COMPARISON OF USER EXPERIENCE ON GO-JEK AND GRAB MOBILE APPS (STUDY ON PT. GO-JEK AND PT. GRAB INDONESIA CONSUMER IN DKI JAKARTA)

Arianis Chan, Maulydia Maharani, dan Pratami Wulan Tresna

Business Administration, Padjadjaran University Email: arianis.chan@unpad.ac.id, maudymhrn@gmail.com, pratami@unpad.ac.id.

ABSTRACT

This thesis examined the comparison of user experience between two mobile apps, which are Go-Jek and Grab by conducting a survey to look for differences in the experience felt by one group of users of both applications. User experience is measured through the sub-variable: happiness, task success, earnings and uptime. The method used in this research is descriptive comparative analysis with quantitative approach. The research object is user experience. Analysis of the data is using paired t-test. As a result from this research, that the t value obtained for 2,420 is greater than t table with df = 67 by 1,996, so H_0 is rejected. So it was found that these mobile apps (Go-Jek and Grab) have differences regarding their User Experience.

Keywords: User experience, mobile apps

PERBANDINGAN PENGALAMAN PENGGUNA PADA APLIKASI MOBILE GO-JEK DAN GRAB (STUDI PADA KONSUMEN PT GO-JEK DAN PT GRAB INDONESIA DI DKI JAKARTA)

ABSTRAK

Penelitian ini menguji perbandingan pengalaman pengguna (*user experience*) pada *mobile apps* Go-Jek dan Grab dengan melakukan survei untuk mecari perbedaan pengalaman yang dirasakan oleh satu kelompok pengguna kedua aplikasi. *User experience* diukur melalui Sub Variabel *happiness, task success, earning* dan *uptime*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian yang diteliti yaitu *user experience*. Analisis data menggunakan *paired t-test*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2.420 lebih besar dari nilai t tabel dengan df = 67 sebesar 1.996 maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan mengenai *User Experience* pada pengguna Go-Jek dan Grab.

Kata kunci: Pengalaman pengguna, aplikasi mobile.

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian negara, suatu teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang penting, karena dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktivitas dunia industri terlebih dari bidang industri kreatif yang berbasis teknologi informas. Hal tersebut dapat kita lihat dengan banyak hadirnya berbagai aplikasi mobile di Indonesia baik produk lokal maupun asing dan setiap tahunnya menunjukkan suatu pertumbuhan yang signifikan. Salah satu perangkat di internet yang seringkali dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun pembangunan merek secara Saat ini, adalah apps. perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, baik aplikasi perusahaan maupun aplikasi e-commerce.

Fenech O'Cass (2001),Menurut & "representasi sebuah merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut, sehingga pemasar harus memastikan bahwa elemen-elemen yang ada pada perangkat situs/apps tersebut dapat menjadi representatif yang positif, baik secara estetika maupun dalam memberikan apa yang dirasakan oleh konsumen. Representasi yang baik dapat diciptakan dari pembentukan pengalaman yang baik. Sebagaimana yang dikatakan oleh Schmitt (2008: 113) bahwa satu-satunya tujuan valid dari pemasaran adalah penciptaan pengalaman pelanggan (customer experience) yang berharga. Hal ini berlaku pula dalam dunia online. Pengalaman yang dirasakan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi tertentu, termasuk internet dan situs disebut dengan istilah user experience (Garrett, 2011:6).

Perkembangan teknologi internet yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa berbasis aplikasi. Salah satunya, adalah

kemunculan moda transportasi berbasis *online* yang ternyata dapat memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan ibukota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum dijawab dengan kehadiran aplikasi transprtasi *online* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Banyaknya perusahaan yang menawarkan variasi layanan jasa yang sama membuat persaingan semakin ketat. Bisnis transportasi online yang saat ini sudah sangat dikenal yaitu Grab dan Go-Jek. Kedua perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi pilihan utama masyarakat terutama masyarakat ibukota dan saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya.

Tingkat persaingan antara Go-Jek dan Grab kian tinggi. Kedua perusahaan ini telah tumbuh dengan pesat baik dari jumlah armada untuk layanan transportasi maupun pengembangan dimiliki masing-masing aplikasi vang perusahaan itu sendiri. Saat ini, aplikasi Go-Jek sudah diunduh hampir 10 juta kali di Google Play Store, selain itu tersedia pula di App Store (iOS). Sebagai pesaing berat Go-Jek di bisnis ini, aplikasi Grab pun telah diunduh hampir 10 juta kali lewat smartphone Android. Aplikasi Grab ini juga bisa didapatkan melalui perangkat Apple dan Blackberry (webhouzz.com, diakses pada januari 2017).

Kedua perusahaan juga melakukan inovasi dengan mengembangkan fitur yang ditawarkan selain layanan transportasi juga saat ini berusaha memenuhi kebutuhan gaya hidup dan logistik di dalam satu aplikasi. Seperti Go-Jek yang menambahkan layanan selain jasa transportasi ojek yaitu Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Pulsa, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med, Go-Busway (Go-Jek.com, diakses pada 20 desember 2016).

Sedangkan Grab selain menyediakan layanan transportasi ojek yang dinamakan GrabBike, Grab pun melakukan inovasi dengan menambahkan layanan GrabTaxi, GrabCar, GrabExpress, GrabFood, GrabHitch dan fitur terbarunya yaitu GrabChat guna mempermudah komunikasi antara penumpang dan mitra pengemudi (Grab.com, diakses pada 20 desember 2016).

Dalam kondisi persaingan ini, kedua perusahaan tersebut terus melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Maka, diperlukan suatu strategi sebagai diferensiasi bagi masing-masing perusahaan dalam menarik minat konsumen dan dalam upaya mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang.

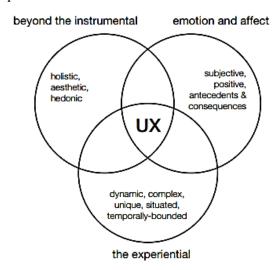
Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam laporan berbentuk skripsi dengan judul : "Perbandingan *User Experience* Pada *Mobile Apps* Go-Jek dan Grab (Studi Pada Konsumen PT. Go-Jek Indonesia dan PT. Grab Indonesia di Wilayah DKI Jakarta)".

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Pengguna (User Experience)

Pengalaman pengguna telah menjadi aspek kunci dalam desain produk dan jasa. Menurut Hassenzahl & Tractinsky (2006), sebuah sistem informasi seharusnya tidak hanya bisa digunakan dan berguna, namun juga seharusnya dapat membuat pengguna nyaman untuk menggunakan sistem tersebut. Banyak ahli mengatakan bahwa *user experience* yang ditawarkan merupakan indikator kesuksesan sebuah situs. Dengan melakukan evaluasi melalui pendekatan UX berfungsi untuk mengetahui apa yang dirasakan pengguna, apakah pengguna merasa senang, mendapatkan kemudahan, memiliki perasaan tertekan atau

merasa puas ketika menggunakan sebuah sistem aplikasi.



Gambar 1 Three aspects on UX Sumber: Hassenzahl & Tractinsky, p. 95 (2006).

Pengertian *Experience* menurut Aaker (2000) adalah:

"Pengalaman yang didapatkan konsumen melalui partisipasi dan keterlibatan di internet memiliki kemungkinan untuk ditangkap lebih kuat dibandingkan pengalaman yang didapatkan konsumen dari media konvensional lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas user experience pada sebuah situs dapat mempengaruhi keseluruhan perasaan (feeling), kepercayaan, hingga penilaian pengguna yang diasosiasikan terhadap merek dapat tertanam lebih kuat dibandingkan experience melalui media lainnya".

Pemasar *online* dapat mempengaruhi proses konsumen perancangan virtual dengan memberikan pengalaman online yang baik; pengalaman Web; yaitu kombinasi fungsional, informasi, perasaan, petunjuk, stimuli dan produk ataupun jasa online, dengan kata lain menjalankan sebuah bauran pemasaran yang kompleks lebih dari yang dilakukan pada bauran pemasaran tradisional. Pengalaman pengguna (user *experience*) saat online, dengan perusahaan di dunia maya sebagai hasil dari terpaan kepada kombinasi gagasan, perasaan,

dan impuls yang disebabkan oleh desain dan elemen pemasaran lainnya dalam presentasi *online* (Constantinides, 2004).

Menurut Rodden, Hutchinson, Xin Fu (2010), *User Experience* adalah:

"User Experience is regarded as a comprehensive concept describing the subjective experience resulting from the interaction with technology. Although the concept of UX is still rather young, there are a few common key assumptions that are widely accepted: UX is generally agreed to dpend on the person (ie., subjective) and contextual factors like physical, social and cultural aspects in the situation of use, and to be dynamic and temporally envolving over the instances of use".

Pada penelitian, ini pengumpulan data menggunakan framework HEART dan PULSE untuk mendapatkan informasi seputar pengguna. HEART merupakan sebuah framework yang mengidentifikasi kualitas dari UX. Framework HEART ini digunakan untuk mengukur dari sisi pengguna, bagaimana perasaan pengguna ketika menggunakan sebuah aplikasi mobile. PULSE, merupakan sebuah framework yang digunakan untuk pengukuran skala besar dan fokus pada bisnis atau aspek teknikal dari sebuah produk. (Rodden, Hutchinson, Xin Fu., 2010). Kedua framework tersebut dipilih karena memiliki komponen pengukuran yang dapat mengukur semua aspek yang berkaitan dengan pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi mobile dan dapat digunakan untuk mengukur UX yang membutuhkan pertanyaan materi yang mendalam.

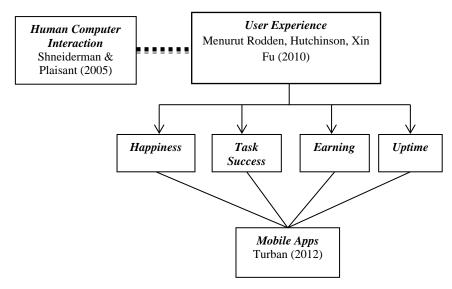
Kedua *framework* tersebut dipilih karena memiliki komponen pengukuran yang dapat mengukur semua aspek yang berkaitan dengan pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi. Pengukuran *User Experience* pada penelitian ini mengacu pada penelitian faktor HEART dan PULSE yang dijabarkan oleh menurut Rodden, Hutchinson, Xin Fu (2010) dengan menggunakan 4 (empat) instrumen yang

telah disebutkan, di mana memiliki indikator sebagai berikut:

- Happiness: kepuasan, daya tarik visual, kemungkinan untuk merekomendasikan, dan persepsi kemudahan penggunaan.
- 2. *Task Success*: efisiensi (misalnya waktu untuk menyelesaikan tugas), efektivitas (misalnya persentase tugas selesai), dan tingkat kesalahan yang terjadi.
- 3. *Earning*: persepsi pengguna mengenai manfaat dan keuntunguna yang didapat dalam mengakses aplikasi.
- 4. *Uptime*: persepsi pengguna mengenai jaminan ketersediaan informasi dan keandalan fitur.

Dalam konteks ini desain atau user experience dapat disimpulkan sebagai bentuk interaksi antara manusia dan komputer yang meliputi mobile apps. User experience disini berkaitan dengan apa yang dirasa oleh pengguna berhubungan dengan kemudahan, yang kenyamanan, efisiensi, kemanfaatan saat mereka menggunakan mobile apps. Seorang user experience designer dapat menjawab pertanyaan misalnya mengapa suatu tombol terletak dibawah gambar, berwarna hijau, memilki icon bergambarkan kotak dengan panah kearah bawah, yaitu sebagai upaya UX designer menyesuaikan kemampuan dan pengalaman penggunanya. Kesimpulannya UX bukan hanya apa yang pengguna lihat, bukan hanya menghasilkan desain yang menarik untuk dipandang, namun dapat menjawab mengapa desain tersebut seperti itu, desain yang mampu membuat perasaan pengguna nyaman ketika berhasil memperoleh tujuannya pada saat menggunakan suatu produk.

Berdasarkan informasi tersebut, untuk dapat menguji fenomena yang ada. Secara sistematis penulis menggambarkan perbandingan antara kedua objek penelitian yaitu pengalaman yang dirasakan pengguna pada aplikasi *mobile* Go-Jek dan Grab, dan beserta instrumen yang dimiliki dari variabel berdasarkan teori yang digunakan penulis, sebagai berikut ini:



Gambar 2 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah oleh penulis, 2017.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- Terdapat perbedaan happiness pada mobile apps Go-Jek dan Grab pada pengguna di wilayah DKI Jakarta.
- 2. Terdapat perbedaan *task success* pada *mobile apps* Go-Jek dan Grab pada pengguna di wilayah DKI Jakarta.
- 3. Terdapat perbedaan *earning* pada *mobile apps* Go-Jek dan Grab pada pengguna di wilayah DKI Jakarta.
- 4. Terdapat perbedaan *uptime* pada *mobile apps* Go-Jek dan Grab pada pengguna di wilayah DKI Jakarta.
- 5. Terdapat perbedaan *user experience* pada *mobile apps* Go-Jek dan Grab pada pengguna di wilayah DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada dua aplikasi dengan karakteristik yang berbeda yaitu GoJek dan Grab. Alasan pemilihan dua perusahaan tersebut adalah, karena kedua perusahaan ini memiliki kedudukan yang hampir sama, khususnya dalam hal jumlah pengguna aplikasi dengan kedudukan teratas terutama di wilayah DKI Jakarta. Oleh karena itu, dengan melakukan komparasi antara keduanya, penulis akan mengidentifikasi adakah perbedaan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna kedua aplikasi Go-Jek dan Grab.

Desain penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode survei karena penulis mengambil sampel dari salah satu populasi dan mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Menurut Riduwan (2011:49) metode survei adalah "Penelitian survei biasanya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, tetapi generalisasi yang dilakukan bisa lebih akuratbila digunakan sampel yang representatif". Metode survei merupakan metode yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu persoalan terkait hal yang diteliti. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2011: 147) metode deskriptif adalah:

"Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi".

Metode komparatif pada penelitian ini diarahkan untuk mengetahui apakah antara kedua kelompok pengguna *mobile apps* Go-Jek dan Grab terdapat perbedaan dalam aspek atau variabel yang diteliti.

Untuk melakukan penelitian ini, populasi yang diambil oleh penulis adalah seluruh konsumen yang menggunakan *mobile apps* Go-Jek dan Grab, di wilayah DKI Jakarta. Jumlah sampel dari penelitian ini akan ditentukan menggunakan teknik iterasi. Penggunaan teknik iterasi ini dipilih karena jumlah populasi pengguna *mobile apps* Go-Jek dan Grab yang tidak dapat diketahui secara pasti. Sehingga diperlukan perhitungan jumlah sampel minimal untuk mendapatkan jumlah responden yang akan

diteliti. Sampel minimum yang harus diambil adalah sebanyak 63 orang responden pengguna *mobile apps* kedua aplikasi dari lokasi penelitian. Adapun untuk karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

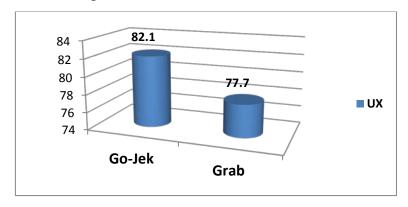
- 1. Berdomisili di kota Jakarta, Indonesia.
- 2. Telah menggunakan kedua *mobile apps* Go-Jek dan Grab minimal sebanyak 2 kali.

Analisis data pada penelitian kali ini menggunakan bantuan program SPSS, yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan antara *user experience* pada *mobile apps* Go-Jek dan Grab. Peneliti melakukan terlebih dahulu tes validasi dan reliabilitas terhadap kuisioner agar penelitian ini dapat diterima dari segi akademis dan dapat dipertanggungjawab-kan.

Untuk mengetahui perbandingan antara *user* experience pada mobile apps Go-Jek dan Grab, penulis menggunakan pendekatan analisis Statistik Deskriptif kemudian dilakukan uji asumsi klasik. Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah pengujian perbandingan *user* experience pada aplikasi Go-Jek dan Grab. Dalam menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan paired t test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan Penilaian User Experience

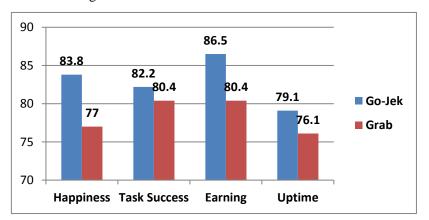


Gambar 3 Grafik Perbandingan Nilai Rata-rata Varibel *User Experience* antara *mobile apps*Go-Jek dan Grab

Sumber: Pengolahan data 2017

Pada Gambar 3 terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) responden pada *mobile apps* Go-Jek sebesar 82.1. Sementara itu, rata-rata penilaian (*mean*) responden pada Grab adalah 77.7, lebih rendah dibandingkan Go-Jek. Nilai

ini menunjukkan bahwa responden menilai *mobile apps* Go-Jek dengan lebih positif dibandingkan penilaian variabel *user experience* pada *mobile apps* Grab.



Gambar 4 Grafik Perbandingan Nilai Rata-rata Sub Varibel *User Experience* antara *mobile* apps Go-Jek dan Grab

Sumber: Pengolahan data 2017

Pada Gambar 4 dapat dilihat bahwa pada empat sub variabel *user experience* pada *mobile apps* Go-Jek dinilai lebih dibandingkan pada *mobile apps* Grab. Hal ini menunjukkan bahwa sub-sub variabel yang membentuk *user experience* pada *mobile apps* Go-Jek dinilai dengan lebih positif dibandingkan pada *mobile apps* Grab.

Pengujian Hipotesis

A. Keputusan yang diambil mengenai perbedaan sub variabel *Happiness* pada Go-Jek dan Grab, sebagai berikut:

 $H_0: \mu 1=0$ Tidak terdapat perbedaan Happinesss pada mobile apps Go-Jek dan Grab. $H_1: \mu 1 \neq 0$ Terdapat perbedaan Happiness pada mobile apps Go-Jek dan Grab.

Dasar dari pengambilan keputusan adalah:

- a. Bila $-t_{-\alpha/2} < t_{hitung} < t_{-\alpha/2}$, H_0 diterima
- b. Bila –t $_{-\alpha/2}$ > t_{hitung} atau $t_{-\alpha/2}$ < t_{hitung} , H_0 ditolak

Tabel 1 Hasil Uji Paired t-Test Happiness

Paired Samples Test

		Paired Differences							
				Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Happiness Gojek - Happiness Grab	.32693	4.07888	.49464	66037	1.31422	.661	67	.511

Berdasarkan tabel 1, tampak nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 0.661 lebih kecil dari nilai t_{tabel} dengan df = 67 sebesar 1.996 maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan mengenai *Happiness* pada pengguna Go-Jek dan Grab.

B. Keputusan yang diambil mengenai perbedaan sub variabel *Task Success* pada Go-Jek dan Grab, sebagai berikut:

 $H_0: \mu 1 = 0$ Tidak terdapat perbedaan Task Success pada mobile apps Go-Jek dan Grab.

$$H_1: \mu 1 \neq 0$$
 — Terdapat perbedaan
 $Task\ Success\ pada$ $mobile\ apps\ Go-Jek$ dan Grab.

Dasar dari pengambilan keputusan adalah : Bila –t $_{-\alpha/2} < t_{hitung} < t_{-\ \alpha/2}$, H_0 diterima Bila –t $_{-\alpha/2} >$ - t_{hitung} atau t $_{\alpha/2} < t_{hitung}$, H_0 ditolak

Tabel 2 Hasil Uji Paired t-Test Task Success

Paired Samples Test

		Paired Differences							
				Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Task Success Gojek - Task Success Grab	.69909	1.86540	.22621	.24756	1.15061	3.090	67	.003

Berdasarkan tabel 2, tampak nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 3.090 lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan df = 67 sebesar 1.996 maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mengenai Task Success pada pengguna Go-Jek dan Grab. Berdasarkan hasil dari mean uji Paired Samples Statistics dapat diketahui mean untuk Task Success pengguna Go-Jek lebih besar daripada Task Success pengguna Grab. Artinya, Task Success Go-Jek lebih baik daripada Task Success Grab.

C. Keputusan yang diambil mengenai perbedaan sub variabel *Earning* pada Go-Jek dan Grab, sebagai berikut:

 $H_0: \mu 1 = 0$ Tidak terdapat perbedaan Earning pada mobile apps Go-Jek dan Grab. $H_1: \mu 1 \neq 0$ Terdapat perbedaan Earning pada mobile apps Go-Jek dan Grab.

Dasar dari pengambilan keputusan adalah : Bila $-t_{-\alpha/2} < t_{hitung} < t_{-\alpha/2}$, H_0 diterima Bila $-t_{-\alpha/2} > -t_{hitung}$ atau $t_{\alpha/2} < t_{hitung}$, H_0 ditolak

Tabel 3 Hasil Uji Paired t-Test Earning

Paired Samples Test

		Paired Differences							
				Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Earning Gojek - Earning Grab	1.28188	1.90455	.23096	.82088	1.74288	5.550	67	.000

Berdasarkan tabel 3, tampak nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 5.550 lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan df = 67 sebesar 1.996 maka H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mengenai *Earning* pada pengguna Go-Jek dan Grab. Berdasarkan hasil dari mean uji *Paired Samples Statistics* dapat diketahui mean untuk *Earning* pengguna Go-Jek lebih besar daripada *Earning* pengguna Grab. Artinya, *Earning* Go-Jek lebih baik daripada *Earning* Grab.

D. Keputusan yang diambil mengenai perbedaan sub variabel *Uptime* pada Go-Jek dan Grab, sebagai berikut:

 $H_0: \mu 1 = 0$ Tidak terdapat perbedaan *Uptime* pada *mobile apps* Go-Jek dan Grab. $H_1: \mu 1 \neq 0$ Tredapat perbedaan

Uptime pada mobile apps Go-Jek dan Grab.

Dasar dari pengambilan keputusan adalah : Bila –t $_{-\alpha/2} < t_{hitung} < t_{-\alpha/2}$, H_0 diterima Bila –t $_{-\alpha/2} >$ - t_{hitung} atau t $_{\alpha/2} < t_{hitung}$, H_0 ditolak

Tabel 4 Hasil Uji Paired t-Test Uptime

Paired Samples Test

		Paired Differences							
				Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Uptime Gojek - Uptime Grab	.86318	3.95578	.47971	09433	1.82068	1.799	67	.076

Berdasarkan tabel 4, tampak nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 1.799 lebih kecil dari nilai t_{tabel} dengan df = 67 sebesar 1.996 maka H₀ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan mengenai *Happiness* pada pengguna Go-Jek dan Grab.

simpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan

engenai *Happiness* pada pengguna Go-Jek

n Grab.

Wer Experience
pada mobile apps
Go-Jek dan Grab.

Keputusan yang diambil mengenai Dasar dari pengambilan keputusan adalah:

 $H_1: \mu 1 \neq 0$

E. Keputusan yang diambil mengenai perbedaan sub variabel *User Experience* pada Go-Jek dan Grab, sebagai berikut:

 $H_0: \mu 1 = 0$ Tidak terdapat perbedaan User

Dasar dari pengambilan keputusan adalah: Bila –t $_{-\alpha/2} < t_{hitung} < t_{-\alpha/2}$, H0 diterima Bila –t $_{-\alpha/2} >$ - t_{hitung} atau t $_{\alpha/2} < t_{hitung}$, H0 ditolak

Experience

dan Grab.

mobile apps Go-Jek

Terdapat perbedaan

pada

Tabel 5 Hasil Uji Paired t-Test User Experience

Paired Samples Test

		Paired Differences							
				Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	User Experience Gojek - User Experience Grab	3.17107	10.80667	1.31050	.55530	5.78684	2.420	67	.018

Berdasarkan tabel 5, tampak nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 2.420 lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan df = 67 sebesar 1.996 maka H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mengenai *User Experience* pada pengguna Go-Jek dan Grab. Berdasarkan hasil dari mean uji *Paired Samples Statistics* dapat diketahui *mean* untuk *User Experience* pengguna Go-Jek lebih besar daripada *User Experience* pengguna Grab. Artinya, *User Experience* Go-Jek lebih baik daripada *User Experience* Go-Jek lebih baik daripada *User Experience* Grab.

Hasil tersebut didukung oleh data hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa dari keempat sub variabel *user experience* yaitu *happiness, task success, earning,* dan *uptime* rata-rata penilaian positif diberikan kepada

aplikasi Go-Jek sebagai platform yang dapat memberikan pengalaman yang baik kepada penggunanya. Perusahaan Go-Jek yang memang telah terlebih dahulu berdiri di Indonesia khususnya di wilayah Jakarta dapat menjadi penyebab utama tingkat kemapanan Go-Jek sebagai platform yang dapat memberikan pengalaman positif kepada pengguna aplikasinya. Sedangkan Grab yang hadir setelah kemunculan Go-Jek, meski terbilang sudah mampu menjadi pesaing head to head Go-Jek di wilayah Jakarta namun masih harus mengakui keunggulan Go-Jek sebagai pendahulunya yang sudah mampu menghasilkan user experience yang tidak hanya semata berurusan dengan user interface namun aspek dari pengalaman pengguna secara menyeluruh yang termasuk menyangkut aspek bisnisnya di mana berfokus

pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Sehingga kemunculan Go-Jek yang lebih dahulu jika dibandingkan dengan Grab memungkinkan Go-Jek dapat lebih memahami keinginan penggunanya berdasarkan dilakukannya kegiatan riset, perencanaan, pengembangan serta pengujian yang telah dilakukan di lingkungan DKI Jakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

- 1. Berdasarkan hasil perbandingan nilai *user experience*, didapat bahwa rata-rata nilai mobile apps Go-Jek lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata pada Grab. Ini artinya responden menilai user experience mobile apps Go-jek lebih positif dibandingkan penilaian user experience pada mobile apps Grab.
- 2. Untuk hasil pengujian Hipotesis, didapat bahwa: Tidak terdapat perbedaan mengenai Happiness pada pengguna Go-Jek dan Grab, lalu Task Success Go-Jek lebih baik daripada Task Success Grab, kemudian Earning Go-Jek lebih baik daripada Earning Grab, lalu tidak terdapat perbedaan mengenai Happiness pada pengguna Go-Jek dan Grab, serta akhirnya User Experience Go-Jek lebih baik daripada User Experience Grab.
- 3. Data hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari keempat sub variabel user experience yaitu happiness, task success, earning, dan uptime rata-rata penilaian positif diberikan kepada aplikasi Go-Jek sebagai platform yang dapat memberikan pengalaman yang baik kepada penggunanya. ini salah satunya dikarenakan kemunculan Go-Jek yang lebih dulu jika dibandingkan dengan Grab, sehingga memungkinkan Go-Jek dapat lebih memahami keinginan penggunanya berdasarkan dilakukannya kegiatan riset, perencanaan, pengembangan serta pengujian

yang telah dilakukan di lingkungan DKI Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku

- Aaaker, David A., dan Erich Joachiimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. London, Free Press.
- Constantinides, E. 2004. *Influencing the online consumers behaviour. The web experience*. Journal of Interest Research, 14(2), 111-126.
- Fenech, T., O'Cass, A., 2001. Internet users' adoption of web retailing: User and product Sub Variabelons. Journal of Product & Brand Management, 10 (6), 361-381.
- Garrett, et al., 2011, The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond (Second Ed), Berkeley: Pearson Education.
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. 2005. *Designing the User Interface. Chapter 14.5: Information Visualization* (pp. 580–603). Boston: Pearson.
- Hassenzahl, M., And Tractinsky, N., 2006. User experience a research agenda. Behaviour & Information Technology, Vol. 25, No. 2, March-April 2006, 91 97. Taylor and Francis Group.
- Kerry Rodden, Hilary Hutchinson, and Xin Fu., 2010. Measuring the User Experience on a Large Scale: User-Centered Metrics for Web Applications.
- Riduwan., 2004. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Schmitt, D. L. Rogers, Handbook on Brand and Experience Management Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited. pp. 113-131.
- Sugiyono., 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV.

Alfabeta.

Turban, E., 2012. *Electronic Commerce*. Pearson 7th-Global Edition. (2012:277)

Rujukan Elektronik

http://webhouzz.com. (Diakses pada januari 2017).

http://www.grab.com. (Diakses pada 20 desember 2016).