lama oleh para pengguna. Item ini dinyatakan tergolong baik maka dari itu *Paytren* diharapkan mampu mempertahankan apa yang menjadi keunggulan aplikasi ini, dengan cara terus berinovasi dan memberikan hal-hal baru yang bermanfaat dan dapat memberikan keuntungan bagi pengguna.

### Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, sangat direkomendasikan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pengembangan unsur analisis lainnya agar penelitian ini menjadi lebih sempurna, dan dapat membantu para pelaku bisnis aplikasi untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan pada aplikasinya, menganalisis apa yang dibutuhkan oleh pengguna dan dapat menciptakan ide baru dengan pengembangan konten dan fitur aplikasi yang berguna meningkatkan pengalaman penggunaan atau user experience serta diharapkan bisa unggul dari para pesaing. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan ilmu yang lebih sepsifik dan mendalam.

### Daftar Pustaka

- [1] Zakaria, Muhammad. (2017). *Pengertian, Fungsi dan Manfaat Internet Yang Perlu Anda Ketahui*. [Online]. <http://www.nesabamedia.com/pengertian-fungsi-dan-manfaat-internet-lengkap/>.
- [2] APJII. (2016). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- [3] APJII. (2016). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- [4] APJII. (2016). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- [5] T. Tullis and W. Albert. (2013). *Measuring the User Experience, Second Edition: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics, 2 edition ed.*, Amsterdam; Boston: Morgan Kaufmann.
- [6] Mulyaningih, Sri Desi. (2015). *User Experience pada Aplikasi Mobile Adalah Tentang "Rasa Hormat"*. [Online]. <http://crocodic.com/user-experience-pada-apilkasi-mobile-adalah-tentang-rasa-hormat/>
- [7] Google Play Store. (2016)

- [8] Muin, Abdul. (2015). *Paytren Millionaire Team*. [Online]. <http://www.paytrenleader.com/sejarah-perusahaan/>.
- [9] Setiawan, Iwan. (2014). *Sekilas Tentang User Experience*. [Online]. <http://www.intraktive.com/article/99-sekilas-tentang-user-experience>.
- [10] Hevner, Alan, Samir Chatterjee. (2010). *Design research in information systems: theory and practice*. Florida: Springer Science & Business Media
- [11] Muharam, Hezy. (2013). *Pengertian HCI*. [Online]. <http://belajarhci.blogspot.co.id/2013/01/pengertian-hci-human-computer.html>.
- [12] Nugroho, Budi. (2014). *Pengertian Internet atau Definisi Internet*. [Online]. <https://budinugroho24.wordpress.com/about/pengertian-internet-atau-definisi-internet-2/>.
- [13] Era Media Digital. (2017). *Pengertian Mobile Web dan Mobile Aplikasi*. [Online]. <https://idprogrammer.com/pengertian-mobile-web-dan-mobile-aplikasi/>.
- [14] T. Tullis and W. Albert. (2013). *Measuring the User Experience, Second Edition: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics, 2 edition ed.*, Amsterdam; Boston: Morgan Kaufmann.
- [15] Deshwal, Pankaj. (2016). *Customer Experience Quality and Demographic Variables (Age, Gender, Education level, and Family Income)*. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol.4 No.9*. New Delhi, India
- [16] T. Tullis and W. Albert. (2013). *Measuring the User Experience, Second Edition: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics, 2 edition ed.*, Amsterdam; Boston: Morgan Kaufmann.
- [17] Deshwal, Pankaj. (2016). *Customer Experience Quality and Demographic Variables (Age, Gender, Education level, and Family Income)*. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol.4 No.9*. New Delhi, India
- [18] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- [19] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- [20] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta