

## ABSTRAK

Indikasi *user experience* yang masih belum sesuai dengan ekspektasi dapat diukur untuk mengetahui tingkat perbaikannya, GO-JEK perlu mengevaluasi *user experience* aplikasi GO-JEK karena bisnis ojek *online* GO-JEK sangat bergantung pada aplikasi. Aplikasi *mobile* GO-JEK menjadi objek penelitian dengan *tagline* “Hidup Tanpa Batas” dimana pengguna dapat memesan suatu layanan transportasi, gaya hidup, dan logistik dalam satu aplikasi dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *user experience* aplikasi GO-JEK menggunakan *HEART Metrics* dengan sub-variabel *Happiness, Engagement, Adoption, Retention, dan Task Success*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan suatu peristiwa yang terjadi pada saat sedang dilakukan penelitian secara sistematis. Sampel pada penelitian ini merupakan pengguna aplikasi GO-JEK dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 400 responden yang disebarakan secara *online* melalui media sosial dan *instant messenger*.

Hasil penelitian ini menunjukkan *user experience* aplikasi GO-JEK pada tingkat baik hasil ini mengindikasikan bahwa aplikasi GO-JEK telah berhasil menciptakan pengalaman baik untuk para penggunanya melalui sub-variabel *Happiness, Engagement, Adoption, Retention, dan Task Success*.

Meskipun *user experience* aplikasi GO-JEK dalam tingkat baik, terdapat beberapa atribut yang masih bisa untuk ditingkatkan pada tiap sub-variabelnya. Atribut yang dapat ditingkatkan tersebut adalah mengenai beberapa fitur kurang berfungsi dengan baik, frekuensi penggunaan fitur, kerahasiaan informasi pribadi pengguna aplikasi GO-JEK, fitur GO-PAY aplikasi GO-JEK, keaktifan penggunaan aplikasi GO-JEK, dan penggunaan fitur baru pada aplikasi GO-JEK.

**Kata Kunci:** *user experience, HEART metrics, aplikasi GO-JEK.*