BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Ojek merupakan solusi yang dinilai dapat dengan efisien dan fleksibel menembus kemacetan jalanan Jakarta, namun transportasi ojek konvensional itu sendiri memiliki segudang permasalahan yang memerlukan usaha lebih bagi konsumen untuk menggunakan jasa ojek tersebut. Berawal dari pengalaman pribadi sang pendiri GO-JEK yang memiliki kebiasaan menggunakan jasa ojek untuk pergi ke kantor, Nadiem Makarim yang merupakan lulusan dari *MBA Havard Business School* menemukan peluang untuk menggunakan teknologi dalam membantu mengurai masalah transportasi di Jakarta yang sangat padat dan tidak nyaman untuk berlalulintas dengan kendaraan roda empat karena terlalu macet (Dana, 2016).

Gambar 1.1 Logo Perusahaan GO-JEK

Sumber: GO-JEK, 2016a.

GO-JEK merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia muncul dengan slogan “karya anak bangsa”. Pertumbuhan GO-JEK hingga saat ini terus meningkat dilansir pada *website* resminya, GO-JEK telah resmi beroperasi di 25 kota di Indonesia termasuk Jabodetabek resmi pada tanggal 7 Januari 2015, Denpasar resmi pada tanggal 5 Maret 2015, Bandung resmi pada tanggal 13 April 2015, Surabaya resmi

pada tanggal 8 Juni 2015, Makassar resmi pada tanggal 8 Agustus 2015, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, serta Balikpapan resmi bersamaan pada tanggal 15 November 2015 lalu, disusul dengan 15 wilayah baru di Sukabumi, Padang, Gresik, Bandar Lampung, Sidoarjo, Pontianak, Pekanbaru, Banjarmasin, Jambi, Mataram, Samarinda, Solo, Manado, Malang, Batam, dan masih akan terus berlanjut membuat produktif lahan pasif transportasi dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru (GO-JEK, 2017).

Dinamika perjalanan GO-JEK tidak semulus dengan pencapaiannya hingga saat ini, sejak awal didirikan pada bulan Oktober 2011 meskipun perusahaan ini sudah berkomitmen untuk menjadi *start-up* yang berjiwa sosial dengan menggabungkan teknologi ke dalam bisnisnya dengan sistem pemesanan melalui *call center* yang bersama mitra yang berjumlah lebih dari 700 *driver* ojek untuk menjemput dan mengantar pemesan ke tempat tujuan. Metode tersebut mirip sistem pemesanan taksi pada umumnya yang menjadi pembeda dengan perusahaan taksi menginformasikan pesanan pelanggan melalui radio. Perkembangan perusahaan ini sempat meredup di akhir tahun 2011, penerapan metode operasional awal perusahaan GO-JEK cukup rumit dan belum mengadopsi internet sebagai alat bantu operasionalnya bersama dengan direkrutnya Nadiem Makarim ke Rocket Internet untuk membangun Zalora.com.

Pendiri GO-JEK kembali fokus mengembangkan bisnis *start-up* GO-JEK pada awal tahun 2015 dengan adanya peresmian *mobile apps* berbasis internet yang terhubung dengan *Global Positioning System* (GPS) dengan nama GO-JEK yang dapat di-*download* dan diakses oleh pengguna *smartphone* berbasis perangkat lunak Android dan iOS, bisnis *start-up* GO-JEK pun dapat dikatakan ‘lahir kembali’ dengan menjadi pionir revolusi industri transportasi informal di Indonesia seperti yang dikenal seperti sekarang dengan segala kemudahan yang diberikan melalui aplikasi *mobile* nya. Gambar 1.2 merupakan langkah-langkah menggunakan aplikasi GO-JEK:

Gambar 1.2 Langkah-langkah Menggunakan Aplikasi GO-JEK

Sumber: Allianz, 2014.

Gambar 1.2 merupakan langkah-langkah menggunakan aplikasi GO-JEK setelah pengguna mengunduh dan memasang aplikasi GO-JEK pada *smartphone* mereka, tahap awal dalam menggunakan aplikasi pengguna cukup mendaftarkan diri dengan membuat akun GO-JEK untuk dapat melakukan pemesanan layanan GO-JEK melalui *smartphone* miliknya, selesai memiliki akun GO-JEK pengguna dapat memilih layanan yang dibutuhkan dalam aplikasi pengguna disediakan berbagai informasi mengenai tarif yang harus dibayar, mengetahui identitas driver, hingga melacak keberadaan *driver* yang mengambil *order*-nya via GPS ataupun menghubunginya langsung via telepon/SMS, dan pembayarannya pun dapat dilakukan secara non-tunai atau *cashless* melalui sistem kredit yang bisa *top-up* via aplikasi *mobile*. Setelah selesai menggunakan layanan yang dibutuhkan, pengguna juga dapat menyampaikan bagaimana pengalaman pengguna ketika menggunakan layanan tersebut melalui sistem *rating* pada aplikasi GO-JEK (Erry, 2016).

Sekitar 200.000 pengendara ojek terlatih, berpengalaman, dan terpercaya di Indonesia bermitra dengan perusahaan GO-JEK untuk menjadi solusi utama dalam layanan transportasi, gaya hidup, dan logistik dalam satu aplikasi *mobile*.

1.1.2 Visi dan Misi GO-JEK

1.1.2.1 Visi

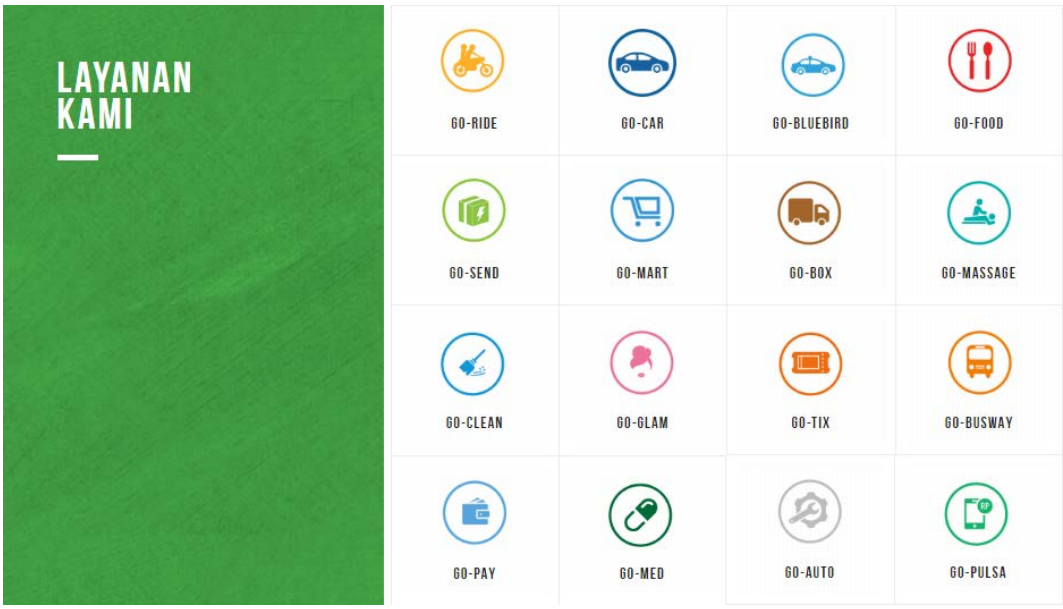
a. Untuk mengatasi permasalahan pengangguran yang ada GO-JEK menyediakan banyak kesempatan kerja.

b. Untuk membantu semua Pemerintah Daerah dalam mengintegrasikan seluruh transportasi publik dengan GO-JEK.

1.1.2.2 Misi

Ingin membanggakan Indonesia pada merubah masalah-masalah sektor di Indonesia yang dapat dibantu melalui teknologi.

1.1.3 Layanan GO-JEK



Gambar 1.3 Layanan GO-JEK

Sumber: GO-JEK, 2016b.

Gambar 1.3 menunjukkan enam belas macam layanan yang ditawarkan dalam aplikasi GO-JEK termasuk layanan pembayaran *cashless* menggunakan GO-PAY sebagai berikut:

1. GO-RIDE

   GO-RIDE adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar *user* ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat.

2. GO-CAR

   GO-CAR adalah layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar *user* kemanapun dengan nyaman.

3. GO-BLUEBIRD

   GO-BLUEBIRD adalah penyediaan layanan pemesanan taksi Blue Bird melalui *platform* aplikasi GO-JEK

4. GO-FOOD

   GO-FOOD adalah layanan pesan antar makanan nomor 1 di Indonesia. GO-JEK memiliki lebih dari 30.000 daftar restoran.

5. GO-SEND

   GO-SEND adalah layanan kurir instan yang dapat *user* gunakan untuk mengirim surat dan barang dalam waktu 60 menit.

6. GO-MART

   GO-MART adalah layanan yang bisa *user* gunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko.

7. GO-BOX

   GO-BOX adalah layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak/*blind van*.

8. GO-MASSAGE

   GO-MASSAGE adalah layanan jasa pijat kesehatan profesional langsung ke rumah *user*.

9. GO-CLEAN

   GO-CLEAN adalah layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah, dan kantor *user*.

10. GO-GLAM

    GO-GLAM adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk *manicure-pedicure, cream bath, waxing* langsung ke rumah *user*.

11. GO-TIX

    GO-TIX adalah layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan *user*.

12. GO-BUSWAY

    GO-BUSWAY adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta dan memesan GO-RIDE untuk mengantar *user* ke *shelter*.

13. GO-PAY

    GO-PAY adalah layanan dompet virtual untuk transaksi *user* di dalam aplikasi *mobile* GO-JEK.

14. GO-MED

    GO-MED adalah layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin, dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi.

15. GO-AUTO

    GO-AUTO adalah layanan *auto-care, auto-service, towing,* dan *emergency* untuk memenuhi kebutuhan automotif pengguna.

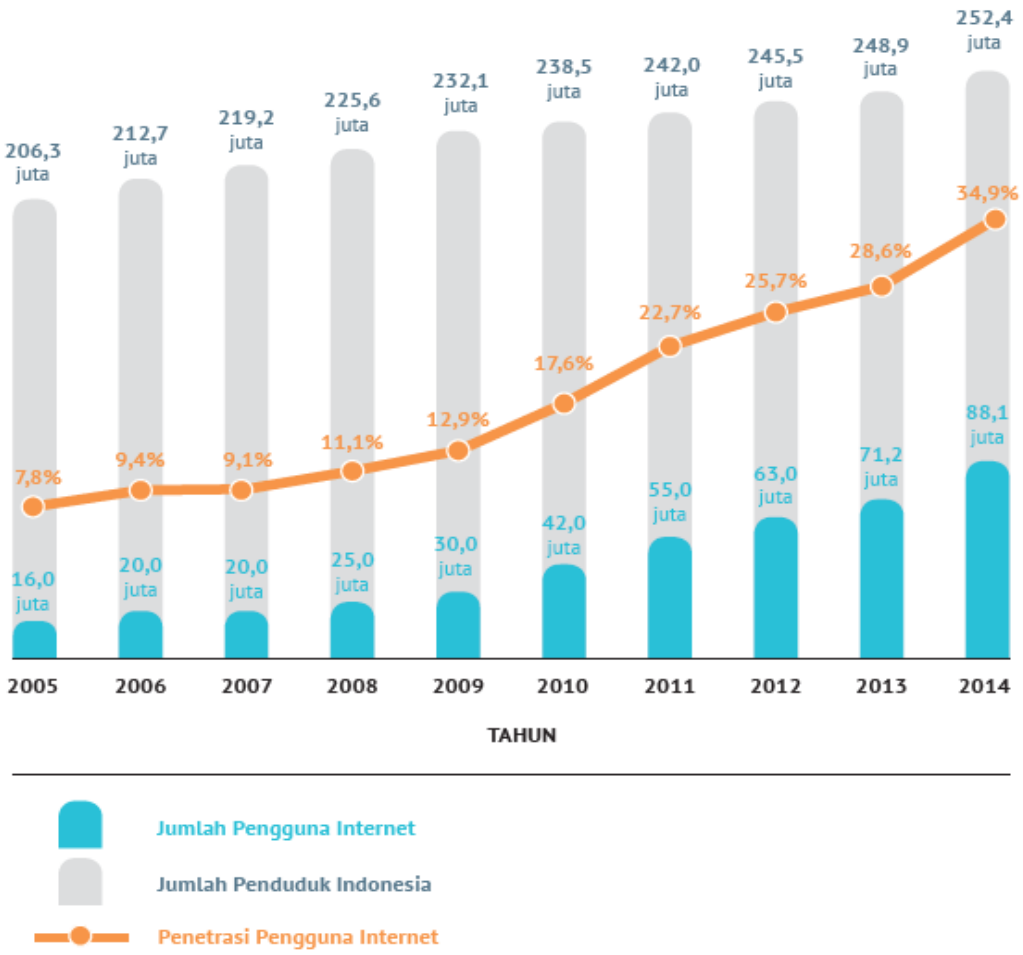
16. GO-PULSA

    GO-PULSA adalah layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi GO-JEK dengan menggunakan GO-PAY.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi juga turut serta memberi dampak bagi kehidupan manusia di dalam sektor teknologi informasi terutama internet (*Interconnection Networking*). Dengan hadirnya internet memberi perkembangan pada berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, hiburan, dan industri dimana manusia menjadi lebih efisien di dalam komunikasi, pertukaran data, mencari informasi, hingga menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan (Suntake, 2015).

Berikut pencatatan data faktual pengguna internet di Indonesia menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dapat dilihat Gambar 1.4:



Gambar 1.4 Grafik Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2005-2014

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015.

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa pengguna Internet di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan sejak tahun 2005 hingga mencapai jumlah 88.1 juta pengguna dari total 252.4 juta penduduk indonesia pada tahun 2014 kecuali pada tahun 2007. Jumlah pengguna internet yang besar dan terus meningkat maka akan tercipta budaya internet dimana berpengaruh besar atas ilmu dan pandangan dunia dalam berbagai bidang (Sopian & Setyaji, 2012:5).

Berikut data pengguna aktif internet pada *smartphone* di Indonesia yang dipaparkan oleh *eMarketer* sebuah situs yang mempublikasi hasil penelitian yang berhubungan dengan bidang pemasaran digital, media, dan perdagangan (eMarketer, 2015).

Smartphone Users and Penetration in Asia-Pacific, by Country, 2014-2019
millions and % of mobile phone users

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Smartphone users (millions)						
China*	482.7	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	123.3	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	44.7	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	46.2	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	32.2	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	21.8	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	16.6	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2
Thailand	15.4	17.9	20.0	21.9	23.4	24.8
Taiwan**	15.1	16.4	17.2	17.8	18.3	18.6
Australia	13.5	14.6	15.4	16.0	16.5	16.8
Malaysia	8.9	10.1	11.0	11.8	12.7	13.7
Hong Kong	4.4	4.8	5.0	5.2	5.3	5.4
Singapore	3.8	4.0	4.2	4.3	4.4	4.6
New Zealand**	2.3	2.7	2.9	3.1	3.2	3.3
Other	57.1	72.1	86.6	100.4	113.3	125.4
Asia-Pacific	**888.0**	**1,023.9**	**1,139.8**	**1,254.7**	**1,366.3**	**1,483.4**

Gambar 1.5 Pengguna *Smartphone* di negara Asia-Pasifik tahun 2014-2019

Sumber: Emarketer, 2015.

Berdasarkan Gambar 1.5 pada tahun 2015 Indonesia memiliki pengguna *smartphone* sebesar 55.4 juta pengguna merupakan pasar yang potensial untuk memasarkan aplikasi *mobile*. Penggunaan aplikasi *mobile* dalam *smartphone* tentunya sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia pada era digital seperti saat ini.

Elemen *user experience* (UX) dalam pengembangan aplikasi *mobile* memegang peranan penting dengan melibatkan pengalaman pengguna untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Tullis & Albert (2013:4), u*ser experience* setidaknya memiliki tiga karakteristik yaitu adanya *user* yang terlibat, *user* berinteraksi dengan produk, sistem, atau hal-hal yang berhubungan dengan *interface*, dan *user experience* suatu nilai yang dapat diamati juga diukur.

Pada dasarnya, keberadaan *user experience* memberikan banyak manfaat bagi suatu produk aplikasi. Produk yang berbasis *user experience* dapat meningkatkan kualitas suatu produk. Kualitas produk yang ditawarkan tersebut

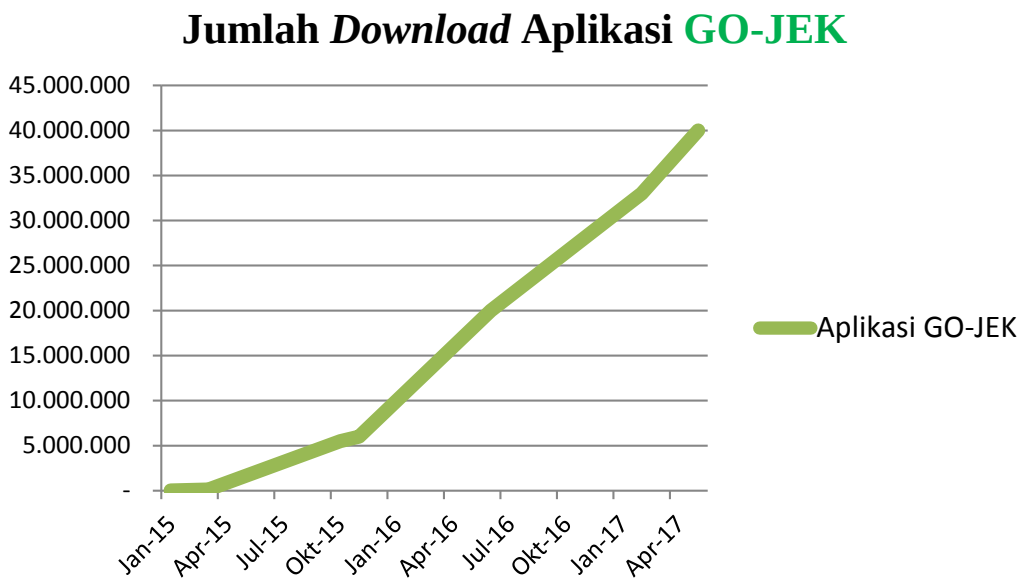
juga yang akan memberikan keuntungan dalam kepentingan bisnis. Beberapa manfaat dari *user experience* dilihat dari kepentingan bisnis, antara lain seperti memuaskan pengguna produk, meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *developer*, dan mampu meningkatkan penjualan (Lawrence, 2016).

Marketeers mengungkapkan studi yang dilakukan oleh Oracle mengenai tantangan, strategi, dan langkah-langkah untuk menciptakan *user experience* menemukan 97 persen responden dari 1342 senior eksekutif global setuju bahwa *user experience* merupakan hal krusial bagi profitabilitas perusahaan dimana potensi kerugian bagi perusahaan yang gagal memberikan *user experience* yang prima hingga 20 persen dari pendapatan reguler diperkuat dengan hasil 89 persen responden mengatakan bahwa pengalaman yang buruk dengan sebuah produk membuat konsumen beralih ke kompetitor (Marketeers, 2013).

Aplikasi *mobile* menurut Turban *et al.* (2015:296), merupakan aplikasi perangkat lunak yang dikembangkan secara spesifik pada penggunaan perangkat yang kecil, komputer berbasis *wireless,* seperti *smartphone* dan *tablet,* diciptakan dengan mempertimbangkan permintaan pasar untuk mendapat keuntungan.

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 mendapat tanggapan positif dari penggunanya di Indonesia didukung dengan grafik jumlah unduhan aplikasi GO-JEK terus mengalami peningkatan yang ditampilkan pada Tabel 1.1:

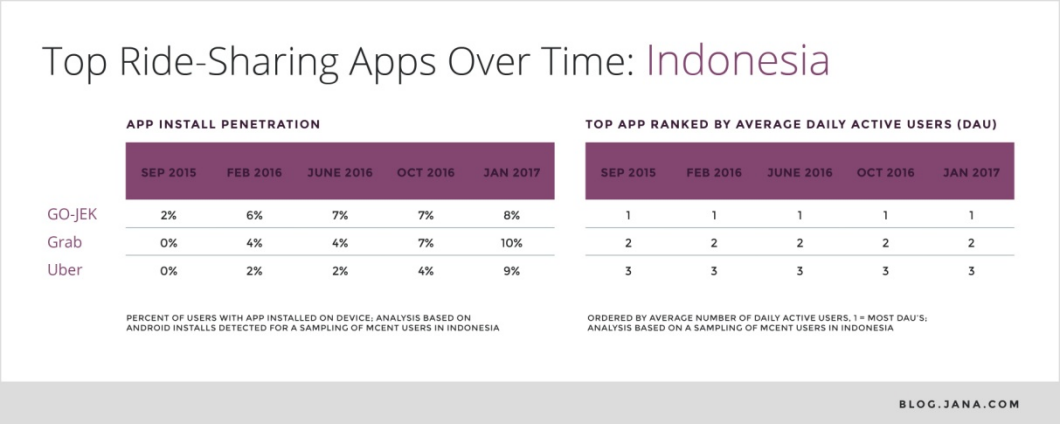
Tabel 1.1 Jumlah *Download* Aplikasi GO-JEK



Sumber: data yang telah diolah.

Mobile apps GO-JEK berbasis Android maupun iOS terus mengalami peningkatan jumlah unduhan dari bulan Januari 2015 hingga bulan Mei 2017 yang mencapai 40 juta kali jumlah unduhan, aplikasi GO-JEK sukses menjadi *Top Ride-Sharing Apps* Indonesia dalam kategori *App Install Penetration* dan *Average Daily Actuve User* menurut Jana perusahaan iklan Amerika untuk pasar Indonesia per Januari 2017 dengan hasil pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Jasa Transportasi *Online* Indonesia



Top Ride-Sharing Apps Over Time: Indonesia

APP INSTALL PENETRATION

	SEP 2015	FEB 2016	JUNE 2016	OCT 2016	JAN 2017
GO-JEK	2%	6%	7%	7%	8%
Grab	0%	4%	4%	7%	10%
Uber	0%	2%	2%	4%	9%

PERCENT OF USERS WITH APP INSTALLED ON DEVICE; ANALYSIS BASED ON ANDROID INSTALLS DETECTED FOR A SAMPLING OF MCENT USERS IN INDONESIA

TOP APP RANKED BY AVERAGE DAILY ACTIVE USERS (DAU)

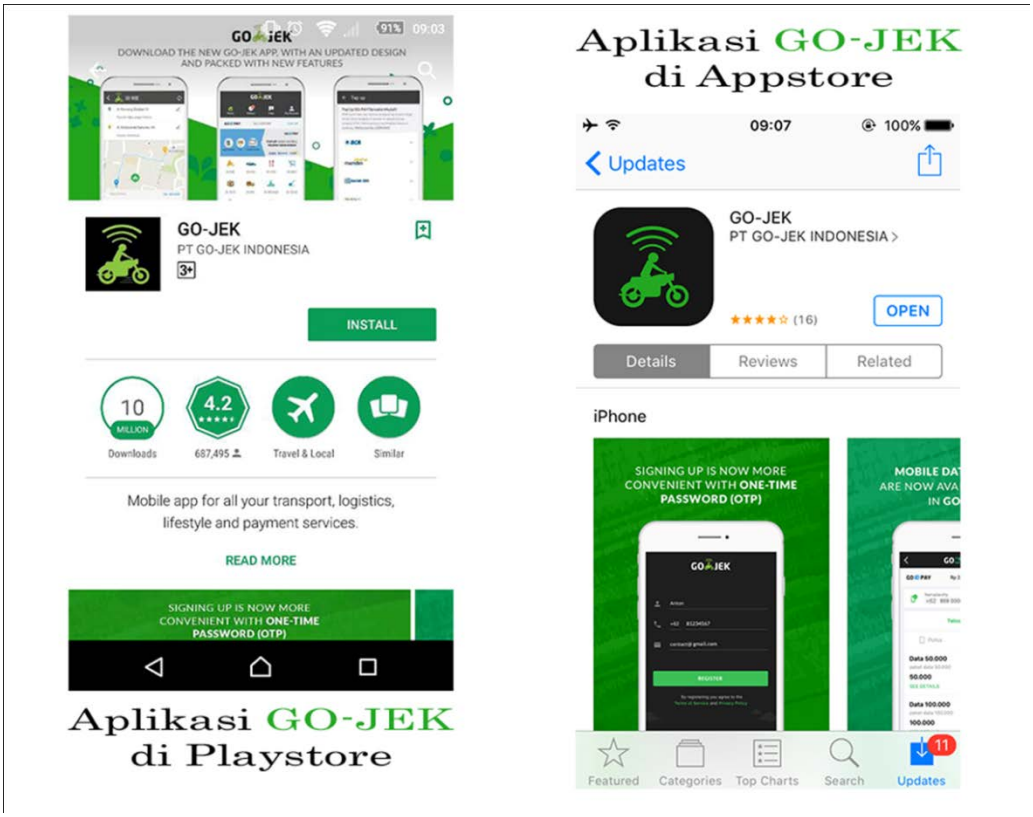
	SEP 2015	FEB 2016	JUNE 2016	OCT 2016	JAN 2017
GO-JEK	1	1	1	1	1
Grab	2	2	2	2	2
Uber	3	3	3	3	3

ORDERED BY AVERAGE NUMBER OF DAILY ACTIVE USERS, 1 = MOST DAU'S; ANALYSIS BASED ON A SAMPLING OF MCENT USERS IN INDONESIA

BLOG.JANA.COM

Sumber: Jana, 2017.

Tabel 1.2 merupakan hasil survei Jane yang melibatkan 3 pemain besar persaingan aplikasi layanan *on-demand* di Indonesia dari bulan September 2015 hingga bulan Januari 2017 menunjukkan hasil bahwa aplikasi GO-JEK berhasil menjadi *Top Ride-Sharing Apps* Indonesia kategori *App Install Penetration* atau pertumbuhan instalasi aplikasi dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6 persen dan selalu unggul menjadi aplikasi dengan rata-rata pengguna aktif setiap harinya tidak lepas dari berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dalam aplikasi GO-JEK untuk penggunanya (Ryza, 2017).



Gambar 1.6 Aplikasi GO-JEK pada Playstore dan Appstore

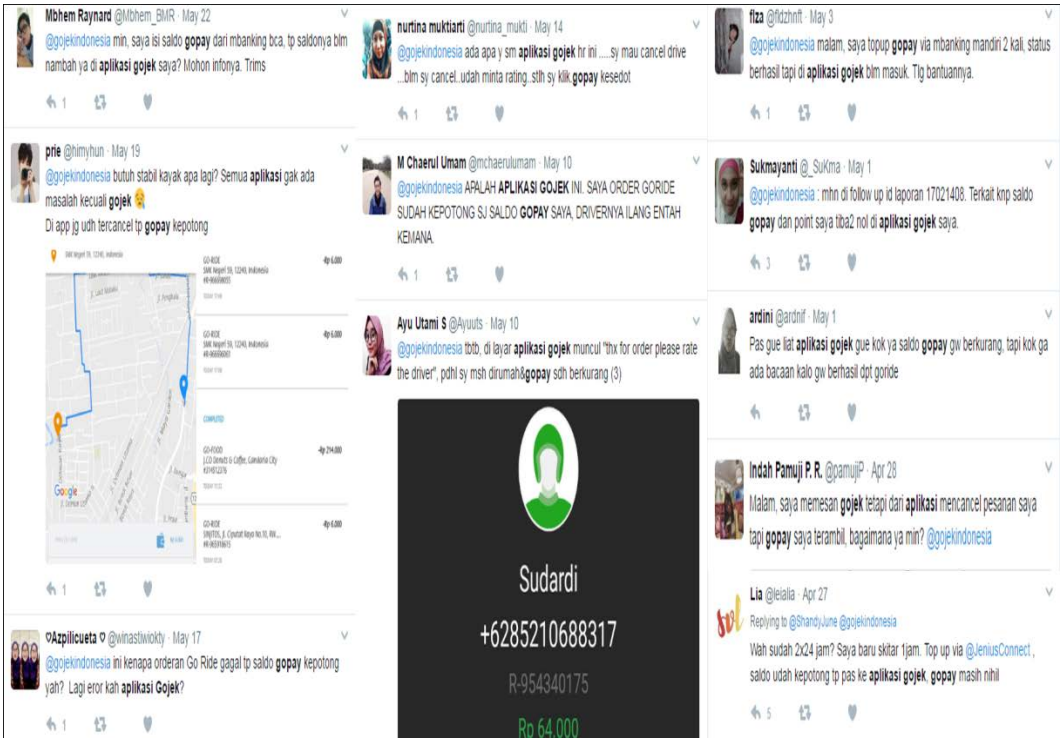
Sumber: data yang telah diolah.

Gambar 1.6 menunjukkan aplikasi GO-JEK di Playstore dan Appstore, selain memuat mengenai detail informasi aplikasi dapat dilihat juga jumlah *rating* aplikasi yang diberikan para pengguna untuk aplikasi GO-JEK baik berbasis Android ataupun iOS. Fitur *rating* yang ada pada Playstore dan Appstore berguna sebagai wadah penilaian suatu aplikasi berdasar dari pengalaman yang dirasakan ketika berinteraksi dengan aplikasi tersebut. Pengguna *smartphone* Android

memberi *Rating* untuk aplikasi GO-JEK pada Playstore sebesar 4.2 dari bintang 5, sedangkan *rating* aplikasi GO-JEK pada Appstore sebesar 4 dari 5 bintang yang berarti secara keseluruhan aplikasi GO-JEK mendapat respon bagus dari para penggunanya diperkuat dengan hasil survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dimana 72,6 persen dari 4688 responden pengguna jasa transportasi *online* memilih GO-JEK (Riana, 2017).

Untuk memperkuat identitas GO-JEK sebagai pionir aplikasi *on-demand* transportasi *online* di Indonesia hadir menawarkan beragam layanan transportasi, gaya hidup, dan logistik dalam satu aplikasi dengan berbagai kemudahan dalam aplikasinya serta terus melakukan pembaharuan baik dari kualitas pelayanan hingga penambahan fitur dalam aplikasi termasuk di dalamnya seperti *real-time tracking system* dimana pengguna dapat mengetahui jarak dengan *driver* penerima *order* secara *update* juga mudah dimengerti, adanya fitur baru GO-PAY pengguna GO-JEK dapat melakukan isi saldo, transfer saldo, penarikan saldo, dan melihat riwayat transaksi (Viva, 2017).

Beberapa waktu lalu pihak GO-JEK meluncurkan versi terbaru aplikasi GO-JEK dimana adanya pembatasan pengguna *smartphone* Android 4.0 dan iOS 7 tidak dapat mengakses aplikasi lagi. Namun *update* tersebut disertai munculnya keluhandari beberapa pelanggan GO-JEK seiring dengan *update* yang dilakukan pada aplikasi GO-JEK, beragam fitur-fitur yang ditawarkan aplikasi GO-JEK tidak terlepas dari keluhan pengguna fitur tersebut. Gambar 1.7 menunjukkan keluhan yang diungkapkan pengguna melalui media sosial yaitu pada akun resmi GO-JEK @gojekindonesia pada halaman selanjutnya:



Gambar 1.7 Keluhan Pengguna GO-JEK pada Twitter

Sumber: Twitter, 2017.

Menurut Kraft (2012:1), proses *user experience* muncul saat terjadi interaksi dengan produk dapat berupa perasaan senang, kecewa, bangga, hingga penghinaan. Gambar 1.7 adalah keluhan pengguna layanan GO-JEK yang merupakan salah satu contoh *user experience* berupa perasaan kecewa. Keluhan tersebut dapat muncul karena beberapa masalah seperti sistem *cashless* via GO-PAY yang dimanfaatkan oleh beberapa *driver* "nakal" dengan menyelesaikan *order* tersebut tanpa melakukan penjemputan dan pengantaran terlebih dahulu meskipun terdapat fitur sistem penilaian performa layanan pada aplikasi, tetap saja memberi efek kurang menyenangkan pada pelanggan karena mengeluarkan biaya tanpa mendapat layanannya. Selain itu masih ada masalah lain pada fitur *cashless* dimana tidak jarang ditemukan keluhan mengenai saldo yang tidak bertambah setelah melakukan *top-up* saldo, sering terjadi *error* seperti pengguna tidak dapat mengakses aplikasi GO-JEK, terjadi pesanan yang *double*, posisi *GPS* tidak jarang mengalami kacau berakibat pengguna mendapat *driver* yang jangkauannya jauh dari lokasi pemesanan, hingga lama untuk mendapat *driver*

yang mengambil pesanan dimana pada aplikasi menunjukkan banyaknya *driver* disekitar posisi pengguna (Maulana, 2015).

Indikasi *user experience* yang 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. CEO GO-JEK Nadiem Makarim juga menganggap bahwa sering terjadi gangguan/*error* pada aplikasi sebagai masalah besar yang harus segera diatasi dan dapat berakibat fatal. Garret (2011:17), menguatkan jika *user experience* tidak timbul secara positif maka kemungkinan besar pengguna layanan tidak akan menggunakan produk yang ditawarkan.

PULSE dan *HEART Metrics* merupakan alat ukur yang sering digunakan untuk meneliti *user experience*. Peneliti hanya menggunakan *HEART metrics* karena menurut Rodden *et al.* (2010), *PULSE metrics* memiliki keterhubungan yang rendah dan tidak langsung terhadap *user experience.* Santosa (2014:150), juga berpendapat bahwa *PULSE metrics* berfokus pada produk berbasis *website* dan *HEART Metrics* fokus pada *user's feelings.*

Fenomena GO-JEK sebagai pemain besar aplikasi layanan transportasi *online* di Indonesia yang terus memperbaiki dan berinovasi dengan menambah fitur baru dalam aplikasinya guna memberi kemudahan bagi penggunanya, dan dari beberapa penjelasan juga data yang telah ditampilkan sebelumnya penulis tertarik untuk meneliti bagaimana *user experience* aplikasi GO-JEK menggunakan *HEART Metrics* dengan judul penelitian: **"Analisis *User Experience* Aplikasi GO-JEK menggunakan *HEART METRICS.*"**

1.3 Perumusan Masalah

GO-JEK hadir untuk memberikan solusi alternatif dalam melakukan mobilisasi sehari-hari. Efisien membantu pemerintah dalam mengurai kemacetan dengan tidak menambah armada baru tetapi dengan cara menggunakan sarana transportasi milik mitra *driver* yang telah memenuhi standar GO-JEK, membantu menghidupkan lahan pasif transportasi informal, dan turut berkontribusi pada pemerintah dengan turut membayar pajak.

Ketut Sulistyawati berpendapat bahwa *user experience* (UX) berkaitan dengan psikologi manusia dalam kehidupannya sehari-hari, terutama dalam urusan bagaimana membuat konsumen lebih terbantu, lebih mudah, dan lebih senang dalam berinteraksi (Rinaldi, 2013).

Beranjak dari fenomena diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *user experience* aplikasi GO-JEK.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka pertanyaan dalam penelitian ini:

Bagaimana tingkat *user experience* aplikasi GO-JEK?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian Analisis *User Experience* Aplikasi GO-JEK menggunakan *HEART METRICS* adalah:

Untuk mengetahui tingkat *user experience* aplikasi GO-JEK.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis:

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung secara teoritis:

a. Bagi akademis, hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu serta pengetahuan yang terkait dengan telekomunikasi informatika pada umumnya dan khususnya mengenai *user experience* aplikasi GO-JEK menggunakan *HEART METRICS*, serta diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.
b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

1.6.2 Aspek Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung secara praktis bagi manajemen GO-JEK, sebagai salah satu referensi, sumbangan pemikiran, dan bahan pertimbangan di masa yang akan datang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

a. Lokasi penelitian ini dilakukan di cakupan wilayah layanan aplikasi GO-JEK dengan menyebar kuesioner secara *online*.
b. Objek penelitian ini adalah penggunaaplikasi GO-JEK.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2016 sampai dengan pembahasan dan hasil akhir pada November 2017.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas teori dan penelitian terdahulu terkait dengan permasalahan dan variabel yang ingin ditelaah secara lebih mendalam, yaitu meliputi proses penentuan tindakan/kebijakan etis, untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, hingga hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, penjelasan populasi, penarikan sampel, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendiskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan lebih lanjut.

"HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN"