

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Transportasi Online

Transportasi online adalah layanan pemesanan dan penyediaan moda transportasi yang dimediasi oleh platform digital atau aplikasi *mobile*, yang memungkinkan pengguna memesan perjalanan, melakukan pelacakan lokasi, serta melakukan pembayaran secara elektronik tanpa perlu kontak langsung di awal transaksi. Layanan ini mencakup berbagai model seperti pemesanan kendaraan pribadi (*car-hailing*), ojek online (*motorbike-hailing*), serta opsi negosiasi tarif tergantung platform [11].

Sejak munculnya platform-platform besar, layanan transportasi online berkembang pesat di kawasan perkotaan karena menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan integrasi layanan digital (pemetaan, *rating*, dan pembayaran) yang menyesuaikan kebutuhan pengguna modern. Di Indonesia, studi-studi dan laporan global/luar menunjukkan bahwa *ride-hailing* kerap berperan sebagai pelengkap transportasi publik, serta menjadi moda yang populer di kota-kota besar dan sedang berkembang. Temuan World Bank menunjukkan peran *ride-hailing* sebagai pelengkap transportasi umum di beberapa kota besar, termasuk dampaknya terhadap pola perjalanan dan aksesibilitas [12].

2.1.2 InDrive

InDrive merupakan salah satu platform transportasi online berbasis *ride-hailing* yang menghadirkan konsep layanan berbeda dari kebanyakan penyedia jasa transportasi daring lainnya. Aplikasi ini pertama kali dikembangkan oleh sebuah perusahaan teknologi yang berpusat di Yakutsk, Rusia, pada tahun 2013. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital global, InDrive mulai memperluas jaringannya ke berbagai negara, termasuk Indonesia, dan secara resmi beroperasi di tanah air pada Agustus 2019. Sejak kehadirannya, InDrive menawarkan pendekatan baru dalam sistem pemesanan perjalanan dengan memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk bernegosiasi langsung dengan pengemudi mengenai tarif perjalanan.

Kehadiran InDrive di Indonesia menambah variasi dalam ekosistem transportasi digital nasional. Layanan ini menjadi alternatif menarik bagi masyarakat urban yang menginginkan tarif transportasi yang lebih kompetitif, transparan, dan dapat disesuaikan dengan kondisi ekonomi pengguna. Berdasarkan laporan Mobitekno (2023), InDrive menjadi salah satu aplikasi transportasi dengan pertumbuhan unduhan tercepat secara

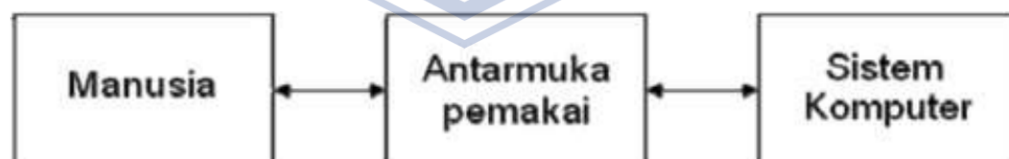
global, yakni meningkat dari 42,6 juta pada tahun 2021 menjadi 61,8 juta pada tahun 2022 [13]. Selain itu, laporan Indotelko (2022) mencatat bahwa hingga akhir tahun 2022, InDrive telah diunduh lebih dari 100 juta kali di Google Play Store dan beroperasi di lebih dari 45 negara, termasuk Indonesia [14].

Memasuki tahun 2024–2025, perkembangan InDrive semakin pesat di tingkat global. Berdasarkan laporan resmi yang diterbitkan oleh LETA Capital (2025), InDrive telah menembus angka 150 juta unduhan di seluruh dunia dan kini termasuk dalam daftar aplikasi transportasi daring dengan pertumbuhan pengguna paling cepat di dunia [15]. Sementara itu, menurut data Brandspur Global Mobility Report (2025), InDrive menempati posisi sebagai aplikasi ride-hailing paling banyak diunduh ke-2 secara global, dengan lebih dari 6,1 juta unduhan hanya pada bulan Desember 2024 [16].

Kedua laporan tersebut menunjukkan bahwa InDrive berhasil mempertahankan tren pertumbuhannya secara konsisten hingga tahun 2025, baik di pasar global maupun di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Keberhasilan ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan pengguna terhadap model layanan yang fleksibel dan interaktif, yang menjadi ciri khas utama platform InDrive dibandingkan penyedia layanan transportasi online lainnya.

2.1.3 Interaksi Manusia dan Komputer

Interaksi Manusia dan Komputer (IMK) merupakan bidang kajian multidisiplin yang menelaah bagaimana manusia menggunakan, memahami, serta berinteraksi dengan sistem komputer. Ilmu ini mengombinasikan prinsip-prinsip teknologi informasi, psikologi kognitif, ergonomi, serta desain antarmuka untuk menghasilkan sistem yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna. Dengan kata lain, IMK berfokus pada penciptaan hubungan yang efektif antara manusia dan sistem digital agar komunikasi dua arah dapat berlangsung secara alami dan efisien [17].



Gambar 2.1 Interaksi antara Manusia dan Komputer

Dalam konteks desain sistem, IMK berperan dalam mengatur bagaimana pengguna memberikan masukan (*input*) serta menerima keluaran (*output*) melalui antarmuka yang dirancang secara intuitif. Komunikasi antara pengguna dan sistem digambarkan dalam

konsep *interaction loop*, yakni alur interaksi berulang yang mencakup pemberian perintah, proses sistem, dan umpan balik (*feedback*) kepada pengguna. Interaksi yang baik ditandai oleh kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, serta respons sistem yang cepat terhadap tindakan pengguna.

Penerapan prinsip-prinsip Interaksi Manusia dan Komputer (IMK) yang tepat dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas pengalaman pengguna, sekaligus mendorong lahirnya inovasi dalam pengembangan teknologi. IMK berfungsi sebagai landasan penting yang menghubungkan kebutuhan manusia dengan kemampuan sistem, melalui konsep-konsep seperti *usability*, aksesibilitas, desain berpusat pengguna, serta adaptivitas. Prinsip-prinsip ini memiliki relevansi luas dalam berbagai konteks, termasuk *e-learning*, *e-commerce*, layanan publik digital, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan. Dengan mengintegrasikan IMK dalam proses perancangan, organisasi tidak hanya menghasilkan antarmuka yang intuitif, tetapi juga menciptakan sistem yang mampu menyesuaikan diri dengan keberagaman pengguna serta perubahan teknologi, sehingga pengalaman yang tercipta menjadi lebih efektif, inklusif, dan berorientasi pada manusia [18].

2.1.4 User Experience

Menurut ISO 9241-210, pengalaman pengguna (*User Experience*) didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan respons yang dialami seseorang sebagai akibat dari penggunaan atau harapan akan penggunaan suatu produk, sistem, atau layanan. Persepsi dan respons ini meliputi aspek-aspek seperti emosi, keyakinan, preferensi, persepsi fisik dan psikologis, perilaku, serta hasil yang terjadi sebelum, selama, atau setelah penggunaan [19].

Beberapa manfaat dari *User Experience* [20]:

1. Memberikan Informasi yang Jelas

Apabila *User Interface (UI)* berfokus pada aspek tampilan visual, maka *User Experience (UX)* memiliki tanggung jawab untuk memastikan kepuasan pengguna sesuai dengan kebutuhannya.

2. Meningkatkan *Return on Investment (ROI)*

Dalam dunia bisnis yang berorientasi pada profit, tujuan utama adalah memperoleh keuntungan maksimal. Dengan menerapkan konsep *User Experience* yang terencana dengan baik, pengguna akan berinteraksi lebih sering, melakukan

pembelian, serta kembali menggunakan layanan, sehingga dapat meningkatkan nilai *return on investment* perusahaan.

3. Meningkatkan Reputasi Merek

User experience berpengaruh langsung terhadap reputasi sebuah merek. Meskipun suatu produk telah memiliki citra yang baik, pengalaman pengguna yang buruk dapat merusak reputasi tersebut. Oleh karena itu, investasi pada desain UX yang optimal diperlukan untuk menjaga serta meningkatkan reputasi merek.

4. Meningkatkan Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*)

Salah satu cara yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan adalah melalui interaksi langsung antara pengguna dan produk. Pengalaman pengguna yang baik akan mendorong pelanggan untuk tetap setia serta secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain.

5. Mengurangi Biaya Pengembangan dan Dukungan Teknis

Investasi dalam UX sejak tahap awal pengembangan produk dapat membantu mengurangi biaya perbaikan di masa mendatang. Produk yang memiliki desain intuitif dan mudah digunakan juga akan menekan kebutuhan terhadap dukungan teknis yang berlebihan.

6. Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas

Desain UX yang baik memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas dengan waktu yang lebih singkat dan usaha yang lebih sedikit. Hal ini akan meningkatkan efisiensi serta produktivitas, terutama dalam konteks penggunaan aplikasi bisnis atau lingkungan kerja profesional.

7. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

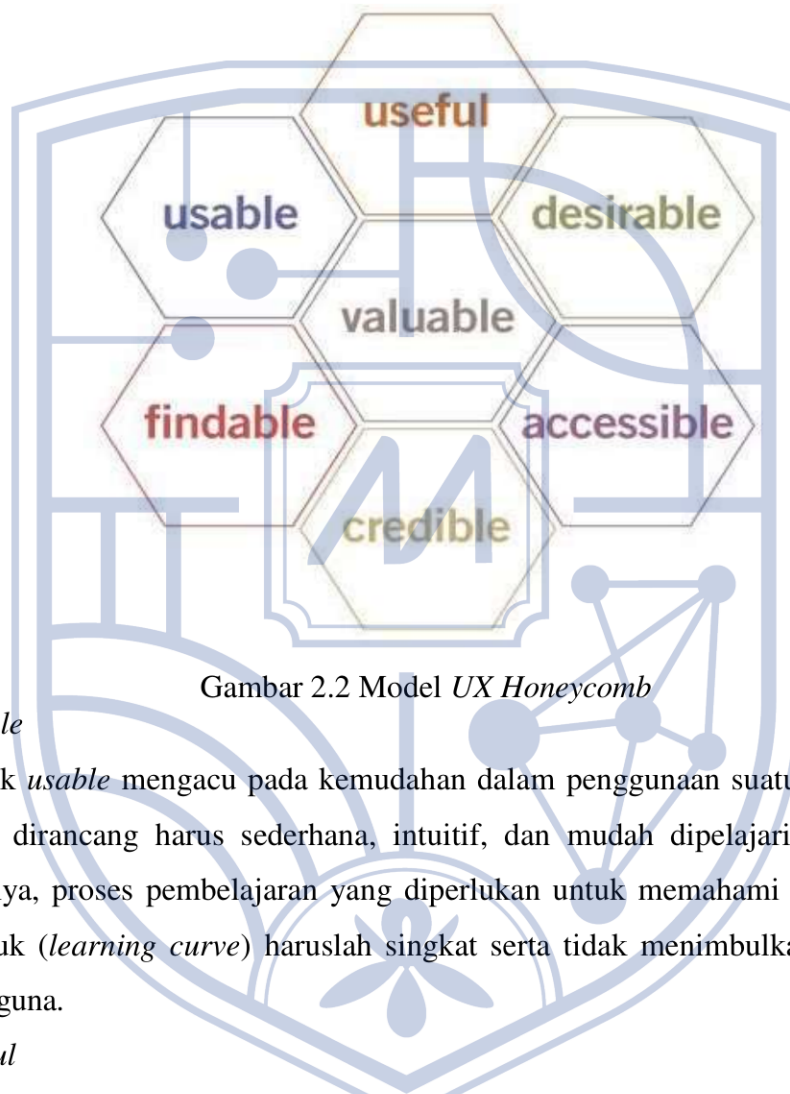
Perusahaan yang menempatkan fokus pada aspek *User Experience* memiliki keunggulan kompetitif karena mampu menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Fokus terhadap UX dapat menjadi faktor pembeda utama di pasar yang kompetitif.

2.1.5 UX Honeycomb

User Experience Honeycomb merupakan sebuah model yang menggambarkan berbagai aspek penting dalam perancangan *User Experience Design*. Model ini dikembangkan oleh Peter Morville, seorang desainer sekaligus *information architect*. Tujuan utama dari pengembangan *UX Honeycomb* adalah untuk membantu klien maupun

perancang memahami bahwa pencapaian tingkat *usability* yang baik saja tidaklah cukup dalam menciptakan pengalaman pengguna yang optimal [21].

Beberapa aspek yang menjadikan suatu *User Experience (UX)* memiliki nilai ditunjukkan melalui model *UX Honeycomb*, yang menggambarkan elemen-elemen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang berkualitas seperti:



Gambar 2.2 Model *UX Honeycomb*

1. *Usable*

Aspek *usable* mengacu pada kemudahan dalam penggunaan suatu produk. Produk yang dirancang harus sederhana, intuitif, dan mudah dipelajari oleh pengguna. Artinya, proses pembelajaran yang diperlukan untuk memahami cara penggunaan produk (*learning curve*) haruslah singkat serta tidak menimbulkan kesulitan bagi pengguna.

2. *Useful*

Aspek *useful* menunjukkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pengguna. Produk dikatakan berguna apabila mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna secara efektif. Sebaliknya, produk yang tidak memberikan solusi terhadap permasalahan pengguna berarti tidak memiliki tujuan atau nilai fungsional yang jelas.

3. *Desirable*

Aspek *desirable* berkaitan dengan daya tarik estetika suatu produk. Desain yang menarik dan tidak berlebihan dapat meningkatkan ketertarikan serta keterlibatan emosional pengguna terhadap produk. Dengan demikian, nilai estetika menjadi faktor penting dalam membangun hubungan positif antara pengguna dan desain antarmuka.

4. *Findable*

Aspek *findable* menekankan pentingnya kemudahan dalam menemukan fitur, tombol, atau navigasi di dalam suatu produk. Pengguna harus dapat dengan cepat menemukan apa yang dibutuhkan tanpa mengalami kebingungan. Waktu yang dibutuhkan untuk mengakses fitur tertentu juga menjadi ukuran dalam menilai tingkat *findability* suatu sistem.

5. *Accessible*

Aspek *accessible* berarti produk harus dapat digunakan oleh semua kelompok pengguna, termasuk penyandang disabilitas. Desain yang inklusif menjadi hal penting untuk memastikan bahwa tidak ada hambatan dalam proses penggunaan produk. Apabila terdapat elemen atau fitur yang kurang relevan bagi pengguna, sebaiknya elemen tersebut ditempatkan pada bagian lain yang lebih sesuai agar tidak mengganggu pengalaman penggunaan.

6. *Credible*

Aspek *credible* berhubungan dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap produk maupun entitas pembuat produk tersebut. Kredibilitas dapat dibangun melalui konsistensi desain, kejelasan informasi, dan keandalan fungsi yang diberikan produk sehingga pengguna merasa yakin terhadap kualitas dan integritas penyedia layanan.

7. *Valuable*

Aspek *valuable* merupakan hasil dari pemenuhan seluruh elemen sebelumnya. Produk dapat dikatakan memiliki nilai apabila mampu menggabungkan kegunaan, kemudahan, daya tarik, aksesibilitas, serta kepercayaan pengguna secara keseluruhan. Dengan demikian, nilai produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi, tetapi juga oleh pengalaman positif yang dirasakan pengguna secara menyeluruh.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel di bawah menunjukkan judul dan hasil penelitian dari beberapa penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti lain.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Audila Trima Budiarti, Farid Wahyudi, Novia Ratnasari	Analisis Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Gojek Menggunakan <i>UX</i> <i>Honeycomb</i> (2022) [22]	Variabel X: <i>User Experience</i> (independen) dengan tujuh aspek <i>UX Honeycomb</i> (<i>Useful, Usable, Desirable, Findable, Accessible, Credible, Valuable</i>). Variabel Y: Kepuasan Pengguna (dependen) dengan indikator <i>Expectations, Perceived Delivery Product or Service, dan Complaining Behavior</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>User Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel UX adalah <i>Accessible</i> (mudah diakses), sedangkan indikator terendah adalah <i>Valuable</i> (berharga). Untuk variabel kepuasan, indikator tertinggi adalah <i>Expectation</i> (ekspektasi) dan terendah <i>Complaining Behavior</i> (penanganan keluhan)
2	Adhim Jati Kusuma, Pantjawati Sudarmaningtyas, Antok Supriyanto	Factors Affecting the PeduliLindungi <i>User Experience</i> Based on <i>UX</i> <i>Honeycomb</i> (2022) [23]	Variabel Independen (X): 1. <i>Use (Findable, Usable, Accessible)</i> 2. <i>Feel (Desirable, Credible)</i> 3. <i>Think (Useful, Valuable, Credible)</i>	Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square</i> (SEM-PLS), seluruh variabel <i>UX Honeycomb (Use, Feel, Think)</i> berpengaruh

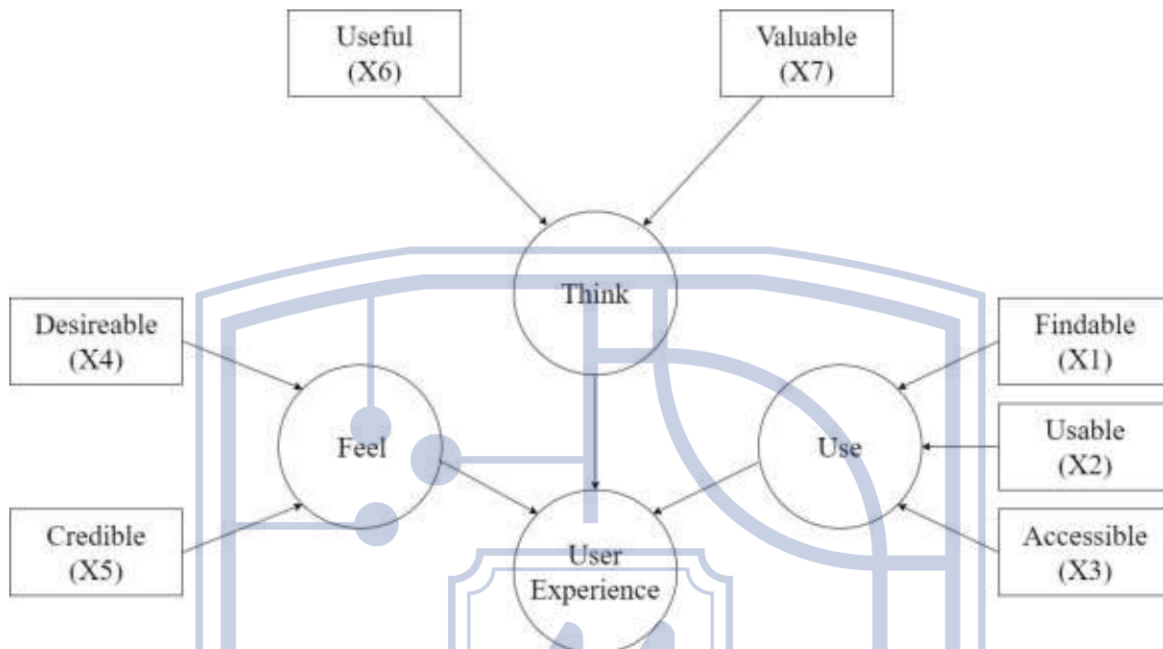
			<p>Variabel Dependen (Y):</p> <p><i>User Experience (Usability, Content, Pleasure, Classic Aesthetics, Expressive Aesthetics, Perceived Usability, Service Quality)</i></p>	<p>signifikan terhadap <i>User Experience</i>.</p> <p>Variabel dengan pengaruh tertinggi adalah <i>Think</i> (0,418), diikuti oleh <i>Use</i> (0,219) dan <i>Feel</i> (0,151). Indikator paling dominan dalam membentuk UX adalah <i>Valuable</i> (0,670) dan <i>Credible</i> (F) (0,724).</p>
3	Nur Imroatus Solikha, Asif Faroqi, Anita Wulansari	<p>Evaluasi Pengalaman Pengguna Aplikasi Access by KAI Menggunakan Metode <i>UX Honeycomb</i> [24] (2024)</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Use (findable, usable, accessible)</i> <i>Feel (desirable, credible)</i> <i>Think (credible, useful, valuable)</i> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p><i>User Experience</i> (dengan indikator <i>usability, content, pleasure, classic aesthetic, expressive aesthetic, perceived usability, service quality</i>).</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, ketiga variabel bebas (<i>Use, Feel, Think</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>User Experience</i> ($p < 0,05$). Nilai $R^2 = 0,574$ menunjukkan bahwa 57,4% variasi <i>User Experience</i> dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.</p> <p>Hasil uji koefisien jalur menunjukkan nilai pengaruh masing-masing variabel: <i>Use</i> (0,316), <i>Feel</i> (0,361), dan <i>Think</i> (0,253). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek <i>Feel</i></p>

				memiliki pengaruh paling tinggi terhadap pengalaman pengguna aplikasi <i>Access by KAI</i> , diikuti oleh <i>Use</i> dan <i>Think</i> .
4	Nyimas Silvia, Allsela Meiriza, Nabila Rizky Oktadini, Pacu Putra	Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi E-Wallet DANA Menggunakan <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ) dan <i>UX Honeycomb</i> (2024) [25]	Variabel UEQ (6 variabel): <i>Attractiveness, Perspicuity, Dependability, Efficiency, Stimulation, Novelty.</i> Variabel UX Honeycomb (7 variabel): <i>Useful, Usable, Desirable, Findable, Accessible, Credible, Valuable.</i>	Berdasarkan hasil analisis menggunakan UEQ, lima variabel yaitu <i>attractiveness, perspicuity, dependability, efficiency,</i> dan <i>stimulation</i> menunjukkan hasil positif, sedangkan variabel <i>novelty</i> mendapat nilai negatif, sehingga perlu diperbaiki. Sementara itu, hasil analisis <i>UX Honeycomb</i> menunjukkan bahwa pengguna setuju bahwa aplikasi DANA memenuhi seluruh aspek (<i>useful, usable, desirable, findable, accessible, credible,</i> dan <i>valuable</i>).
5	Reno Fithri Meuthia, Ferdawati Ferdawati, Gustati Gustati	Analisis <i>User Experience</i> Pada Aplikasi Kelurahan Menggunakan Model <i>UX Honeycomb</i> (2021) [26]	Variabel Independen (X): 1. <i>Use (Findable, Usable, Accessible)</i> 2. <i>Feel (Desirable, Credible)</i> 3. <i>Think (Useful,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>User Experience</i> aplikasi e-Kelurahan secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 4,19. Aspek <i>Usable</i> (4,29) menjadi yang tertinggi,

				<p><i>Valuable, Credible)</i></p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p><i>User Experience (Usability, Content, Pleasure, Classic Aesthetic, Expressive Aesthetic, Perceived Usability, Service Quality)</i></p>	<p>menandakan aplikasi mudah digunakan, sedangkan <i>Accessible</i> (4,09) terendah, menunjukkan tampilan belum optimal di berbagai perangkat.</p>
6	Diah Setyaningrum, Paulus Harsadi	Ayu	<p>Evaluasi Pengalaman Penggunaan Aplikasi Posaja Menggunakan Metode <i>UX Honeycomb</i> [27] (2025)</p>	<p>Semua variabel pada <i>UX Honeycomb</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan rata-rata nilai semua variabel termasuk dalam kategori Baik dengan nilai tertinggi pada variabel <i>Desirable</i>, dan nilai terendah pada variabel <i>Accessible</i>.</p>

2.2 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, akan digunakan kerangka seperti gambar dibawah [23].



Gambar 2.3 Kerangka *UX Honeycomb*

Berdasarkan kerangka di atas, hasil penjabaran setiap variabel dikelompokkan ke dalam beberapa indikator kemudian disusun menjadi satu model konstruk. Seluruh indikator yang telah ditentukan memberikan pengaruh terhadap nilai masing-masing variabel. Terdapat tiga faktor utama *Use*, *Feel*, dan *Think*, di mana ketiganya memiliki arah hubungan menuju variabel *User Experience*. Hal ini menunjukkan bahwa *User Experience* dipengaruhi oleh nilai dari masing-masing faktor tersebut.

Pada faktor *Use* terdapat tiga variabel utama, yaitu *Findable*, *Usable*, dan *Accessible*. Ketiga variabel tersebut merepresentasikan sejauh mana aplikasi mudah digunakan, mudah dinavigasi, serta dapat diakses oleh seluruh pengguna tanpa mengalami kesulitan berarti. Faktor ini berfokus pada aspek fungsionalitas dan kemudahan penggunaan, yang berperan penting dalam menciptakan kesan awal terhadap efektivitas sistem. Semakin tinggi tingkat kemudahan dan aksesibilitas yang diberikan oleh aplikasi, maka semakin besar pula tingkat kepuasan pengguna dalam proses interaksi.

Faktor *Feel* mencakup dua variabel, yaitu *Desirable* dan *Credible*. Faktor ini berhubungan dengan aspek emosional pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi. *Desirable* menggambarkan sejauh mana desain antarmuka aplikasi mampu menarik

perhatian dan membangkitkan perasaan positif, sedangkan *Credible* berkaitan dengan kepercayaan pengguna terhadap keandalan serta keamanan sistem. Kedua variabel ini berkontribusi dalam membentuk persepsi positif, rasa nyaman, serta loyalitas pengguna terhadap aplikasi yang digunakan.

Selanjutnya, faktor *Think* terdiri atas variabel *Useful*, *Valuable*, dan *Credible*. Faktor ini menitikberatkan pada aspek kognitif pengguna yang menilai sejauh mana aplikasi mampu memberikan manfaat nyata, nilai tambah, serta kesesuaian dengan kebutuhan pengguna. Semakin besar manfaat dan nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi pula persepsi positif terhadap kualitas pengalaman dalam menggunakan aplikasi.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang diajukan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian, yang disusun berdasarkan teori maupun hasil observasi awal. Kebenaran dari dugaan tersebut masih perlu dibuktikan melalui proses pengujian empiris. Hipotesis berfungsi sebagai dasar dalam melakukan analisis statistik untuk menentukan apakah dugaan atau pernyataan yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang telah dikumpulkan [28].

2.3.1 Pengaruh Aspek *Findable* terhadap *User Experience* pada Aplikasi InDrive

Semakin tinggi tingkat *Findable*, semakin mudah pengguna menelusuri dan memahami alur penggunaan aplikasi, sehingga meningkatkan efisiensi interaksi dan kepuasan dalam menggunakan layanan transportasi digital tersebut [23]. Dengan kata lain, tata letak yang logis, ikon yang informatif, serta navigasi yang intuitif berkontribusi langsung terhadap peningkatan *User Experience* yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Audila Trima, Farid Wahyudi dan Novia Ratnasari di tahun 2022 pada aplikasi Gojek, ditemukan bahwa aspek *Findable* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna aplikasi berbasis daring [22]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna menemukan fitur yang diinginkan, maka semakin tinggi pula tingkat kenyamanan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Berdasarkan uraian di atas dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Aspek *Findable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience* pada penggunaan aplikasi InDrive.

2.3.2 Pengaruh Aspek *Usable* terhadap *User Experience* pada Aplikasi InDrive

Semakin tinggi tingkat *Usable* pada aplikasi, semakin baik pula kualitas pengalaman pengguna (*User Experience*) yang dirasakan [23]. Hal ini karena pengguna akan cenderung merasa puas, percaya diri, dan berkeinginan untuk terus menggunakan aplikasi yang dianggap mudah dioperasikan dan tidak menimbulkan frustrasi.

Hasil penelitian oleh Reno Fithri, Ferdawati dan Gustati di tahun 2021 pada aplikasi e-Kelurahan menunjukkan bahwa dimensi *Usable* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *User Experience* dan kepuasan pengguna [26]. Aplikasi dengan navigasi yang jelas dan struktur yang konsisten terbukti mampu meningkatkan efisiensi interaksi serta meminimalkan kesalahan pengguna. Berdasarkan uraian di atas dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Aspek *Usable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience* pada penggunaan aplikasi InDrive.

2.3.3 Pengaruh Aspek *Accessible* terhadap *User Experience* pada Aplikasi InDrive

Semakin tinggi tingkat *Accessible* suatu aplikasi, semakin luas pula jangkauan pengguna yang dapat merasakan pengalaman yang positif dan konsisten [23]. Hal ini berdampak pada peningkatan persepsi kemudahan dan kepuasan terhadap penggunaan aplikasi transportasi daring seperti InDrive. Dengan demikian, penerapan prinsip *Accessible* berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman pengguna yang inklusif dan ramah bagi semua kalangan.

Hasil penelitian oleh Reno Fithri, Ferdawati dan Gustati di tahun 2021 pada aplikasi e-Kelurahan menunjukkan bahwa aspek *Accessible* berpengaruh signifikan terhadap *User Experience* [26]. Penelitian tersebut menegaskan bahwa aplikasi dengan tingkat aksesibilitas yang baik memberikan kenyamanan, efisiensi, serta persepsi positif terhadap kualitas layanan digital. Berdasarkan uraian di atas dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Aspek *Accessible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience* pada penggunaan aplikasi InDrive.

2.3.4 Pengaruh Aspek *Desirable* terhadap *User Experience* pada Aplikasi InDrive

Semakin tinggi tingkat *Desirable* suatu aplikasi, semakin kuat pula keterikatan emosional dan kepuasan subjektif pengguna terhadap aplikasi tersebut. Pengguna cenderung merasa lebih nyaman, senang, dan termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi yang memberikan pengalaman visual dan interaksi yang menyenangkan.

Hasil penelitian oleh Audila Trima, Farid Wahyudi dan Novia Ratnasari pada aplikasi Gojek menunjukkan bahwa aspek *Desirable* berpengaruh signifikan terhadap *User Experience* [22]. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa antarmuka yang menarik secara estetika mampu meningkatkan persepsi positif dan kenyamanan pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi digital. Berdasarkan uraian di atas dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Aspek *Desirable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience* pada penggunaan aplikasi InDrive.

2.3.5 Pengaruh Aspek *Credible* terhadap *User Experience* pada Aplikasi InDrive

Semakin tinggi tingkat *Credible*, semakin besar pula rasa aman dan keyakinan pengguna dalam menggunakan aplikasi [23]. Faktor ini berdampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna karena mereka merasa terlindungi dan dihargai secara digital.

Hasil penelitian oleh Adhim Jati K, Pantjawati S. dan Antok S. pada aplikasi PeduliLindungi menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap keandalan sistem dan keamanan data memiliki pengaruh signifikan terhadap *User Experience* [23]. Berdasarkan uraian di atas dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H₅: Aspek *Credible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience* pada penggunaan aplikasi InDrive.

2.3.6 Pengaruh Aspek *Useful* terhadap *User Experience* pada Aplikasi InDrive

Semakin tinggi tingkat *Useful*, semakin tinggi pula persepsi pengguna bahwa aplikasi tersebut bermanfaat, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Hasil penelitian oleh Nur Imroatus, Asif Faroqi dan Anita Wulansari di tahun 2024 pada aplikasi Access by KAI menunjukkan bahwa aspek *Useful* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kepuasan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan

layanan digital [24]. Berdasarkan uraian di atas dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H₆: Aspek *Useful* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience* pada penggunaan aplikasi InDrive.

2.3.7 Pengaruh Aspek *Valuable* terhadap *User Experience* pada Aplikasi InDrive

Semakin tinggi tingkat *Valuable* yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan aplikasi tersebut. Hasil penelitian oleh Reno Fithri, Ferdawati dan Gustati pada aplikasi e-Kelurahan menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi terhadap aplikasi digital berpengaruh signifikan terhadap pengalaman dan loyalitas pengguna [26]. Berdasarkan uraian di atas dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H₇: Aspek *Valuable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience* pada penggunaan aplikasi InDrive.

