

# Pengaruh Penggunaan Aplikasi Gojek Terhadap Perilaku Mahasiswa Universitas

Eryc

Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas International Batam  
Batam, Indonesia  
[eryc.yeo@gmail.com](mailto:eryc.yeo@gmail.com)

**Abstract** – Currently, businesses engaged in online transportation are growing rapidly. The company really helps the community from doing daily activities to entertainment. The user only uses the phone, and the user can handle everything in one application. This software has many features from online food delivery, drug delivery, transportation, and so on. Corporate marketing is widespread and many people are free to use it, from high school students to adults. This research is to know the students' behavioral intentions. It is necessary to know the factors that attract users to Gojek application. The factors themselves are Performance Expectancy, Social Influence, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Price Value, Hedonic Motivation, Habit to Behavioral Intention, and Use Behavior based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2) as a theoretical framework using Smart PLS -3, namely the acceptance of technology in the context of consumer use. Based on the results of research with 160 respondents among students in the city of Batam, there are 3 relationships that have positive and significant values. Variables that affect Behavioral Intention are Habit and Hedonic Motivation. then the variable that has an effect on Use Behavior is Behavioral Intention while the other variables have no significant effect. The results of the Coefficient of Determination ( $R^2$ ) test, the factors above have an effect on Behavioral Intention of 60.4% and the effect of Use Behavior is 54.4%.

**Keywords:** Gojek; UTUT 2; Student.

**Abstrak** – Saat ini bisnis yang bergerak di bidang transportasi online berkembang pesat. Perusahaan sangat membantu masyarakat dari melakukan aktivitas sehari-hari hingga hiburan. Pengguna hanya menggunakan ponsel, dan pengguna dapat menangani semua dalam satu aplikasi. Perangkat lunak ini memiliki banyak fitur dari pengiriman makanan *online*, pengiriman obat, transportasi, dan sebagainya. Pemasaran dari perusahaan didistribusikan secara luas dan banyak orang dengan bebas menggunakannya, dari siswa sekolah menengah hingga orang dewasa. Penelitian ini untuk mengetahui niat berperilaku dari mahasiswa. Perlu diketahui faktor yang menarik minat pengguna dari aplikasi Gojek. Faktor itu sendiri adalah *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, *Habit to Behavioral Intention* dan *Use Behavior* berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2)* sebagai kerangka teori dengan menggunakan Smart PLS-3 yakni penerimaan teknologi dengan konteks penggunaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dengan 160 responden dari kalangan mahasiswa dikota Batam, terdapat 3 elasi yang memiliki nilai positif dan signifikansi. Variabel yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* adalah *Habit* dan *Motivasi Hedonis*. kemudian variabel yang berpengaruh terhadap *Use Behavior* adalah *Behavioral Intention* sedangkan variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil uji *Determination Coefficient* ( $R^2$ ) faktor-faktor diatas tersebut berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* sebesar 60,4% dan pengaruh *Use Behavior* sebesar 54,4%.

**Kata Kunci:** Gojek; UTAUT 2; Mahasiswa Universitas.

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi saat ini berkembang pesat. Setiap negara berusaha mengikuti teknologi modern untuk membantu aktivitas manusia sehari-hari seperti bekerja, bersekolah, atau melakukan aktivitas lainnya [15]. Semuanya dilakukan dengan mudah dengan *smartphone* dan internet; semua orang dapat mengaksesnya di mana saja. Perusahaan penyedia jasa aplikasi menyediakan banyak fitur yang akan membantu aktivitas sehari-hari pengguna dengan *one stop services*. Jenis fitur yang mendukung pengguna seperti, pesan antar makanan, pengiriman barang, pembayaran tiket dan lain-lain. Apalagi di situasi

pandemi seperti ini, sebagian besar pengguna mengandalkan *one stop solution* ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari guna mengurangi pertemuan dengan orang dan aplikasi paling banyak dipakai mereka adalah aplikasi Gojek. Berdasarkan Amanda [1] di Republika pada 04 Agustus 2020 pengguna aktif di aplikasi Gojek mencapai 20 juta pengguna. Aplikasi Gojek telah menarik banyak pengguna aplikasi. Oleh karena itu, untuk mempertahankan perilaku niat dan menggunakan perilaku untuk mengembangkan perusahaan. Perlu diketahui faktor-faktor yang menarik minat pengguna aplikasi Gojek. Faktor itu sendiri adalah *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Effort Expectancy*,



*Facilitating Condition, Price Value, Hedonic Motivation, dan Habit to Behavioral Intention and Use Behavior* berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2). Untuk penelitian ini akan menggunakan kerangka model UTAUT yang memiliki empat kunci dari konstruk, ada harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial dan kondisi fasilitasi yang berpengaruh terhadap niat perilaku untuk penerimaan teknologi [12]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mungkin mempengaruhi mahasiswa di Indonesia untuk menggunakan aplikasi transportasi online. Alasan menggunakan UTAUT 2 daripada TAM karena semua variabel mencakup semua yang dibutuhkan dalam penelitian mulai dari *Performance expectancy* hingga *Habit* dan juga dengan moderator ada *gender* dan *experience*.

## 2. DASAR TEORI

*Reasoned Action (TAR)* oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 [12]. Sebagian besar penelitian menggunakan *Technology Acceptance Model* dan versi sebelumnya TAM1, TAM2, TAM3, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* atau dikenal dengan UTAUT dan UTAUT 2 sebagai kerangka kerja penelitian untuk mengeksplorasi perilaku penerimaan pengguna. *Technology Acceptance Model* dapat digunakan untuk mengembangkan pemodelan penerimaan pengguna sistem informasi dan dapat memprediksi penggunaan teknologi. Model Penerimaan Teknologi dapat bermanfaat bagi vendor yang ingin mengetahui kebutuhan pengguna dan organisasi pengguna yang perlu mengevaluasi teknologi atau desain sistem [12].

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Tristiyanto [14] mendapatkan kesimpulan bagi *user apps* adalah *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, dan Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan nilai *Price* hanya berpengaruh pada pelanggan GrabCar, sedangkan pelanggan dari GoCar tidak terpengaruh. Kemudian untuk penelitian lanjutan oleh Isradila dan Indrawati [7] mendapatkan Hasil bahwa beberapa variabel mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Behavioral Intentions*.

### A. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Berdasarkan variable Gambar 1, *performance expectancy* adalah keyakinan bahwa sistem dapat membantu untuk mendapatkan kinerja. Kemudian, *effort expectancy* adalah seberapa sulit sistem tersebut digunakan, semakin sederhana, semakin sedikit upaya yang akan digunakan

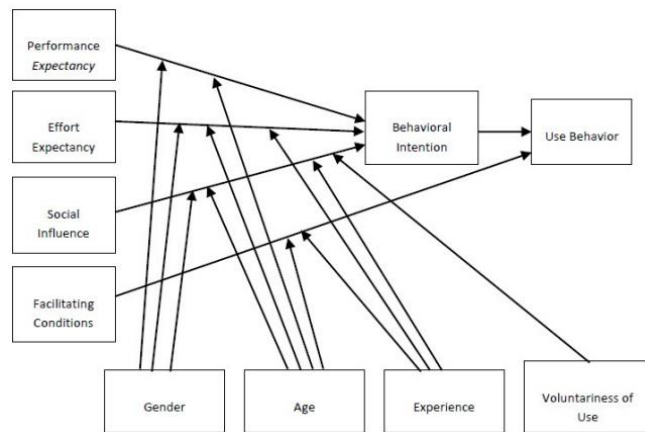
dan semakin kompleks sistem, semakin tinggi upaya yang akan digunakan. Kemudian, *social influence* adalah persepsi individu yang akan memicu untuk menggunakan sistem tersebut. Kemudian, *facilitating conditions* adalah untuk menentukan bahwa seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung sistem. Selain itu, ada empat mediator lain untuk memperkuat empat variabel utama lainnya, yaitu *gender, age, experience, dan voluntariness of use*.

### B. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Version 2 (UTAUT2)

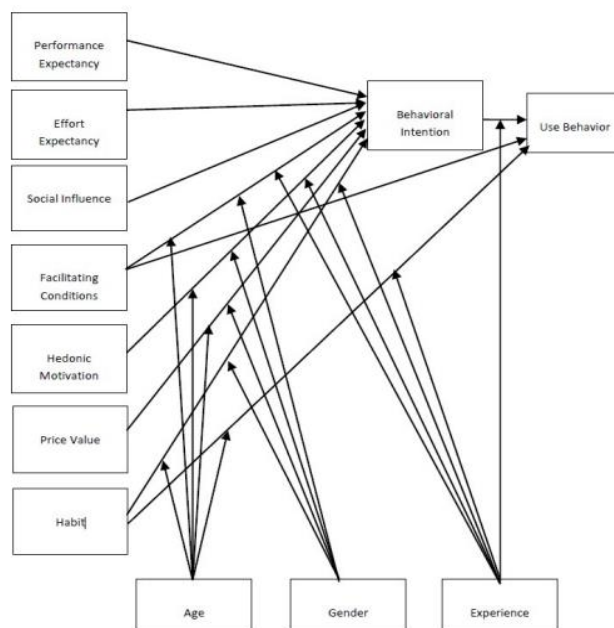
Dari model Gambar 2 terlihat adanya penambahan variabel yaitu *hedonic motivation, price value, dan habit*. *hedonic motivation* adalah motivasi kesenangan dari penggunaan sistem. *price value* adalah tentang apa manfaat yang kita peroleh jika kita membayar harga tertentu dari penggunaan teknologi. *Habit* menggambarkan bagaimana pengguna menggunakan sistem untuk kehidupan sehari-hari. Model UTAUT2 menunjukkan peningkatan penerimaan suatu teknologi berupa *behavioral intentions* dengan persentase dari 56% menjadi 74% dan peningkatan dari 40% menjadi 52% dalam penerimaan perilaku pengguna. Perbedaan antara Model UTAUT dan UTAUT2 didasarkan pada penerimaan teknologi dengan konteks penggunaan konsumen.

### C. Kerangka Berpikir

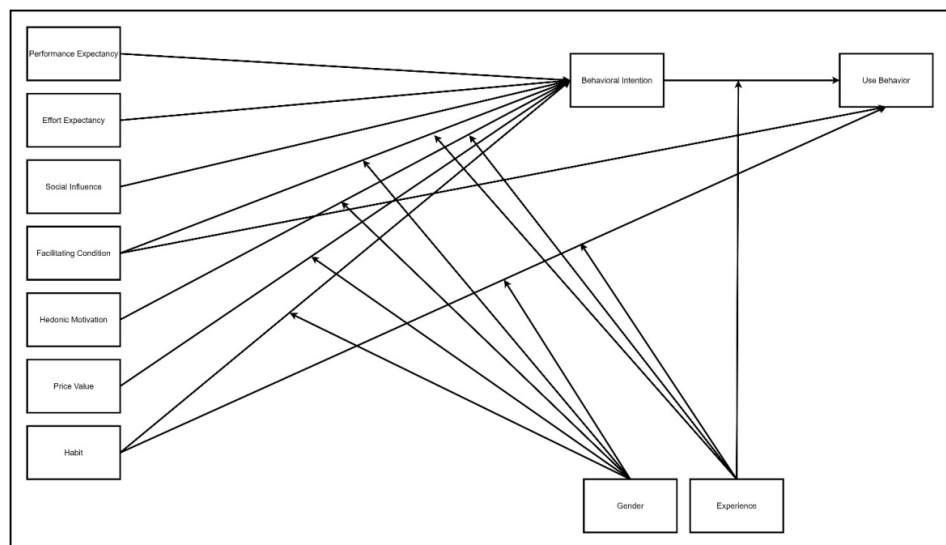
Dalam penelitian ini akan menggunakan model UTAUT2 sebagai kerangka teori. Semua variabel dari model UTAUT2 memenuhi syarat untuk penelitian ini. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit*. Di sisi lain akan ada tiga mediator untuk memperkuat tujuh variabel lainnya yaitu *gender, experience, dan voluntariness use*. Penelitian ini tidak akan menggunakan variabel *age* karena dalam hal ini penelitian memfokuskan pada mahasiswa. sebatas menggunakan *gender, experience, dan voluntariness use*. *Gender* akan menjadi mediator pertama. *Experience* akan menjadi mediator kedua karena hanya akan mengambil jika hanya responden yang memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi yaitu Gojek. *voluntariness uses* akan menjadi yang terakhir. Penggunaan kerangka UTAUT 2 dalam Studi ini sebagai moderator karena penelitian ini ingin melihat kesediaan responden untuk menggunakan sistem atau teknologi. Berikut adalah model kerangka UTAUT 2 yang akan digunakan untuk mengkaji penelitian ini, Gambar 3.



**Gambar 1.** Empat Variabel dan Empat Mediator Mode UTAUT



**Gambar 2.** Delapan Variabel dan Tiga Mediator UTAUT 2 Model



**Gambar 3.** Kerangka UTAUT 2 Model untuk Penelitian ini

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini adalah tentang mengidentifikasi niat perilaku (*behavioral intentions*) dan penerimaan teknologi pelanggan. pengumpulan data melalui data primer tujuannya mempelajari perilaku pelanggan dan pendapat masyarakat tentang aplikasi transportasi online dan akan sangat penting jika mendapatkan data dari responden secara langsung. model yang digunakan adalah UTAUT 2 sebagai kerangka penelitian. *kuesioner* dibuat berdasarkan pada variabel-variabel yang disebutkan dalam literatur review diatas yakni *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling*. Berdasarkan jurnal yang dilakukan oleh Hamed Taherdoost, kenyamanan digunakan saat memilih peserta atau responden tersedia [13]. *Convenience sampling* akan lebih murah dan mudah dibandingkan dengan sampling lain terutama untuk mahasiswa yang mau ikut survey. Responden yang tidak pernah menggunakan aplikasi GoJek akan dieliminasi dari sampel daftar pertanyaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ned Kock dan Pierre Hadaya, minimal responden untuk penelitian ini adalah 160 orang [8]. *kuesioner* hanya akan dibagikan kepada mahasiswa khusus daerah kota Batam yang menggunakan aplikasi GoJek dan berusaha mendapatkan 160 mahasiswa, bagi siswa yang tidak pernah menggunakan aplikasi GoJek akan dihapus. *Kuesioner*

akan dibuat dalam bahasa Indonesia untuk memastikan semua responden memahami daftar pertanyaan. Penelitian ini akan menggunakan analisis data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berurusan dengan menganalisis variabel untuk mendapatkan hasil, dan penelitian kuantitatif melibatkan pemanfaatan dan data numerik dengan menggunakan teknik statistik untuk menjawab pertanyaan [2]. Penelitian ini menggunakan Smart PLS sebagai software untuk menganalisis data. Smart PLS adalah perangkat lunak untuk Pemodelan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* atau dikenal sebagai (PLS-SEM) [17]. Metode PLS-SEM menarik di kalangannya karena PLS-SEM memungkinkan untuk memperkirakan model kompleks dengan banyak konstruk, variabel indikator, dan jalur struktural tanpa memaksakan asumsi distribusi pada data [5].

Berdasarkan model UTAUT 2 sebagai kerangka penelitian. *Kuesioner* Tabel 1 didasarkan pada variabel-variabel yang disebutkan dalam dasar teori diatas. Variabelnya adalah *Performance Expectancy (PE), Social Influence (SI), Effort Expectancy (EE), Facilitating Condition (FC), Price Value (PV), Hedonic Motivation (HM), Habit (H), Use Behavior (UB), dan Behavioral Intention (BI)*. *Kuesioner* hanya akan dibagikan kepada siswa yang menggunakan aplikasi GoJek dan berusaha mendapatkan 160 siswa, bagi siswa yang tidak pernah menggunakan aplikasi GoJek akan dihapus. *Kuesioner* akan dibuat dalam bahasa Indonesia untuk memastikan semua responden memahami daftar pertanyaan.

**Tabel 1.** Daftar Pertanyaan

Variabel	Pertanyaan
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	PE1: Menurut saya aplikasi GoJek berguna untuk kehidupan sehari-hari [15]
	PE2: Saya pikir pembayaran online membuat pembayaran lebih mudah [15]
	PE3: Saya bisa menghemat waktu saat menggunakan aplikasi GoJek [10]
	PE4: Menggunakan fitur GoJek meningkatkan produktivitas saya [3]
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	EE1: Saya pikir belajar cara menggunakan aplikasi GoJek mudah [15]
	EE2: Menurut saya aplikasi GoJek sangat jelas dan dapat dimengerti [15]
	EE3: Menurut saya proses menggunakan GoJek aplikasi sangat sederhana dari awal sampai pembayaran [15]
	EE4: Menggunakan fitur GoJek mudah bagi saya [10]
	EE5: Sangat mudah bagi saya untuk menjadi terampil menggunakan fitur-fitur GoJek [10]
<i>Social Influence (SI)</i>	SI1: Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi GoJek [16]
	SI2: Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi GoJek [16]
	SI3: Kata teman/keluarga/kerabat saya sebaiknya menggunakan aplikasi GoJek [15]
	SI4: Saya mendengar aplikasi GoJek dari teman/keluarga/kerabat saya dan mereka bilang saya harus mencobanya [15]
<i>Facilitating Condition (FC)</i>	FC1: Saya memiliki smartphone dan saya dapat menggunakannya untuk mengakses aplikasi GoJek [15]
	FC2: Saya memiliki akses internet untuk mengoperasikan aplikasi GoJek [15]
	FC3: Saya pikir aplikasi GoJek bisa diakses hampir di mana-mana [15]
	FC4: Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan fitur GoJek [10]
	FC5: Saya merasa nyaman menggunakan fitur GoJek [10]
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	HM1: Menurut saya menggunakan aplikasi GoJek menarik karena tergolong baru [15]
	HM2: Menurut saya menggunakan aplikasi GoJek sangat adiktif karena kemudahan dan aksesibilitasnya [15]
	HM3: Menggunakan aplikasi GoJek itu menyenangkan [15]
	HM4: Menggunakan aplikasi GoJek Bermanfaat [15]
<i>Price Value (PV)</i>	PV1: Aplikasi GoJek cukup murah untuk mahasiswa [16]
	PV2: Dengan harga saat ini, aplikasi GoJek memberikan nilai yang baik [16]
	PV3: Saya dapat menghemat uang dengan menggunakan fitur GoJek [10]
	PV4: Saya suka mencari penawaran murah di aplikasi GoJek [10]
<i>Habit (H)</i>	H1: Saya pikir saya akan menggunakan aplikasi GoJek lagi setelah penggunaan pertama [15]
	H2: Menurut saya menggunakan aplikasi GoJek sudah menjadi kebiasaan bagi saya [15]
	H3: Saya kecanduan menggunakan aplikasi GoJek [16]
	H4: Saya harus menggunakan aplikasi GoJek [16]

Variabel	Pertanyaan
<i>Use Behavior (UB)</i>	UB1: Saya pikir saya akan merekomendasikan aplikasi GoJek kepada keluarga saya [15]
	UB2: Saya menggunakan fitur GoJek saat melakukan aktivitas sehari-hari [3]
	UB3: Saya menggunakan fitur GoJek dalam segala kondisi [3]
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	BI1: Saya berniat menggunakan fitur GoJek setiap hari [4]
	BI2: Saya memperkirakan saya akan menggunakan fitur GoJek setiap hari [4]
	BI3: Saya akan selalu mencoba menggunakan fitur GoJek dalam keseharian saya [16]
	BI4: Saya berencana menggunakan aplikasi GoJek untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saya sehari-hari [15]

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Telah terkumpul 160 responden dan akan dilakukan uji sebagai berikut:

##### A. Validity Test

*Loading factor* atau dikenal dengan istilah *outer loading* adalah untuk menguji validitas kuesioner. Selanjutnya dilakukan pengujian ulang dan memastikan tidak ada nilai under pada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian ulang sebanyak tiga kali untuk memastikan semua soal valid dan siap untuk diuji.

Berdasarkan uji validitas Tabel 2, ada 11 variabel yang perlu dihapus sehingga dapat melanjutkan pengujian ke langkah berikutnya. Langkah selanjutnya harus menghapus variabel yang tidak lulus variabel.

Berdasarkan uji validitas ke-2 Tabel 3, terdapat variabel yang tidak lolos dari variabel minimal harus dihapus variabelnya dan melakukan pengujian ulang serta memastikan tidak ada variabel yang tidak lolos pengujian. Setelah melakukan tes ke-2 sehingga bisa menuju ke langkah selanjutnya. uji validitas selanjutnya, salah satu variabel "*Facilitating Condition*" pada *Cronbach Alpha* berada di bawah nilai. Oleh sebab itu harus menghapus nilai terendah pada "*Facilitating Condition*". Setelah dihapus variabel, uji validitas ke-3 dapat dilakukan.

Berdasarkan validitas ke-3 Tabel 4, tidak ada variabel yang *under value* sehingga uji validitas berikutnya dapat dilanjutkan. Dilakukan *Average Variance Extracted* yang merupakan uji validitas ke-2. Berikut adalah hasil dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Semua pertanyaan dari variabel valid. Nilai minimum adalah 0,5 [5]. Oleh sebab itu bisa dilanjutkan pada uji *realibilitas*.

Tabel 2. *Loading Factor* – Uji Pertama

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	UB	E	G
BI1	0,858										
BI2	0,854										
BI3	0,854										
BI4	0,726										
EE1		0,981									
EE2		0,504									
EE3		0,26									
EE4		0,21									
EE5		0,172									
FC1			0,619								
FC2			0,86								
FC3			0,051								
FC4			0,829								
FC5			0,316								
H1				0,427							
H2				0,719							
H3				0,817							
H4				0,842							
HM1					0,749						
HM2					0,815						
HM3					0,867						
HM4					0,357						
PE1						0,823					
PE2						0,61					
PE3						0,486					
PE4						0,722					
PV1							0,84				
PV2							0,781				
PV3							0,799				
PV4							0,547				
SI1								0,801			
SI2								0,891			
SI3								0,839			
SI4								0,793			
UB1									0,786		
UB2									0,845		
UB3									0,882		
E1										1	
G1											1

**Tabel 3.** *Loading Factor* – Uji Kedua

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	UB	E	G
BI1	0,858										
BI2	0,854										
BI3	0,854										
BI4	0,725										
EE1		1									
FC2			0,867								
FC4			0,859								
H2				0,694							
H3				0,886							
H4				0,872							
HM1					0,767						
HM2					0,820						
HM3					0,872						
PE1						0,910					
PE4						0,697					
PV1							0,855				
PV2							0,786				
PV3							0,837				
SI1								0,801			
SI2								0,891			
SI3								0,839			
SI4								0,793			
UB1									0,787		
UB2									0,843		
UB3									0,883		
E1										1	
G1											1

**Tabel 4.** *Loading Factor* – Uji Ketiga

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	UB	E	G
BI1	0,858										
BI2	0,855										
BI3	0,852										
BI4	0,726										
EE1		1									
FC2			1								
H3				0,918							
H4				0,914							
HM1					0,767						
HM2					0,820						
HM3					0,872						
PE1						1					
PV1							0,855				
PV2							0,786				
PV3							0,837				
SI1								0,801			
SI2								0,891			
SI3								0,839			
SI4								0,793			
UB1									0,785		
UB2									0,844		
UB3									0,884		
E1										1	
G1											1

### B. Reliability Test

Dalam uji reliabilitas ini dilakukan sebanyak 2 kali pengujian. Pengujian kedua dilakukan karena salah satu variabel memiliki nilai *under*, sehingga diputuskan untuk menguji kembali data tersebut. pada variabel “*Facilitating Condition*” tidak *reliabel* karena nilai *Cronbach Alpha* di bawah 0,7 [5]. Diputuskan untuk menguji kembali uji *reliabilitas* dengan menghapus nilai terendah dari “*Facilitating Condition*” sehingga bisa didapatkan hasil semua nilai *reliabel*, hal ini didukung dengan nilai *Composite Reliability* semua variabel > 0.7 karena nilai minimum untuk *Composite Reliability* adalah 0,7 [2].

### C. Structural Model Testing

Berdasarkan hasil uji *Determination Coefficient* (R<sup>2</sup>) Tabel 5, variabel jika nilai R<sup>2</sup> di atas 0,5 dinyatakan baik [2]. Berdasarkan penelitian diatas nilai R<sup>2</sup> dari *Behavioral Intention* sebesar 0,604 atau 60,4% yang berarti variabel PE, EE, SI, FC, HM, PV, H secara bersama-sama mempengaruhi variabel BI 60,4% dan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain. variabel. Nilai R<sup>2</sup> dari *Use Behavior* sebesar 0,544 atau 54,4% yang berarti variabel PE, EE, SI, FC, HM, PV, H secara bersama-sama



mempengaruhi variabel BI sebesar 54,4% dan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil Tabel 6, terdapat tujuh variabel yang tidak signifikan. Nilai minimal yang dapat ditetapkan sebagai signifikansi adalah nilai diatas 1,96 [2]. Variabel tersebut adalah PE -> BI (1.253), EE -> BI (0.344), SI -

> BI (1.286), FC -> BI (0.820), PV -> BI (1.319), FC -> UB (0,063), dan H -> UB (1.923).

Berdasarkan hasil Tabel 7, ada lima hubungan yang tidak signifikan atau ada yang nilainya di bawah 0,1 [2]. Nilai tersebut adalah PE -> BI (0,081), EE -> BI (-0,022), FC -> BI (-0,060), dan FC -> UB (-0,004).

**Tabel 5.** Uji *Determination Coefficient* ( $R^2$ )

	R Square	Level
Behavioral Intention	0.604	Kuat
Use Behavior	0.544	Sedang

**Tabel 6.** Hasil Uji T-Statistic

Hubungan	T-Statistics
PE -> BI	1,253
EE -> BI	0,344
SJ -> BI	1,286
FC -> BI	0,820
HM -> BI	3,280
PV -> BI	1,319
H -> BI	5,387
FC -> UB	0,063
H -> UB	1,923
BI -> UB	2,26

**Tabel 7.** Hasil Uji *Coefficient Path*

Hubungan	Original Sample (0)
PE -> BI	0,081
EE -> BI	-0,022
SJ -> BI	0,105
FC -> BI	-0,060
HM -> BI	0,278
PV -> BI	0. 114
H -> BI	0,426
FC -> UB	-0,004
H -> UB	0,291
BI -> UB	0,493

**Tabel 8.** Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (0)	T-Statistics	Hasil	Kesimpulan
H1	PE -> BI	0,081	1,253	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
H1a	EE -> BI	-0,022	0,344	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
H1b	SJ -> BI	0,105	1,286	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
H1c	FC -> BI	-0,060	0,820	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
<b>H1d</b>	<b>HM -&gt; BI</b>	<b>0,278</b>	<b>3,280</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Hipotesis di TERIMA</b>
H1e	PV -> BI	0. 114	1,319	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
<b>H1f</b>	<b>H -&gt; BI</b>	<b>0,426</b>	<b>5,387</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Hipotesis di TERIMA</b>
H2	FC -> UB	-0,004	0,063	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
H2a	H -> UB	0,291	1,923	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
<b>H3</b>	<b>BI -&gt; UB</b>	<b>0,493</b>	<b>2,26</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Hipotesis di TERIMA</b>
H4	FC -> BI dimoderasi oleh Gender	-0,018	0,287	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
H4a	HM -> BI dimoderasi oleh Gender	0,008	0,073	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
H4b	PY -> BI dimoderasi oleh Gender	-0,047	0,078	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
H4c	H -> BI dimoderasi oleh Gender	0,087	0,072	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
H5	FC -> BI dimoderasi oleh Experience	-0,049	0,320	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
H5a	HM -> BI dimoderasi oleh Experience	-0,04	0,344	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
H6	H -> UB dimoderasi oleh Gender	-0,054	0,782	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
H7	H -> UB dimoderasi oleh Experience	-0,08	0	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK
H8	BI -> UB dimoderasi oleh Experience	0,160	0,080	Tidak Signifikan	Hipotesis di TOLAK

### D. Test Hipotesis

Total hipotesis 19 Tabel 8 dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Berdasarkan pengujian hipotesis, berikut adalah menyimpulkan hasil dari pengujian hipotesis.

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* karena alasan orang menggunakan aplikasi Gojek adalah karena penggunaan aplikasi tersebut. Penggunaan aplikasi Gojek adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aplikasi Gojek menyediakan banyak fitur mulai dari transportasi hingga kebutuhan sehari-hari seperti makanan, obat-obatan dll. Analisanya karena kebutuhan sehari-hari pengguna telah terpenuhi, pengguna tidak

mempermasalahkan harapan kinerja selama kebutuhan sehari-hari terpenuhi.

Hipotesis 1a menunjukkan *Effort Expectancy* tidak signifikan pada *Behavioral Intention*. Berdasarkan penelitian ini, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap *behavioral intention* karena pada saat pengguna melakukan *top-up* saldo ke dompet Gojek atau yang dikenal dengan Go-Pay. Pengguna harus membayar Rp.1.000 untuk setiap transaksi. Jika pengguna ingin menghemat biaya transaksi, pengguna harus membayar sekali dengan nilai yang besar, namun tidak semua orang ingin mentransfer sejumlah besar uang ke Go-Pay karena pengguna mungkin memiliki aktivitas penting lain yang membutuhkan lebih banyak uang. Seperti yang kita ketahui di Indonesia, tidak semua merchant telah

mendukung mesin EDC (*Electronic Data Capture*) di merchant tersebut, bagaimana jika pengguna ingin membeli sesuatu dari merchant tersebut. Kedua dari sudut pandang lain karena tidak semua merchant memiliki sinyal yang baik saat kita ingin melanjutkan transaksi. Hal ini dapat mengurangi upaya pengguna untuk membayar menggunakan Go-Pay. Jadi, kebanyakan orang masih lebih suka menggunakan uang tunai daripada top up ke Go-Pay.

Hipotesis 1b menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Gojek adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. Perusahaan telah melakukan pemasaran tertentu untuk menarik minat calon pengguna untuk memanfaatkan aplikasi Gojek. Perusahaan melakukan pemasaran dengan menyewakan papan reklame di jalan sehingga saat orang mengemudikan mobil mereka, calon pengguna dapat melihat papan reklame. Kemudian perusahaan akan membeli paket dari media sosial seperti Instagram untuk memasarkan aplikasi Gojek. Konten yang diposting perusahaan di media sosial dapat menjadi promo yang sedang berlangsung. Ini dapat menarik minat pengguna potensial. Selama pasarnya menarik, calon pengguna bisa menggunakan aplikasi Gojek.

Hipotesis 1c menunjukkan *Facilitating Condition* tidak memiliki signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan pengamatan dalam penelitian, jika pengguna ingin memesan makanan yang jauh dari tempat tinggal pengguna. Pengguna tidak dilarang untuk memesannya. Alasan kedua mungkin sinyal di Indonesia tidak merata. Salah satu kasus sederhana, ketika pengguna ingin melakukan transaksi di merchant tertentu. Pengguna harus menunggu lebih lama agar sistem dapat melanjutkan ke langkah berikutnya. Hal ini dapat disebabkan oleh lokasi tidak mendukung sinyal atau mungkin kondisi cuaca.

Hipotesis 1d menunjukkan *Hedonic Motivation* signifikan pada *Behavioral Intention*. Berdasarkan pengamatan dalam penelitian, pengguna sudah menerima aplikasi Gojek dan beberapa pengguna sudah memutuskan untuk memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Apalagi di tengah pandemi ini, sebagian besar pengguna sudah bosan makan makanan rumahan. Pengguna ingin makan sesuatu yang berbeda, tetapi pengguna takut keluar dan membeli makanan karena mungkin saja pengguna terinfeksi Covid-19. Kemudian alasan kedua karena pandemi ini masyarakat takut menggunakan uang tunai sehingga pengguna mencoba menggunakan Go-Pay sebagai dompetnya untuk melakukan transaksi dengan syarat lokasi memiliki koneksi yang baik. Alasan ketiga adalah karena kemudahan penggunaan. Jika pengguna sudah sering menggunakan aplikasi, pengguna sudah mengetahui tombolnya yang harus ditekan oleh pengguna.

Hipotesis 1e menunjukkan *Price Value* kurang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan pengamatan target responden penelitian ini adalah mahasiswa. Harga yang dipatok oleh Gojek terlalu mahal bagi mereka. Seperti yang kita ketahui jika pengguna membeli makanan dari Gojek maka akan dikenakan biaya tambahan. Harga makanan akan ditambahkan 20%.

Sebagai pengguna yang masih mahasiswa, responden lebih memilih makanan dan transportasi murah untuk menghemat biaya.

Hipotesis 1f menunjukkan *Habit* signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan pengamatan dalam penelitian, kebiasaan yang diciptakan dari pengguna sangat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Gojek. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah menjadi hal yang lumrah jika pengguna menggunakan aplikasi Gojek. Go-Pay juga menjadi dompet elektronik bagi pengguna, jika pengguna ingin membayar sesuatu pengguna dapat menggunakan Go-Pay sebagai pilihan pembayaran. Kebiasaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, pengguna melihat aplikasi Gojek adalah hal yang baik, aplikasi Gojek dapat membantu mereka saat pengguna melakukan aktivitas lain. Misalnya, saat pengguna melakukan pekerjaannya, pengguna dapat memesan Go-Food dari aplikasi Gojek secara bersamaan. Contoh lain, pengguna dapat pergi ke mana saja menggunakan Go-Ride dan Go-Car. Pengguna dapat memesan Go-Ride dan Go-Car saat pengguna turun ke lobi. Akhirnya situasi ini menjadi kebiasaan bagi pengguna dan pengguna menjadi nyaman karena menggunakannya.

Hipotesis 2 menunjukkan *Facilitating Condition* kurang signifikan terhadap *Use Behavior*. Berdasarkan pengamatan karena sinyal yang disediakan di Indonesia tidak stabil dan dapat membuat pengguna tidak nyaman dan terlambat melakukan aktivitas. Kemudian, smartphone yang digunakan oleh pengguna tidak dapat menjalankan sistem atau tertinggal. Seperti yang kita ketahui, seiring berjalannya waktu UI/UX dari aplikasi Gojek sudah banyak berkembang.

Hipotesis 2a menunjukkan *Habit* tidak signifikan terhadap *Use Behavior*. Berdasarkan pengamatan dalam penelitian. Karena sebagian pengguna merasa tidak perlu menggunakan Gojek karena di Indonesia sudah ada beberapa perusahaan yang menjalankan bisnis seperti ini seperti Grab.

Hipotesis 3 menunjukkan *Behavioral Intention* signifikansi terhadap *Use Behavior*. Berdasarkan pengamatan dalam penelitian, menunjukkan bahwa konsumen atau pengguna tertarik dengan aplikasi Gojek. Berdasarkan penelitian, sebagian besar responden menjawab lebih dari 4 kali (46%) dan 5 sampai 8 kali (49,6%) menggunakan Gojek dalam seminggu. Berdasarkan data yang dilakukan, pengguna merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi Gojek, aplikasi Gojek telah menyediakan banyak fitur seperti Go Food, Go-Ride, Go-Car, dan Go-Pay. Fitur yang disediakan oleh Gojek dapat meningkatkan aktivitas sehari-hari pengguna menjadi lebih produktif.

Hipotesis 4 menunjukkan *Facilitating Condition* tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* yang dimoderatori *Gender*. Berdasarkan pengamatan seperti yang kita ketahui bahwa Gojek dapat digunakan oleh semua orang. Gojek tidak memandang gender. Kemudian gender dapat memiliki kemudahan yang sama dalam menggunakan aplikasi Gojek, tergantung wilayah penggunaannya.



Hipotesis 4a menunjukkan *Hedonic Motivation* tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* yang dimoderatori *Gender*. Berdasarkan pengamatan, sebagian besar jenis kelamin yang mengisi responden ini adalah laki-laki. Namun perbedaan antara masing-masing jenis kelamin tidak signifikan.

Hipotesis 4b menunjukkan *Price Value* tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* yang dimoderatori *Gender*. Berdasarkan pengamatan, sebagai responden sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Sebagian besar siswa harus berusaha untuk mengurangi penggunaan uang.

Hipotesis 4c menunjukkan *Habit* tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* yang dimoderasi oleh *Gender*. Berdasarkan pengamatan, target dari responden ini adalah mahasiswa. Kebiasaan mahasiswa yang hampir sama dan tidak dilihat dari jenis kelamin.

Hipotesis 5 menunjukkan *Facilitating Condition* tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* yang dimoderatori oleh *Experience*. Sebagian besar responden menjawab 4 kali dan 5 – 8 kali seminggu dalam menggunakan aplikasi Gojek. Berdasarkan pengamatan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi sebagian besar tidak hanya dengan fasilitas yang mereka miliki. Belilah kebutuhan yang mereka butuhkan untuk dipenuhi.

Hipotesis 5a menunjukkan *Hedonic Motivation* tidak memiliki signifikansi pada *Behavioral Intention* yang dimoderasi oleh *Experience*. Karena dalam situasi pandemi ini, sebagian besar siswa harus tinggal di rumah. Untuk melindungi diri dari pandemi dan covid-19, mahasiswa harus makan makanan rumah mereka.

Hipotesis 6 menunjukkan *Habit* tidak signifikan terhadap *Use Behavior* yang dimoderasi oleh *Gender*. Berdasarkan pengamatan beberapa responden menjawab tidak kecanduan Gojek seperti yang kita ketahui bahwa ada beberapa perusahaan selain Gojek dan promo atau diskon lebih menarik bagi pengguna.

Hipotesis 7 menunjukkan *Habit* tidak signifikan terhadap *Use Behavior* yang dimoderasi oleh *Experience*. Untuk hipotesis ini perlu penelitian lebih lanjut

Hipotesis 8 menunjukkan *Behavioral Intention* tidak signifikan terhadap *Use Behavior* yang dimoderasi oleh *Experience*. Untuk hipotesis ini perlu penelitian lebih lanjut.

### E. Pembahasan Lanjutan

Usulan *Hedonic Motivation* kepada *Behavioral Intention*. Berdasarkan hasil penelitian, *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan pengamatan agar perusahaan Gojek semakin berkembang. Perusahaan dapat bekerja sama dengan *e-commerce* di Indonesia. Contohnya Tokopedia atau Bukalapak. Seperti kompetitornya, OVO. OVO telah bekerjasama dengan Tokopedia. Jadi, pengguna dapat membayar produk menggunakan OVO. Gojek bisa mengikuti tren seperti OVO. Setelah Gojek berkolaborasi dengan perusahaan start-up, Gojek dapat membuat promo dan menarik lebih banyak pelanggan atau pengguna potensial. Saran kedua dari penelitian ini untuk Go-Club. Bisa dipindahkan ke halaman utama, seperti

yang saya amati dari pesaingnya, Grab. Detail keanggotaan ada di depan. Jadi, kapan pelanggan atau pengguna membuka aplikasi Grab. Pengguna secara otomatis melihat jenis keanggotaan.

Usulan *Habit* kepada *Behavioral Intention*. Berdasarkan hasil penelitian, *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan pengamatan Gojek dapat membuat sebuah event. Seperti pesaingnya, Grab. Ketika tanggal 3.3. Grab membuat diskon promo untuk pengguna. Salah satu promonya. Apabila pengguna membeli produk di atas 50 ribu maka pengguna akan mendapatkan diskon 50% dengan maksimal diskon Rp25.000.

Usulan *Behavioral Intention* kepada *Use Behavior*. Berdasarkan hasil penelitian, *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*. Berdasarkan pengamatan pengguna memiliki ketertarikan untuk menggunakan aplikasi Gojek dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menyarankan untuk mempertahankan pengguna dan menarik minat calon pengguna, Gojek dapat meningkatkan layanan pelanggan. Terkadang sulit untuk menemukan nomor telepon ketika mencoba menghubungi customer service, kontak yang disediakan oleh Gojek hanya E-Mail. Terkadang sulit untuk menjelaskan semua keluhan melalui teks. Saran kedua agar Go-Pay bisa mengisi saldo untuk uang elektronik seperti flazz, e-money. Perusahaan Go-Pay dapat mengembangkan sistem dimana pengguna dengan mengaktifkan NFC, sistem akan secara otomatis mendeteksi kartu dan dapat mengisi saldo ke uang elektronik. Seperti yang kita ketahui di Jakarta, setiap pusat perbelanjaan, dan tempat-tempat dimana pengguna ingin membayar biaya parkir, pengguna harus menggunakan uang elektronik.

### 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hanya terdapat 2 variabel yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* dan 1 variabel yang signifikan terhadap *Use Behavior*. Variabel yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* adalah *Hedonic Motivation* signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Signifikansi *Habit* terhadap *Behavioral Intention* karena memanfaatkan Go-Pay. Kemudian variabel yang signifikan terhadap *Use Behavior* adalah *Behavioral Intention*. Terdapat 2 hipotesis yang mengejutkan yaitu *Habit* tidak signifikan terhadap *Use Behavior* yang dimoderasi oleh *Experience* dan *Behavioral Intention* tidak signifikan terhadap *Use Behavior* yang dimoderasi oleh *Experience* yang besar harapan dapat dianalisis alasannya mengapa tidak signifikan untuk penelitian kedepannya. Gojek disarankan membuat sebuah game, kemudian jika pengguna selalu mengontrol rencana, pengguna bisa mendapatkan *voucher cashback* atau promo maka pengguna dapat menggunakannya di Go Food, Go-Ride, Go-Car dll. Saran kedua untuk berkolaborasi dengan *e-commerce*, karena salah satu alasan pengguna menggunakan dompet elektronik.

### Daftar Pustaka

- [1] Amanda. G, "Pengguna Aktif Gojek Capai 20 Juta Orang," 2020.  
<https://www.republika.co.id/berita/qej9xx423/pe- ngguna-aktif-gojek-capai-20-juta-orang>
- [2] Apuke, O. D., "Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach," Kuwait Chapter Arab. J. Bus. Manag. Rev., vol. 6, no. 11, pp. 40–47, 2017, doi: 10.12816/0040336.
- [3] Attuquayefio, S. N., & Hillar, A, "Using the UTAUT model to analyze students ' ICT adoption," Intenational J. Eucation Dev. Using Inf. Commun. Technol., vol. 10, no. 3, pp. 75–86, 2014.
- [4] Daud Mahande and Jasruddin, "UTAUT Model: Suatu Pendekatan Evaluasi Penerimaan E- Learning pada Program Pascasarjana," Pros. Semin. Nas. Membangun Indones. melalui Has. Ris., pp. 784–788, 2017.
- [5] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt , M., & Ringle, C. M., "When to use and how to report the results of PLS-SEM," Eur. Bus. Rev., vol. 31, no. 1, pp. 2– 24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [7] Isradila, & Indrawati, "Analisis dan Evaluasi Faktor - Faktor Minat Konsumen Pada Aplikasi OVO Dengan Model UTAUT II di Wilayah JABODETABEK," 2020.
- [8] Kock, N., & Hadaya, P, "Analysis of User Acceptance towards Online Transportation Technology Using UTAUT 2 Model: A Case Study in Uber, Grab and Gojek in Indoneisa," Int. J. Sci. Res., p. 1480, 2017.
- [10] Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M, "Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality," 2019.
- [12] Putra, I. D. "the evolution of technology acceptance model (TAM) and recent progress on technology acceptance research" N ELT SATE ART Artic. Yavana Bhāshā J. English Lang. Educ., p. 26, 2016.
- [13] Taherdoost, H., "Sampling Methods in Research Methodolgy; How to Choose a Sampling Technique for Research," SSRN Electron. Journal, p. 22, 2016.
- [14] Tristayanto, "Perceptions of Online Taxi Utilization in Bandar Lampung Using UTAUT Model (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology)," J. Phys. Conf. Ser., p. 3, 2019.
- [15] T. Tumuwe, R., Damis, M., & Mulianti, "Pengguna Ojek Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado," 2018.
- [16] Venkatesh, V., Thong J. Y. L., dan Xu X., "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1, 157-178, 2012
- [17] Wong, Ken dan Kay Wong, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS". Marketing Bulletin, 2013, 24, Technical Note 1, 2013