

Layanan *Mobile* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab Terhadap Perbandingan Pengalaman Pengguna (Studi Pada Konsumen PT. Ho-Jak Indonesia, PT. Aplikasi Anak Bangsa dan PT. Grab Indonesia di Kota Banda Aceh)

Irma Farnita

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Indonesia
Banda Aceh

Abstrak. Penelitian ini menguji perbandingan pengalaman pengguna (*user Experience*) pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab dengan melakukan survei untuk mencari perbedaan pengalaman yang dirasakan oleh satu kelompok pengguna ketiga aplikasi. *User Experience* diukur melalui Sub Variabel *Happiness*, *Task Success*, *Earning* dan *Uptime*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian yang diteliti yaitu *user Experience*. Analisis data yang digunakan adalah *paired t-test*. Berdasarkan hasil penelitian, 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. Hal ini salah satunya dikarenakan kemunculan Ho-Jak yang lebih dulu di Kota Banda Aceh jika dibandingkan dengan Go-Jek dan Grab, sehingga memungkinkan Ho-Jak dan bisnis sejenis dapat lebih memahami keinginan penggunanya berdasarkan dilakukannya kegiatan riset, perencanaan, pengembangan serta pengujian yang telah dilakukan di lingkungan Kota Banda Aceh.

Kata kunci: Pengalaman pengguna, layanan *mobile*, Ho-Jak, Go-Jek, Grab.

Abstract. This study tested the comparison of user experience (*user Experience*) on the *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek and Grab by doing surveys for mencari difference experience felt by a third user group application. *User Experience* is measured through Variable Sub *Happiness*, *Task Success*, *Earning* and *Uptime*. This research uses descriptive comparative analysis method with the quantitative approach. The research examined objects i.e. the *user Experience*. The analysis of the data used are the *paired t-test*. Based on the results of the study, a descriptive analysis of the Results showed that of the four sub variable *user Experience* that is *Happiness*, *Task Success*, *Earning*, and the average *Uptime* of the positive assessment given to applications Go-Jek as a platform that can be deliver a good experience to its users. This is one of them because of the emergence of Ho-Jak comes first in Banda Aceh if compared with the Grab and Go-Jek, thus allowing the Ho-Jak and similar business can better understand the desires of users based on doing the research activities , planning, development and testing that has been done in the neighborhood of Banda Aceh.

Keywords: *User Experience*, *mobile services*, Ho-Jak, Go-Jek, Grab.

Pendahuluan

Globalisasi dan perdagangan global merupakan suatu hal yang tidak terelakkan dari kemajuan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan pesat telah mengaburkan batas-batas wilayah karena satu wilayah dapat terhubung dengan wilayah lainnya dalam satu waktu yang sama (Khairul Amri, 2017:2). Dengan munculnya jaringan dan teknologi internet, data sekarang dapat dikelola secara lokal dan *remote* (Muhammad Wali, 2017:66). Pentingnya informasi di era tersebut kemudian menimbulkan ekonomi informasi, yaitu kegiatan ekonomi yang berbasis pada penyediaan informasi (Nasir dan Yuslinaini, 2017:12).

Melalui perangkat genggam yang semakin populer, menjadikan media seluler sebagai media utama untuk *one-to-one marketing* (Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P., 2004:65). Retensi pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan setiap organisasi, mempertahankan pelanggan menjadi pekerjaan berat di lingkungan pasar yang sangat padat (Premkumar, G., & Rajan, J., 2017:17). Gaya hidup internet konsumen saat ini beragam oleh setiap pengalaman *multidevice*, di mana perangkat *mobile* (mis., *Smartphone*, *tablet*) yang menawarkan akses nirkabel ke *Internet* melalui teknologi jaringan bergerak (mis., *Long Term Evolution* (LTE), *Universal Mobile Telecommunication System* (UMTS)) memainkan peran penting yang semakin meningkat dalam hal pemasaran (Fritz, W., Sohn, S., & Seegebarth, B., 2017:113).

Teknologi telah secara jelas mengubah cara layanan diberikan kepada pelanggan. Interaksi tatap muka tradisional antara pelanggan dan penyedia layanan secara bertahap digantikan oleh kios, komputer pribadi, dan terminal layanan mandiri berbasis awan. Transisi ke swalayan menggeser kekuatan di pasar dari organisasi yang menyediakan layanan ini kepada orang-orang yang membelinya. Oleh karena itu, persaingan yang meningkat telah mengubah proposisi nilai untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif guna mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Ding, X., & Davis, M. M., 2017:3). Menurut Hubert *et al* (2017:175), Selain itu, sejauh mana

risiko dan manfaat dampak kemudahan penggunaan dan kegunaan dipengaruhi oleh tiga karakteristik kontekstual. Dari perspektif manajerial, hasil menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan aplikasi *mobile* dan dalam konteks aplikasi yang berbeda sehingga konsumen peduli. 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).

Teknologi selular memungkinkan koneksi dan memfasilitasi berbagai jenis interaksi di jaringan mulai dari transaksi, hingga berbagi informasi sosial, hingga orang-orang berinteraksi dengan perangkat yang terhubung (Verhoef *et al*, 2017:1). Dengan berkembangnya teknologi *internet* memunculkan beberapa bisnis yang dapat merubah perilaku sosial masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi informasi tersebut, salah satunya adalah bisnis penyedia jasa yang berbasis aplikasi. Saat ini, bisnis jasa transportasi berbasis *online* bermunculan dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi. Kemacetan, ketakutan, keamanan hingga biaya transportasi umum dijawab dengan kehadiran aplikasi transportasi *online* yang dapat memudahkan konsumen bagi penggunaannya.

Banyaknya perusahaan yang menawarkan variasi layanan jasa yang sama membuat persaingan semakin ketat. Bisnis transportasi *online* yang saat ini sudah sangat dikenal di Aceh yaitu Ho-Jak, Ho-Jak, Go-Jek dan Grab. Ketiga perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan ketiga perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi pilihan utama masyarakat terutama masyarakat Kota Banda Aceh dan saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya.

HO-JAK adalah perusahaan yang memelopori revolusi industri transportasi di Aceh. HO-JAK bermitra dengan para pengendara Becak, RBT

(ojek) dan Mobil berpengalaman di Aceh dan menjadi solusi utama dalam bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti kebutuhan transportasi, pengiriman dokumen dan belanja harian. HO-JAK dapat dipesan melalui HO-JAK App yang bisa diunduh melalui Play Store sistem operasi Android maupun App Store sistem operasi IOS.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. GO-JEK telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, salah satunya Kota Banda Aceh.

Grab yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Saat ini Grab telah masuk di berbagai kota besar di Indonesia dan salah satunya Kota Banda Aceh juga sudah mulai sejak tahun 2016.

Tingkat persaingan antara Ho-Jak, Go-Jek dan Grab kian tinggi. ketiga perusahaan ini telah tumbuh dengan pesat baik dari jumlah armada untuk layanan transportasi maupun pengembangan aplikasi yang dimiliki masing-masing perusahaan itu sendiri. Saat ini, aplikasi ketiganya banyak diunduh pengguna pada *playstore* yang tertera pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Unduhan sampai tahun 2017

No.	Apps	Jumlah
1	Ho-Jak	10 ribu
2	Go-Jek	10 juta
3	Grab	50 juta

Sumber : *PlayStore*

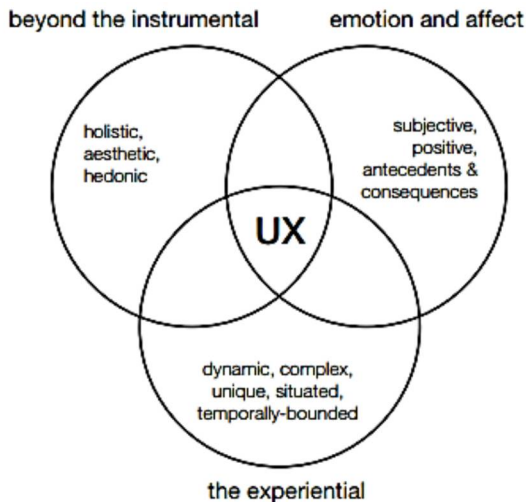
Ketiga perusahaan juga melakukan inovasi dengan mengembangkan fitur yang ditawarkan selain layanan transportasi juga saat ini berusaha memenuhi kebutuhan gaya hidup dan logistik di dalam satu aplikasi. Ho-Jak menambahkan layanan seperti; Ho-Becak, Ho-

Bike, Ho-Car, Ho-Foode, Ho-Sent, dan Ho-Rental (Ho-Jak.co.id, diakses pada 1 februari 2017).

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 1 februari 2017).

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 1 februari 2017).

Dalam kondisi persaingan ini, ketiga 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. 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 perancangan konsumen 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 depend 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 evolving over the instances of use”.

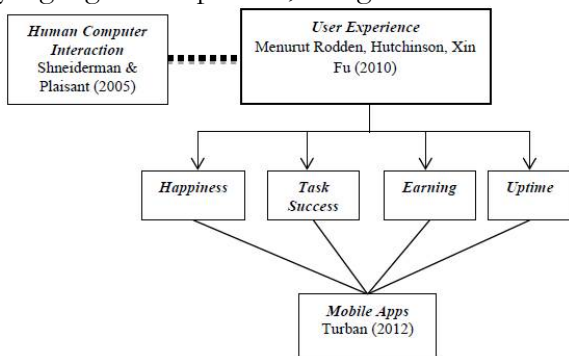
Pada penelitian, ini pengumpulan data menggunakan *framework* HEART dan PULSE untuk mendapatkan informasi seputar pengguna. HEART merupakan sebuah *framework* yang mengidentifikasi kualitas dari UX. *Framework* HEART ini digunakan untuk mengukur dari sisi pengguna, bagaimana perasaan pengguna ketika menggunakan sebuah aplikasi mobile. PULSE, merupakan sebuah *framework* yang digunakan untuk pengukuran skala besar dan fokus pada bisnis atau aspek teknis 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:

1. *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 keuntungannya 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 yang berhubungan dengan kemudahan, kenyamanan, efisiensi, kemanfaatan saat mereka menggunakan *mobile apps*. Seorang *user Experience* designer dapat menjawab pertanyaan misalnya mengapa suatu tombol terletak dibawah gambar, berwarna hijau, memiliki 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 peneliti menggambarkan perbandingan antara kedua objek penelitian yaitu pengalaman yang dirasakan pengguna pada aplikasi mobile Ho-Jak, Go-Jek dan Grab, dan beserta instrumen yang dimiliki dari variabel berdasarkan teori yang digunakan peneliti, sebagai berikut ini:



Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber: diolah oleh peneliti, 2017

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat perbedaan *Happiness* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab pada pengguna di wilayah Kota Banda Aceh.
2. Terdapat perbedaan *Task Success* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab pada pengguna di wilayah Kota Banda Aceh.

3. Terdapat perbedaan *Earning* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab pada pengguna di wilayah Kota Banda Aceh.
4. Terdapat perbedaan *Uptime* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab pada pengguna di wilayah Kota Banda Aceh.
5. Terdapat perbedaan *user Experience* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab pada pengguna di wilayah Kota Banda Aceh.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam laporan berbentuk skripsi dengan judul : “Layanan *Mobile* Ho-Jak, Ho-Jak, Go-Jek dan Grab Terhadap Perbandingan Pengalaman Pengguna (Studi Pada Konsumen PT. Ho-Jak Indonesia, PT. Aplikasi Anak Bangsa dan PT. Grab Indonesia di Kota Banda Aceh)”.

Metodologi Penelitian

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

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode *survei* karena peneliti 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 akurat bila 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 peneliti dalam penyusunan penelitian ini adalah deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif. 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” (Sugiyono, 2011:147).

Metode komparatif pada penelitian ini diarahkan untuk mengetahui apakah antara kedua kelompok pengguna *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab terdapat perbedaan dalam aspek atau variabel yang diteliti. Untuk melakukan penelitian ini, populasi yang diambil oleh peneliti adalah seluruh konsumen yang menggunakan *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab, di wilayah Kota Banda Aceh. Jumlah sampel dari penelitian ini akan ditentukan menggunakan teknik iterasi. Penggunaan teknik iterasi ini dipilih karena jumlah populasi pengguna *mobile apps* Ho-Jak, 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 60 orang responden pengguna *mobile apps* kedua aplikasi dari lokasi penelitian. Adapun untuk karakteristik responden dalam

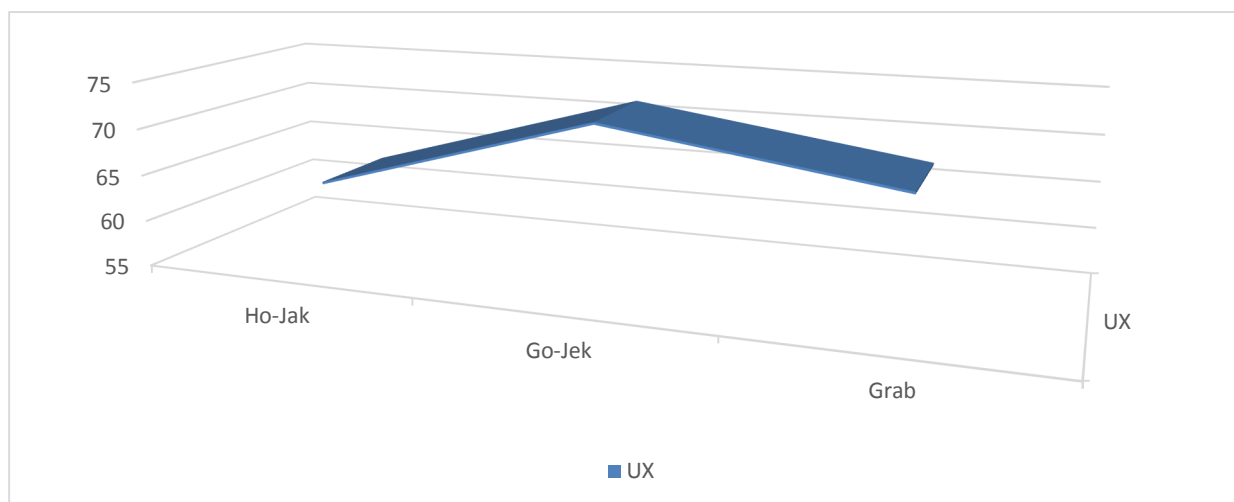
1. Berdomisili di Kota Banda Aceh, Indonesia.
2. Telah menggunakan ketiga *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab minimal sebanyak 2 kali.

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

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

Hasil dan Pembahasan

Pada Gambar 3 terlihat bahwa rata-rata penilaian (mean) responden pada *mobile apps* Go-Jek sebesar 72.1. Sementara itu, rata-rata penilaian (mean) responden pada Grab adalah 67.7, sedangkan Ho-Jak lebih rendah dibandingkan Grab yang bernilai 63,3. Nilai ini



Gambar 3. Grafik Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel *User Experience* antara *mobile apps* Ho-Jak, Ho-Jak, Go-Jek dan Grab

Sumber: Pengolahan data 2017

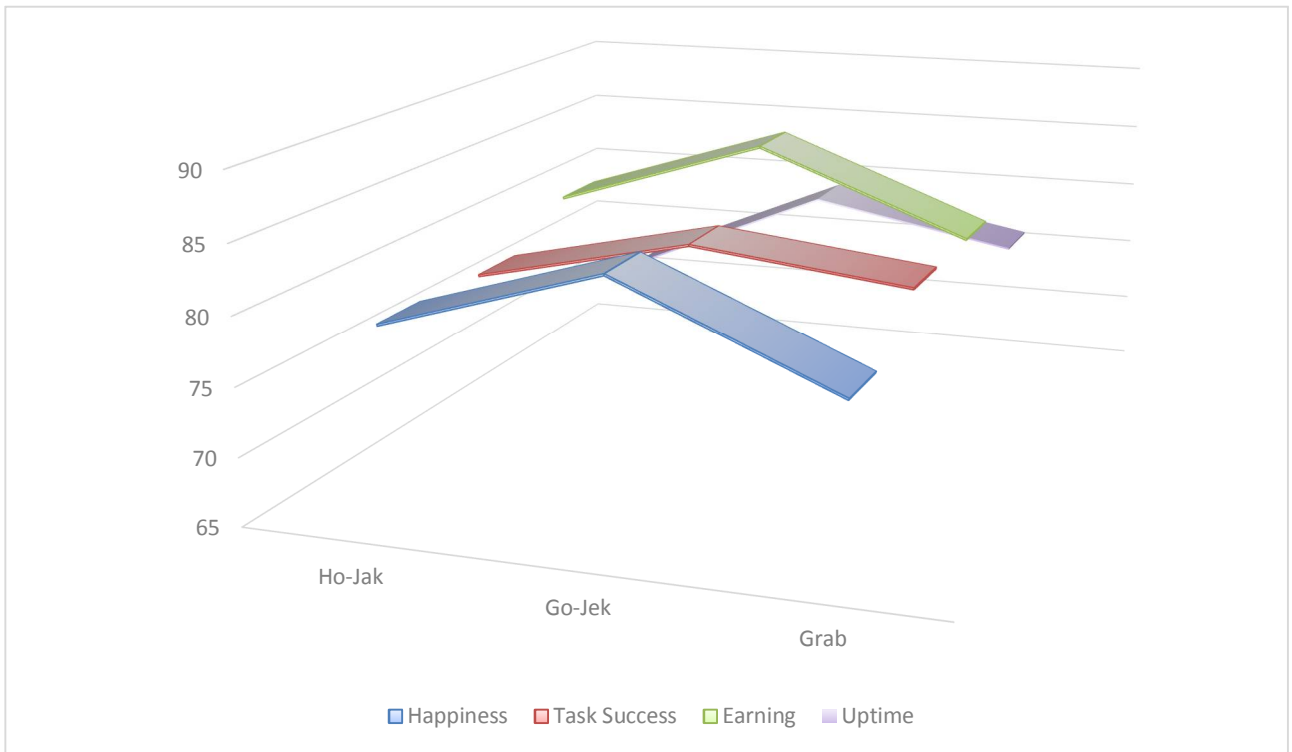
penelitian ini adalah sebagai berikut:

menunjukkan bahwa responden menilai *mobile*

apps Go-Jek dengan lebih positif dibandingkan penilaian variabel *user Experience* pada *mobile apps* Grab.

Tabel 1 Hasil Uji *Paired t-Test Happiness*

Pair	Happiness Gojek	Happiness Grab	Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
			Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
						Lower				Upper
1			32093	4.07888	45404	-.00037	1.31422	.001	67	.511



Gambar 4 Grafik Perbandingan Nilai Rata-rata Sub Variabel *User Experience* antara *mobile apps* Ho-Jak, 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* Ho-Jak dan 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* Ho-Jak dan *mobile apps* Grab.

Keputusan yang diambil mengenai perbedaan sub variabel Happiness pada Ho-Jak, Go-Jek dan Grab, sebagai berikut :

$H_0 : \mu\mu_1 = 0$ Tidak terdapat perbedaan *Happiness* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab.

$H_1 : \mu\mu_1 \neq 0$ Terdapat perbedaan *Happiness* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab.

Dasar dari pengambilan keputusan adalah :

- Bila $-t - \alpha/2 < \text{thitung} < t - \alpha/2$, H_0 diterima
- Bila $-t - \alpha/2 > -\text{thitung}$ atau $t - \alpha/2 < \text{thitung}$, H_0 ditolak

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

Keputusan yang diambil mengenai perbedaan sub variabel Task Success pada Ho-Jak, Go-Jek dan Grab, sebagai berikut :

$H_0 : \mu\mu_1 = 0$ Tidak terdapat perbedaan *Task Success* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab.

$H_1 : \mu\mu_1 \neq 0$ Terdapat perbedaan *Task Success* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab.

Dasar dari pengambilan keputusan adalah : Bila $-t - \alpha/2 < \text{thitung} < t - \alpha/2$, H_0 diterima
 Bila $-t - \alpha/2 > -\text{thitung}$ atau $t - \alpha/2 < \text{thitung}$, H_0 ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji Paired t-Test Task Success

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

Berdasarkan tabel 2, tampak nilai thitung yang didapatkan sebesar 3.090 lebih besar dari nilai ttabel dengan df = 67 sebesar 1.996 maka H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mengenai *Task Success* pada pengguna Ho-Jak, 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.

pengguna Ho-Jak, 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.

Keputusan yang diambil mengenai perbedaan sub variabel Uptime pada Ho-Jak, Go-Jek dan Grab, sebagai berikut :

H0 : $\mu\mu_1 = 0$ Tidak terdapat perbedaan *Uptime* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan

Tabel 4 Hasil Uji Paired t-Test Uptime

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Uptime Gojek - Uptime Grab	.80318	3.95578	.47971	-.09433	1.82068	1.799	67	.076

Keputusan yang diambil mengenai perbedaan sub variabel Earning pada Ho-Jak, Go-Jek dan Grab, sebagai berikut :

H0 : $\mu\mu_1 = 0$ Tidak terdapat perbedaan *Earning* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab.

H1 : $\mu\mu_1 \neq 0$ Terdapat perbedaan *Earning* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab. Dasar dari pengambilan keputusan adalah : Bila $-t - \alpha/2 < \text{thitung} < t - \alpha/2$, H0 diterima
Bila $-t - \alpha/2 > -\text{thitung}$ atau $t \alpha/2 < \text{thitung}$, H0 ditolak

Grab.

H1 : $\mu\mu_1 \neq 0$ Terdapat perbedaan *Uptime* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab.

Dasar dari pengambilan keputusan adalah : Bila $-t - \alpha/2 < \text{thitung} < t - \alpha/2$, H0 diterima
Bila $-t - \alpha/2 > -\text{thitung}$ atau $t \alpha/2 < \text{thitung}$, H0 ditolak

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

Tabel 3 Hasil Uji Paired t-Test Earning

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

Berdasarkan tabel 3, tampak nilai thitung yang didapatkan sebesar 5.550 lebih besar dari nilai ttabel dengan df = 67 sebesar 1.996 maka H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mengenai *Earning* pada

Keputusan yang diambil mengenai perbedaan sub variabel User Experience pada Ho-Jak, Go-Jek dan Grab, sebagai berikut :

H0 : $\mu\mu_1 = 0$ Tidak terdapat perbedaan *User*

Experience pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab.

H1 : $\mu_1 \neq 0$ Terdapat perbedaan *User Experience* pada *mobile apps* Ho-Jak, Go-Jek dan Grab.

Dasar dari pengambilan keputusan adalah: Bila $-t -\alpha/2 < \text{thitung} < t - \alpha/2$, H0 diterima Bila $-t -\alpha/2 > -\text{thitung}$ atau $t \alpha/2 < \text{thitung}$, H0 ditolak

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 penggunaannya berdasarkan dilakukannya kegiatan riset, perencanaan, pengembangan serta pengujian yang telah dilakukan di lingkungan Konsumen di Kota Banda Aceh.

Tabel 5 Hasil Uji Paired t-Test User Experience

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
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 thitung yang didapatkan sebesar 2.420 lebih besar dari nilai ttabel dengan df = 67 sebesar 1.996 maka H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mengenai *User Experience* pada pengguna Ho-Jak, 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 Ho-Jak dan Grab. Artinya, *User Experience* Go-Jek lebih baik daripada *User Experience* Ho-Jak dan 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 penggunaannya. Perusahaan Go-Jek yang memang telah terlebih dahulu berdiri di Indonesia khususnya di wilayah Kota Banda Aceh dapat menjadi penyebab utama tingkat keamanan 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 Kota Banda Aceh 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

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 Ho-Jak dan Grab. Ini artinya responden menilai *user Experience mobile apps* Go-jek lebih positif dibandingkan penilaian *user Experience* pada *mobile apps* Ho-Jak dan Grab.
2. Untuk hasil pengujian Hipotesis, didapat bahwa : Tidak terdapat perbedaan mengenai *Happiness* pada pengguna Ho-Jak, Go-Jek dan Grab, lalu *Task Success* Go-Jek lebih baik daripada *Task Success* Grab, kemudian *Earning* Go- Jek lebih baik daripada *Earning* Ho-Jak dan Grab, lalu tidak terdapat perbedaan mengenai *Happiness* pada pengguna Ho-Jak, 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 penggunaannya. Hal ini salah satunya dikarenakan kemunculan Ho-Jak yang lebih dulu jika dibandingkan dengan Go-Jek dan Grab,

sehingga memungkinkan Ho-Jak dapat lebih memahami keinginan penggunaannya berdasarkan dilakukannya kegiatan riset, perencanaan, pengembangan serta pengujian yang telah dilakukan di lingkungan Kota Banda Aceh.

Daftar Pustaka

- Amri, K. (2017). Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Ketimpangan Pendapatan: Data Panel 8 Provinsi di Sumatera. *Jurnal EMT KITA*, 1(1), 1-11.
- Constantinides, E. 2004. Influencing the *online* consumers behaviour. The web *Experience*. *Journal of Interest Research*, 14(2), 111-126.
- Ding, X., & Davis, M. M. (2017). Introduction to the Special Section on Cocreating the Customer Service *Experience* with High Tech and High Touch.
- Fritz, W., Sohn, S., & Seegebarth, B. (2017). Broadening the perspective on mobile marketing: An introduction. *Psychology & Marketing*, 34(2), 113-118.
- Garrett, et al., 2011, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (Second Ed), Berkeley: Pearson Education.
- 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.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
- Kerry Rodden, Hilary Hutchinson, and Xin Fu., 2010. Measuring the *User Experience* on a Large Scale: *User-Centered Metrics for Web Applications*.
- Nasir, N., & Yuslinaini, Y. (2017). Analisis Pemetaan Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Serta Dampak Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal EMT KITA*, 1(1).
- Premkumar, G., & Rajan, J. (2017). Customer Retention in Mobile Telecom Service Market in India: Opportunities and Challenges. *Ushus-Journal of Business Management*, 12(2), 17-29.
- 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.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., ... & Hu, M. (2017). Consumer Connectivity in a Complex, Technology-Enabled, and Mobile-Oriented World with Smart Products.
- Wali, M. (2017). *Membangun Aplikasi Windows Dengan Visual BASIC.NET 2015*. Penerbit KITA Publisher.
- <http://www.grab.com>. (Diakses pada 1 februari 2017).
- <http://www.go-jek.com>. (Diakses pada 1 februari 2017).
- <http://www.ho-jak.co.id>. (Diakses pada 1 februari 2017).