



# Perbandingan Perubahan Pengalaman Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* Menggunakan Metode UX Curve

Hanifah Muslimah Az-zahra<sup>1</sup>, Vicky el Fathea Kamiza<sup>2</sup>,  
Diah Priharsari<sup>3</sup>

Jurusan Sistem Informasi, Universitas Brawijaya

Email: hanifah.azzahra@ub.ac.id<sup>1</sup>, vickyelfatha@gmail.ac.id<sup>2</sup>, diahpriharsari@ub.ac.id<sup>1</sup>,

## Abstrak

Teknologi informasi membuka akses terhadap perkembangan ekonomi digital, salah satunya bisnis transportasi *online*. Terdapat dua layanan transportasi *online* terbesar di Indonesia, yaitu Gojek dan Grab. Dalam persaingan produk digital, pengalaman pengguna (*user experience*) adalah salah satu aspek yang penting. Penelitian ini membandingkan perubahan pengalaman pengguna terhadap dua aplikasi: Gojek dan Grab. UX Curve merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menangkap pengalaman pengguna dalam jangka panjang berdasarkan ingatan responden. Terdapat 10 responden dengan rentang umur 17-39 tahun yang dilibatkan dalam penelitian. Masing-masing responden diminta menggambarkan lima kurva untuk masing-masing dimensi UX Curve: *general UX*, *aesthetic*, *ease-of-use*, *utility*, dan *reliable* untuk masing-masing aplikasi. Hasil analisis perbandingan menunjukkan bahwa pengguna Gojek dan Grab sama-sama merasakan peningkatan pengalaman pengguna sejak pertama kali menggunakan aplikasi. Pada awal penggunaan Grab dipersepsikan lebih positif daripada Gojek. Namun kemudian pengalaman penggunaan Gojek mengalami peningkatan sedangkan Grab mengalami penurunan. Walaupun pada akhirnya, pengalaman pengguna kedua aplikasi cenderung meningkat. Seluruh responden melaporkan pengalaman positif juga negatif yang mengakibatkan peningkatan atau penurunan grafik pada kurva. Alasan perubahan yang paling banyak disampaikan oleh responden terkait aspek *usability* dan *utility*.

**Kata Kunci:** pengalaman pengguna jangka panjang, aplikasi transportasi online, UX Curve, Gojek, Grab.

## ABSTRACT

*Information technology opens access to the development of the digital economy, one of which is the online transportation business. There are two largest online transportation services in Indonesia, i.e: Gojek and Grab. In digital product competition, user experience is one of the important aspects. This study compares changes in user experience for two applications: Gojek and Grab. UX Curve is a research method used to capture long-term user experience based on respondents' memories. There were 10 respondents with an age range of 17-53 years who were involved in the study. Each respondent was asked to describe five curves for each dimension of the UX Curve: general UX, aesthetics, ease of use, utility, and reliability for each application. The result of the comparison shows that at the beginning the use, Grab was perceived to be more positive than Gojek. But then Gojek's experience has increased while Grab has decreased. In the end though, the user experience of both apps tends to improve. All respondents reported positive as well as negative experiences which resulted in an increase or decrease in the graph of the curve. The reports is mostly related to usability and utility.*

**Keywords:** long-term user experience; online transportation app; UX Curve; Gojek, Grab.

## A. PENDAHULUAN

Teknologi informasi membuka akses terhadap perkembangan ekonomi digital, salah satunya bisnis transportasi *online*. Terdapat dua layanan transportasi online terbesar di Indonesia, yaitu Gojek dan Grab. Persaingan antara Gojek dan Grab semakin tinggi seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna dan *merchant* yang terus meningkat. Pada 2020, Dailysocial.id menunjukkan jumlah *merchant* di Indonesia yang bekerja sama dengan Gojek mencapai 500 ribu dan Grab sebanyak 200 ribu *merchant*. Gojek sudah mencakup 203 kota dan Grab sebanyak 224 kota. Jumlah mitra pengemudi Gojek mencapai 2 juta dan Grab sebanyak 2,8 juta pengemudi. Aplikasi Gojek sendiri sudah diunduh sebanyak 170 juta kali dan Grab sebanyak 187 juta kali (Eka, 2020).

Dalam persaingan produk digital, pengalaman pengguna (*user experience*) adalah salah satu aspek yang penting (Wawolumaja, 2021). ISO (2019) mendefinisikan pengalaman pengguna sebagai persepsi

pengguna dan respon yang dihasilkan dari penggunaan sebuah produk, sistem atau layanan. Pengalaman pengguna mencakup emosi, kepercayaan, referensi, persepsi, respon fisik maupun psikologi, tingkah laku dan pencapaian yang didapat sebelum, saat, dan setelah interaksi dengan sistem. Untuk memunculkan pengalaman pengguna yang positif, pengembang dituntut terus meningkatkan kualitas produknya dari waktu ke waktu. Pengalaman pengguna sangatlah dinamis dan terus berubah seiring waktu (Hasan, Z. & Gope, R. 2013), sehingga perubahan pada produk juga akan memunculkan perubahan pengalaman pengguna.

Kujala, dkk. (2011) meneliti perubahan pengalaman pengguna kepada 20 pengguna ponsel. Pengguna diminta untuk mengingat-ingat kembali pengalaman mereka mulai dari awal menggunakan ponsel hingga 3-13 bulan kemudian. Partisipan diminta menggambarkan kurva perubahan pengalaman dan menceritakan alasan perubahan tersebut. Hasil penelitian mengidentifikasi pengalaman-pengalaman utama yang telah mengubah pendapat pengguna terhadap produk. Ditemukan juga kecenderungan peningkatan pengalaman pengguna pada aspek *attractiveness* yang secara signifikan terkait dengan kepuasan pengguna dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian ini membandingkan perubahan pengalaman pengguna terhadap dua aplikasi: Gojek dan Grab. Pengalaman pengguna dapat muncul sebelum, saat, dan setelah pengguna berinteraksi dengan produk (ISO, 2019). Namun memori terhadap pengalaman adalah hal yang penting karena mempengaruhi perilaku pengguna dan keputusan pengguna dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang lain (Marti & Iacono, 2016). UX Curve (Kujala, dkk., 2013) merupakan metode penelitian untuk menangkap pengalaman pengguna pada masa

lampau berdasarkan memori responden (retrospektif). Metode UX Curve mencari dinamika perubahan pengalaman pengguna dari awal pemakaian hingga akhir periode yang ditentukan dan menggali hal apa yang terjadi saat terjadi perubahan.

## **B. METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian analitik kualitatif. Sepuluh responden yang terlibat dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Kesepuluh responden adalah pengguna yang baru menggunakan kedua aplikasi selama 6 bulan. Penelitian Kujala, dkk. (2011) membatasi periode memori pada 3-12 penggunaan dengan mengacu pada penelitian Karapanos dkk. (2009, 2010) yang menunjukkan bahwa 95% pengalaman yang dilaporkan terkait dengan 6 bulan awal penggunaan.

Data diambil melalui instrumen berupa template penggambaran kurva. Masing-masing responden diminta menggambar kurva perubahan pengalaman pengguna mulai awal penggunaan hingga 6 bulan setelahnya. Terdapat 5 kurva yang harus digambarkan oleh masing-masing responden untuk masing-masing aplikasi: (1) *general UX*: pengalaman umum responden terhadap aplikasi, (2) *aesthetic*: keindahan user interface; (3) *ease-of-use*: kemudahan penggunaan aplikasi, (4) *utility*: nilai kebergunaan aplikasi atau fitur berdasarkan preferensi pengguna, dan (5) *reliable*: nilai keandalan aplikasi atau fitur berdasarkan preferensi pengguna). Responden juga diminta menjelaskan alasan perubahan pengalaman pengguna.

Kurva yang dikumpulkan dari responden kemudian dianalisis kecenderungan perubahannya: meningkat (*improving*), menurun (*deteriorating*), atau stabil (*stable*). Analisis didasarkan pada

perbandingan posisi titik awal dengan titik akhir kurva. Bila titik awal posisinya di bawah titik akhir maka kurva dikatakan cenderung meningkat, begitu pula sebaliknya. Untuk membandingkan perubahan pengalaman pengguna pada kedua aplikasi, setiap titik pada setiap kurva yang telah dikumpulkan untuk masing-masing aplikasi diberi skor untuk dihitung rata-ratanya. Berdasarkan perhitungan rata-rata, digambarkan kurva baru untuk perbandingan tiap dimensi UX dari kedua aplikasi.

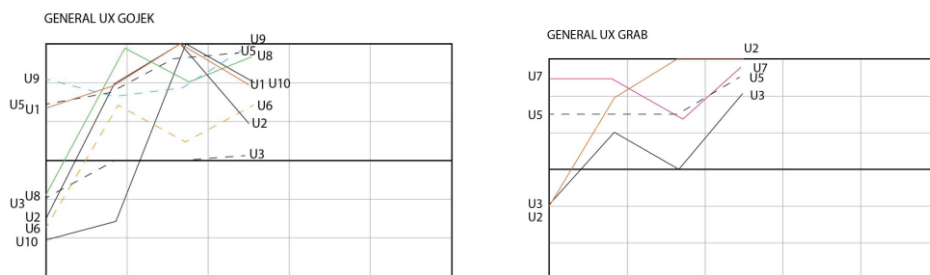
Selanjutnya, alasan-alasan yang mendasari perubahan perilaku dikumpulkan, diberikan label dan dikategorikan berdasarkan alasan terkait kemudahan dalam penggunaan (pragmatis) atau kesenangan dalam penggunaan (hedonis). Selanjutnya alasan-alasan tersebut dipisahkan menjadi alasan positif atau negatif lalu dihitung jumlahnya.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

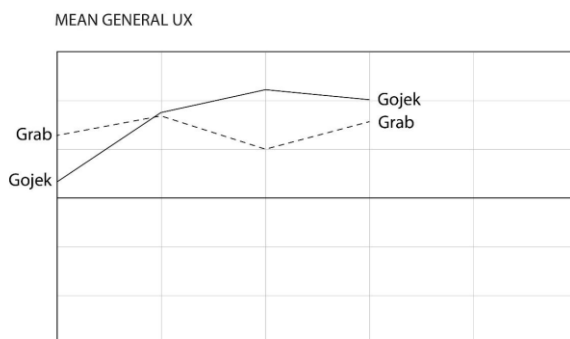
Seratus kurva dikumpulkan dari 10 responden. Lima puluh kurva menggambarkan perubahan pengalaman pengguna untuk aplikasi Gojek dan lima puluh lainnya untuk aplikasi Grab. Secara umum, sebagian besar responden merasakan peningkatan pengalaman pengguna untuk seluruh dimensi UX pada kedua aplikasi. Gambar 1 menunjukkan kurva peningkatan untuk aspek *general UX* pada aplikasi Gojek dan Grab.

Gambar 2 menunjukkan kurva perbandingan perubahan pengalaman pengguna antara Gojek dan Grab pada dimensi *general UX* yang dibuat berdasarkan perhitungan skor rata-rata. Secara keseluruhan kedua kurva menunjukkan kecenderungan peningkatan. Titik awal pada aplikasi Gojek lebih rendah daripada Grab. Hal ini karena kesan pertama yang baik terhadap aplikasi Grab yang baik. Selanjutnya, pengguna merasa baik Gojek dan Grab sama-sama mampu menyediakan layanan

transportasi yang dibutuhkan pengguna, *driver* yang selalu tersedia dan jumlah *merchant* yang banyak. Namun kemudian titik kurva Gojek mengalami peningkatan sedangkan Grab mengalami penurunan terdapat penurunan rata-rata pada titik ketiga kurva Grab. Hal tersebut diperkirakan disebabkan Gojek menyediakan metode pembayaran yang lebih beragam, mudah dan fleksibel dibandingkan Grab. Pengalaman pada Grab akhirnya kembali meningkat akibat perbaikan dan perubahan pada aplikasi berhasil dilakukan oleh Grab dan diterima dengan baik oleh pengguna. Pada akhirnya, pengalaman pengguna kedua aplikasi cenderung meningkat.



**Gambar 1. Kurva *General UX* Gojek dan Grab yang Mengalami Peningkatan**



**Gambar 2. Kurva Perbandingan Dimensi *General UX* Gojek dan Grab**

Tabel 1 memperlihatkan perbandingan jumlah kurva yang cenderung meningkat (*improving*), menurun (*deteriorating*), dan stabil

(*stable*) untuk tiap-tiap dimensi UX antara kedua aplikasi. Tabel 2 memperlihatkan perbandingan jumlah alasan positif dan negatif antara kedua aplikasi. Secara keseluruhan, jumlah kurva meningkat untuk Gojek yang lebih banyak daripada Grab, sedangkan jumlah kurva menurun untuk Grab lebih banyak daripada Gojek. Jumlah alasan positif pada Gojek juga lebih banyak daripada Grab. Namun dengan jumlah responden yang terbatas, perbandingan jumlah tersebut hanya sebagai tambahan pertimbangan dalam perbandingan, tetapi tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa pengalaman pengguna pada Gojek lebih baik daripada Grab.

**Tabel 1. Perbandingan Jumlah Kecenderungan Kurva Meningkat, Menurun dan Stabil Antara Aplikasi Gojek Dan Grab**

Dimensi UX	Kurva Meningkat		Kurva Menurun		Kurva Stabil	
	Gojek	Grab	Gojek	Grab	Gojek	Grab
<i>General UX</i>	8	4	1	3	1	3
<i>Aesthetic</i>	7	6	1	3	2	1
<i>Ease-of-use</i>	6	3	1	3	3	4
<i>Utility</i>	7	4	2	1	1	5
<i>Reliable</i>	5	3	1	4	4	3
<b>Jumlah</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>16</b>

**Tabel 2. Perbandingan Jumlah Alasan Perubahan Pengalaman Pengguna pada aplikasi Gojek dan Grab**

Kategori Alasan		Alasan Positif		Alasan Negatif		Jumlah
		Gojek	Grab	Gojek	Grab	
<i>Pragmatis</i>	<i>Usability</i>	48	45	21	11	125
	<i>Utility</i>	82	44	6	18	150
<i>Hedonis</i>	<i>Aesthetic</i>	24	7	2	6	39
	<i>Enjoyment</i>	21	24	15	3	63
<b>Jumlah</b>		<b>175</b>	<b>120</b>	<b>44</b>	<b>38</b>	<b>377</b>

Tabel 2 menunjukkan alasan perubahan yang paling banyak dirasakan responden terkait aspek pragmatis yaitu *usability* dan *utility*.

Usability terkait dengan kemudahan sebuah produk dioperasikan sedangkan utility terkait apakah sebuah produk memberikan fungsi, fitur dan layanan yang dibutuhkan oleh pengguna. Komentar terkait *usability* dan *utility* yang positif yang ditemukan pada kedua aplikasi adalah kedua aplikasi mampu menyediakan layanan transportasi yang dibutuhkan pengguna, *driver* yang selalu tersedia dan jumlah *merchant* yang banyak. Sedangkan kekurangan pada kedua aplikasi yang dilaporkan oleh pengguna adalah kesulitan saat awal atau mempelajari penggunaan aplikasi. Keunggulan pada aplikasi Gojek yang juga menjadi kekurangan pada Grab adalah keberagaman, kemudahan dan fleksibilitas pembayaran.

Selain itu terdapat juga alasan perubahan yang terkait aspek hedonis yaitu *aesthetic* dan *enjoyment*. Aspek *aesthetic* terkait dengan apakah produk nampak menarik sedangkan *enjoyment* terkait dengan perasaan menyenangkan yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan produk. Pada awalnya, pengguna memiliki preferensi yang masing-masing terkait tampilan aplikasi, ada yang menilai tampilan Gojek lebih menarik dan sebaliknya. Namun seiring perubahan tampilan pada Gojek, pengguna merasa tampilan Grab semakin ketinggalan jaman. Namun keunggulan pada Grab juga menjadi kekurangan pada Gojek adalah informasi promo lebih banyak dan jelas ditampilkan pada aplikasi Grab.

#### **D. PENUTUP**

Secara umum, pengguna Gojek dan Grab mengalami peningkatan pengalaman pengguna selama 6 bulan awal berinteraksi dengan aplikasi. Peningkatan pengalaman pengguna dirasakan pada seluruh dimensi UX: *general UX*, *aesthetic*, *ease-of-use*, *utility*, dan *reliable*. Kurva



perbandingan perubahan pengalaman pengguna antara kedua aplikasi (Gambar 2) menunjukkan pada awal penggunaan Grab dipersepsikan lebih positif daripada Gojek. Selanjutnya, Gojek dan Grab meningkat ke posisi yang sama karena semakin lama pengguna semakin familiar dengan penggunaan aplikasi. Selain itu, kedua aplikasi dinilai mampu menyediakan layanan yang dibutuhkan pengguna. Namun kemudian titik kurva Gojek mengalami peningkatan sedangkan Grab mengalami penurunan walaupun pada akhirnya pengalaman pengguna kedua aplikasi cenderung meningkat.

Seluruh responden melaporkan pengalaman positif juga negatif yang mengakibatkan peningkatan atau penurunan grafik pada kurva. Alasan perubahan yang paling banyak disampaikan oleh responden terkait aspek *usability* dan *utility*. Metode UX Curve bergantung pada ingatan menggunakan tentang pengalaman mereka, sehingga penemuan yang didapatkan tidak merepresentasikan pengalaman waktu nyata (*real time*) secara detail. Namun Norman (2009) dan Karapanos, dkk (2009) berpendapat bahwa ingatan terhadap pengalaman adalah hal yang paling berarti bagi pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eka, R., 2020. *Super App Terkini: Masih Soal Gojek vs Grab*. (Online), Dailysocial. (<https://dailysocial.id/post/super-app-terkini-masih-soal-gojek-vs-grab>, diakses 29 Januari 2021).
- Hasan, Z. & Gope, R. 2013. Dynamics of User Experience (UX). *International Journal of Computer Applications*. Vol 81: 18-24.
- International Organization for Standardization. 2019. *Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts*. International Organization for Standardization, (Online), (<https://www.iso.org/standard/77520.html>, diakses 20 Februari

2022).

- Karapanos, E., Teixeira, P. & Gouveia, R., 2016. Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*. Vol 55: 888–897.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J. & Martens, J.-B., 2010. Measuring the dynamics of remembered experience over time. *Interacting with Computers*, Vol.22 No.5: 328–335.
- Karapanos, E., Martens, J.-B., & Hassenzahl, M. 2010. Reconstructing Experiences through Sketching. (Online), (<http://arxiv.org/abs/0912.5343>, diakses 21 Desember 2021).
- Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Karapanos, E. & Sinnelä, A., 2011. UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. *Interacting with Computers*, Vol.23 No.5: 473–483.
- Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Karapanos, E. & Sinnelä, A., 2013. *Guidelines how to use the UX Curve method*.
- Marti, P., & Iacono, I. 2016. *Anticipated, momentary, episodic, remembered: the many facets of User eXperience*. Federated Conference on Computer Science and Information Systems, 1647–1655). Gdansk, Polandia, 11 - 14 September.
- Norman, D. 2009. The Way I See It: Memory is more important than actuality. *Interactions*. Vol.16 No.2: 24–26. (<https://doi.org/10.1145/1487632.1487638>)
- Wawolumaja, J. 2021. Pengaruh User Experience (UX) Design Terhadap Kemudahan Pengguna dalam Menggunakan Aplikasi Carsworld. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, Vol.17 No.1: 53-71