

# Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior Pada Penggunaan Aplikasi Gojek

Evano Valdi Ananda Karyoto<sup>1\*</sup>, Yuyun Tri Wiranti<sup>2</sup>, M. Ihsan Alfani Putera<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan, Kalimantan Timur  
Email: <sup>1\*</sup>10181020@student.itk.ac.id, <sup>2</sup>yuyun@lecturer.itk.ac.id, <sup>3</sup>ihsanalfani@lecturer.itk.ac.id

(Naskah masuk: 7 Jan 2024, direvisi: 29 Feb 2024, diterima: 7 Mar 2024)

## Abstrak

Gojek merupakan salah satu pelopor jasa transportasi *online* yang masih eksis di Indonesia hingga hari ini. Kota Balikpapan yang dihuni 703.611 jiwa adalah salah satu kota dengan aktivitas pengguna aplikasi Gojek tertinggi di wilayah Indonesia Timur pada tahun 2019. Kendati demikian, Gojek pernah mengalami penurunan jumlah pengguna akibat kenaikan harga BBM, dan keluhan pada aplikasi Gojek itu sendiri. Salah satu cara untuk menangani penurunan tersebut yaitu dengan memberikan layanan sesuai perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi Gojek. Hal ini dapat dilakukan dengan sebuah evaluasi penerimaan aplikasi Gojek dengan menggunakan metode UTAUT2. UTAUT2 merupakan metode untuk mengetahui bagaimana suatu teknologi diterima dan digunakan. Dari 9 variabel yang terdapat pada UTAUT2, variabel *behavioral intention* dan *use behavior* adalah variabel untuk membantu mengetahui dan menggambarkan niat dan frekuensi seorang pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi. Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *behavioral intention* memengaruhi *use behavior* pada penggunaan aplikasi Gojek di Kota Balikpapan, menggunakan metode PLS-SEM pada perangkat lunak WarpPLS dengan 139 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa 3 dari 10 hipotesis diterima dan 7 sisanya ditolak. Variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation* dan *price value* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavioral intention*, serta *facilitating conditions* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *use behavior*. Variabel *habit* berpengaruh positif signifikan baik terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*. Variabel *behavioral intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *use behavior*. Berdasarkan hasil analisis, disusun 4 rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan Gojek untuk meningkatkan intensi dan frekuensi penggunaannya dalam menggunakan aplikasi Gojek baik di Kota Balikpapan maupun di tempat lain.

**Kata Kunci:** Balikpapan, *Behavioral Intention*, Gojek, *Use Behavior*, UTAUT2

## *Behavioral Intention's Influence Toward The Use Behavior Of Gojek Application's Usage*

### Abstract

Gojek as a pioneer of online transportation provider has maintained its presence in Indonesia to this day. In eastern Indonesia, Balikpapan, a city in East Kalimantan with a population of 703,611, has emerged as one of the cities with the highest Gojek activity and transactions in 2019. Due to rising fuel prices and consumer dissatisfaction within the app itself, Gojek must experience a reduction in users despite its strong user base and volume of transactions. Maintaining appropriate service by considering customer's behavior in using Gojek application using the UTAUT2 evaluation method is one way to address the decline. The UTAUT2 method is capable to comprehend how intention would influence the usage behavior of an application, as *behavioral intention* and *use behavior* are 2 of the 9 variables in the method. This quantitative study uses the PLS-SEM analysis method on WarpPLS software with 139 respondents to investigate the influence of *behavioral intention* toward the *use behavior* of the Gojek application in Balikpapan. Analysis results show that 3 of 10 hypotheses are accepted, while the rest are rejected. *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, and *price value* are positively insignificant toward *behavioral intention*, and *facilitating conditions* are positively insignificant toward *use behavior*. While *habit* is positively significant towards both *behavioral intention* and *use behavior*. And *behavioral intention* are positively significant toward *use behavior*. As a result, 4 points of recommendation are proposed with expectations to increase customers' intentions and frequency in using the Gojek application in Balikpapan.

**Keywords:** Balikpapan, *Behavioral Intention*, Gojek, *Use Behavior*, UTAUT2

## I. PENDAHULUAN

Internet adalah salah satu media yang berperan dalam perkembangan teknologi informasi. Kemunculan internet di tengah masyarakat dunia berhasil memberikan dampak dan pengaruh yang besar dalam berbagai macam bidang kehidupan. Keberadaan internet dapat membantu masyarakat dari berbagai sektor bisnis dan telah membantu jutaan orang dalam mendapatkan informasi dengan sangat cepat. Kemajuan teknologi informasi juga memberikan dampak pada bidang transportasi. Kegiatan transportasi atau pengangkutan mulai dari pengangkutan orang atau barang merupakan kegiatan yang melekat dengan kehidupan manusia hari lepas hari. Bahkan dapat dikatakan bahwa salah satu tolok ukur yang menentukan tingkat kemajuan hidup dan budaya peradaban suatu masyarakat dapat dilihat dari kemajuan dan perkembangan kegiatan informasi [1]. Berdasarkan survei APJII pada pertengahan bulan Januari 2023, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 215.626.156 pengguna, dari estimasi 275.773.800 penduduk Indonesia, atau sekitar 78,19% [2]. Saat ini, *smartphone* sudah menjadi hal yang wajib melekat pada kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari.

Peralihan teknologi tradisional menjadi modern pada masyarakat melalui *smartphone* juga telah membawa dampak perubahan yang besar pada transportasi. Perkembangan teknologi pada sektor transportasi tersebut ditandai dengan adanya teknologi transportasi *online*. Pada saat ini masyarakat sudah cenderung menggunakan jasa transportasi yang dipesan secara *online*. Hal ini dikarenakan kemudahan akses yang dapat dipesan dari mana saja, kapan saja dan dapat mengantarkan masyarakat ke tempat tujuan sesuai dengan yang diharapkan dengan harga yang terjangkau. Selain itu, jasa transportasi *online* juga dikenal lebih aman dibandingkan dengan transportasi konvensional

Gojek merupakan salah satu pelopor dari jasa aplikasi transportasi *online* yang muncul untuk pertama kali pada tahun 2015. Tidak hanya menyediakan kebutuhan transportasi masyarakat, Gojek juga telah menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan tambahan fitur-fitur yang sudah dikenal seperti GoFood, GoMart, GoCar, GoRide, GoSend, GoPay dan fitur-fitur lainnya. Gojek telah dapat menjawab berbagai macam kebutuhan masyarakat dengan kelengkapan fitur layanan yang ada di dalamnya. Gojek juga telah membantu banyak lapisan masyarakat Indonesia dalam menunjang mobilitas dan kinerja mereka. Tingkat keamanan dan keselamatan yang lebih terjamin dan banyaknya promo menjadi beberapa alasan mengapa jutaan konsumen Gojek memilih menggunakan Gojek.

Data menunjukkan bahwa penggunaan transportasi *online*, terutama melalui aplikasi Gojek, semakin meningkat di Indonesia. Co-CEO Gojek menyatakan bahwa aplikasi Gojek memiliki 29,2 juta pengguna aktif tiap bulannya di Indonesia. Penggunaan *smartphone* yang mengalami peningkatan dan yang juga beriringan dengan intensitas penggunaan aplikasi Gojek yang membantu aktivitas manusia dalam bertransaksi serta penggunaan jasa yang ditawarkan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan intensitas dari kegiatan manusia yang lebih

didominasi menggunakan *smartphone* serta tingkat kepercayaan konsumen atau masyarakat dengan penggunaan aplikasi Gojek dalam melakukan kegiatan pencapaian kebutuhan seperti belanja dan penggunaan jasa lebih efisien, efektif serta lebih terjangkau karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk menjalankan transportasi sendiri dan cukup menggunakan aplikasi dengan menekan beberapa fitur yang telah tersedia memberikan efek perubahan kegiatan atau aktivitas manusia lebih didominasi era digital di masa sekarang [3].

Sebuah survei yang dilakukan oleh Indef pada rentang waktu Agustus dan September 2022 tentang penggunaan aplikasi transportasi daring menyimpulkan bahwa Gojek merupakan transportasi daring yang paling banyak digunakan oleh masyarakat walaupun tetap memiliki aplikasi transportasi *online* lainnya [4]. Kota Balikpapan adalah kota yang terletak di provinsi Kalimantan Timur. Kota Balikpapan terdiri atas 6 wilayah kecamatan dan dihuni oleh 703.611 jiwa. Pada tahun 2019, Gojek menilai bahwa Kota Balikpapan merupakan salah satu kota pengguna aplikasi Gojek paling aktif di wilayah Indonesia Timur, sehingga berperan serta dalam mendorong pertumbuhan bisnis berbasis digital di Kota Balikpapan. *Head of Regional Corporate Communications East Indonesia* Gojek pada saat itu mengatakan bahwa Balikpapan sebagai pintu gerbang Pulau Kalimantan adalah kota yang aktif dalam menggunakan aplikasi digital, sehingga kondisi tersebut membantu mendorong lancarnya ekspansi layanan Gojek di Kota Balikpapan.

Kendati demikian, tingginya pengguna Gojek tidak serta merta menjamin keberlangsungan bisnis bagi Gojek itu sendiri. Hasil survei dari Badan Kebijakan Transportasi 2022 menunjukkan bahwa per ditetapkannya tarif baru berupa kenaikan bagi pengguna ojek *online* pada 11 September 2022, yang seiringan dengan meningkatnya harga BBM di Indonesia, mayoritas sejumlah 50,24% responden mengambil keputusan untuk mengurangi frekuensi penggunaan jasa ojek *online*, dengan pertimbangan masukan dari masyarakat yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan pengemudi ojek *online*, penyesuaian kembali tarif, pengadaan bonus atau promo, peningkatan pelayanan, penurunan biaya potong aplikasi, dan penurunan harga BBM [5].

Pada laporan lain, jumlah pengguna aplikasi Gojek mengalami penurunan pada kuartal 3 dan kuartal 4 tahun 2022, dengan penjelasan lebih rinci sebagai berikut; terdapat 64,4 juta pengguna pada kuartal 1 2022, meningkat menjadi 67,2 juta pengguna pada kuartal 2 2022, kemudian konsisten menurun menjadi 67 juta pengguna pada kuartal 3 2022, dan menjadi 64 juta pengguna pada kuartal 4 2022.

Fokus utama penelitian ini dititikberatkan pada bagaimana perspektif dan perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi Gojek itu sendiri. Penurunan jumlah pengguna Gojek berkaitan dengan cara pandang konsumen seperti dalam kasus sebelumnya, yaitu karena harga yang harus dibayarkan seseorang untuk menggunakan layanan Gojek dirasa tidak sepadan dengan layanan yang diberikan, menyebabkan suatu kecenderungan bagi konsumen untuk meninggalkan layanan yang dianggap tidak dapat diterima oleh konsumen tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa penurunan jumlah pengguna

aplikasi Gojek adalah suatu tantangan bagi pihak Gojek tentang bagaimana mempertahankan konsumennya untuk tetap dapat menggunakan layanan dari aplikasi Gojek. Permasalahan untuk mempertahankan konsumen bagi Gojek dapat dijawab dengan memahami secara struktural bagaimana cara pandang konsumennya terhadap produk yang mereka tawarkan. Evaluasi sistem informasi dapat menjadi salah satu cara bagi korporasi dan pengembang Gojek untuk mengetahui pandangan tersebut dan tetap bisa memberikan layanan yang terbaik dan relevan bagi penggunanya, dari segi fitur yang ditawarkan, keamanan, hingga memahami dan mampu menyesuaikan aplikasi dengan sifat dan perilaku penggunanya. UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) merupakan metode yang umum digunakan untuk mengevaluasi dan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu teknologi berdasarkan perilaku penggunanya.

UTAUT merupakan salah satu pendekatan untuk mengetahui penerimaan teknologi informasi. UTAUT yang dikemukakan oleh Viswanath Venkatesh dkk pada tahun 2003 merupakan teori yang mengkombinasikan 8 metode teori penerimaan teknologi, yaitu *Theory of Reasoned Action* atau TRA, *Theory of Planned Behavior* atau TPB, *Technology Acceptance Model* atau TAM, *Motivation Model*, *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization*, *Innovation Difussion Theory* atau IDT, dan *Social Cognitive Theory*. UTAUT kemudian dikembangkan kembali oleh Venkatesh, James Thong, dan Xin Xu pada tahun 2012 untuk lebih menyesuaikan kecenderungan penelitian pada metode yang sudah dirumuskan agar lebih berfokus pada sudut pandang konsumen dibandingkan sisi perusahaan. Dengan adanya pengembangan tersebut, dirumuskan model UTAUT2 dengan konstruk variabel antara lain ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh social, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, niat berperilaku dan perilaku penggunaan (Venkatesh, James Thong, dan Xin Xu, 2012) dalam [6]

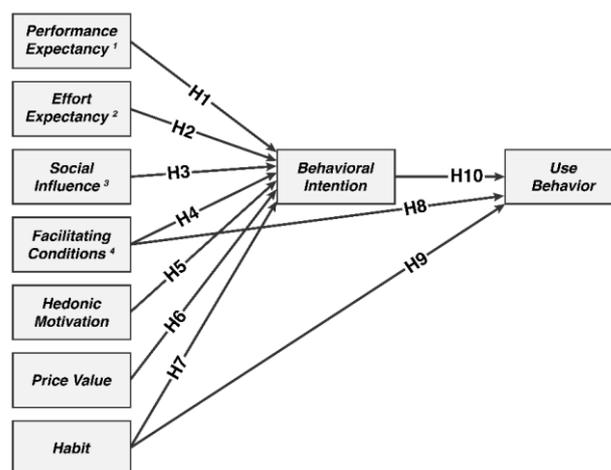
Variabel yang menjadi judul dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* dalam penggunaan aplikasi Gojek di Kota Balikpapan [7]. Secara singkat, variabel *behavioral intention* menjelaskan niat atau keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu. *Use behavior* menjelaskan perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Metode penyusunan UTAUT yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa suatu perilaku (*behavior*) dilandasi oleh niatan (*intention*) dalam melakukan perilaku tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa kosntruk niat berperilaku (*behavioral intention*) akan menentukan bagaimana perilaku penggunaannya (*use behavior*) yang diteliti (Venkatesh, James Thong, dan Xin Xu. Berdasarkan indikator dan definisi tersebut, maka *behavioral intention* mampu merepresentasikan bagaimana kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan suatu teknologi, atau bahkan meninggalkan teknologi tersebut.

Dalam penelitian ini, celah penelitian yang ditemukan adalah *population gap*, di mana penelitian ini dilakukan secara terbatas pada populasi pengguna aplikasi Gojek di Kota Balikpapan saja, sehingga celah ini dapat dimanfaatkan bagi

peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian evaluasi aplikasi Gojek menggunakan UTAUT di kota-kota lain, bahkan secara nasional.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang penelitian ini, akan dilaksanakan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *behavioral intention* terhadap *use behavior* dalam penggunaan aplikasi Gojek menggunakan metode UTAUT2. Dengan studi kasus penelitian penggunaan aplikasi Gojek di Kota Balikpapan. Penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel *behavioral intention* terhadap *use behavior* dalam penggunaan aplikasi Gojek menggunakan metode UTAUT2 sebelumnya pernah dilakukan oleh peneliti lain di kota-kota lain seperti Bandung, Garut, Bandar Lampung, Jambi, dan Jakarta. Akan tetapi penelitian. Penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel *behavioral intention* terhadap *use behavior* dalam penggunaan aplikasi Gojek menggunakan seluruh variabel UTAUT2 di Kota Balikpapan baru pertama kali dilaksanakan dalam penelitian ini

Hipotesis dalam penelitian ini disusun merujuk pada metode UTAUT2 yang memiliki 9 variabel. UTAUT2 dipilih mempertimbangkan metode ini disusun untuk mengevaluasi suatu teknologi dari sudut pandang konsumennya. Seluruh variabel dalam UTAUT2 digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat dirumuskan suatu model hipotesis seperti terlihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Variabel *behavioral intention* dan variabel *use behavior* yang merupakan variabel dependen atau bergantung pada variabel lainnya, secara rinci *behavioral intention* dipengaruhi oleh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, berikut variabel *use behavior* dipengaruhi oleh variabel *facilitating conditions* dan *habit*.

Berdasarkan model hipotesis yang telah dibentuk, hipotesis H1 menjelaskan bahwa ekspektasi pengguna atas bagaimana performa suatu teknologi dapat membantu kehidupan mereka akan secara positif dan signifikan memengaruhi niat mereka dalam menggunakan suatu teknologi, sehingga dalam penelitian ini hipotesis H1

berbunyi ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dalam penggunaan aplikasi Gojek. Hipotesis H2 menjelaskan bahwa ekspektasi pengguna atas bagaimana mudahnya usaha mereka untuk menggunakan suatu teknologi akan secara positif dan signifikan memengaruhi niat mereka dalam menggunakan suatu teknologi, sehingga dalam penelitian ini hipotesis H2 berbunyi ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dalam penggunaan aplikasi Gojek. Hipotesis H3 menjelaskan bahwa faktor lingkungan sekitar dan sosial seorang pengguna akan secara positif dan signifikan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan suatu teknologi, sehingga dalam penelitian ini hipotesis H3 berbunyi pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dalam penggunaan aplikasi Gojek. Hipotesis H4 menjelaskan bahwa bagaimana suatu teknologi memfasilitasi penggunaannya untuk dengan mudah menggunakan layanan mereka akan secara positif dan signifikan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut, sehingga dalam penelitian ini hipotesis H4 berbunyi keadaan yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dalam penggunaan aplikasi Gojek. Hipotesis H5 menjelaskan bagaimana keinginan seseorang untuk berbuat hedonis atau bersenang-senang akan secara positif dan signifikan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan suatu teknologi, sehingga dalam penelitian ini hipotesis H5 berbunyi motivasi hedonis (*hedonic motivation*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dalam penggunaan aplikasi Gojek. Hipotesis H6 menjelaskan bagaimana perspektif mengenai sebanding dan terjangkau harga dengan layanan yang diberikan suatu teknologi akan secara positif dan signifikan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut, sehingga dalam penelitian ini hipotesis H6 berbunyi nilai harga (*price value*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dalam penggunaan aplikasi Gojek. Hipotesis H7 menjelaskan bagaimana faktor kebiasaan dan rutinitas dalam menggunakan suatu teknologi akan secara positif dan signifikan memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut, sehingga dalam penelitian ini hipotesis H7 berbunyi kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dalam penggunaan aplikasi Gojek. Hipotesis H8 menjelaskan bahwa bagaimana suatu teknologi memfasilitasi penggunaannya untuk dengan mudah menggunakan layanan mereka akan secara positif dan signifikan memengaruhi intensitas mereka dalam menggunakan teknologi tersebut, sehingga dalam penelitian ini hipotesis H8 berbunyi keadaan yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) dalam penggunaan aplikasi Gojek. Hipotesis H9 menjelaskan bagaimana faktor kebiasaan dan rutinitas dalam menggunakan suatu teknologi akan secara positif dan signifikan memengaruhi intensitas seseorang dalam

menggunakan teknologi tersebut, sehingga dalam penelitian ini hipotesis H9 berbunyi kebiasaan (*habit*) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) dalam penggunaan aplikasi Gojek. Hipotesis H10 menjelaskan bagaimana niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi akan secara positif dan signifikan memengaruhi intensitas mereka dalam menggunakan teknologi tersebut, sehingga hipotesis H10 dalam penelitian ini berbunyi niat berperilaku (*behavioral intention*) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) dalam penggunaan aplikasi Gojek

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Populasi & Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek kota Balikpapan yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan faktor utama yaitu pengguna Gojek setidaknya sudah menggunakan 2 kali Gojek dalam 3 bulan terakhir. Dalam penelitian ini digunakan teknik gabungan antara *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* dengan menetapkan kriteria bagi responden yaitu pernah menggunakan Gojek setidaknya 2 kali dalam 3 bulan, untuk memastikan responden memiliki pengalaman penggunaan yang memadai terhadap aplikasi Gojek, kemudian cara pada teknik *convenience sampling* dilakukan untuk pengumpulan data mempertimbangkan waktu, tenaga, dan sumber daya peneliti.

Dengan mempertimbangkan ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dibutuhkan metode penentuan sampel yang mampu menyesuaikan kondisi penelitian yang akan dilakukan. Metode oleh Roscoe yang akan digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini. John Roscoe mengemukakan suatu pedoman secara heuristik yaitu bahwa ukuran sampel dalam suatu penelitian yaitu paling tidak sebanyak 30 sampai dengan 500 responden. Dalam pedoman Roscoe tersebut dijelaskan pula bahwa untuk menentukan ukuran sampel multivariasi, idealnya paling tidak jumlahnya tidak kurang dari jumlah variabel yang diteliti dikalikan dengan 10.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 9 variabel. Sehingga dilakukan perhitungan jumlah variabel 9 dikalikan 10, yang memperoleh hasil 90. Sehingga minimum ukuran sampel atau responden dalam penelitian ini sekurang-kurangnya adalah 90 sampel atau responden. Dengan capaian jumlah responden aktual yang diperoleh sebanyak 139 responden, yang melebihi jumlah batas minimum 90 responden yang ditetapkan menggunakan metode Roscoe.

### B. Metode Pengolahan Data

PLS-SEM adalah sebuah metode untuk menganalisis data multivariat yang digunakan untuk menguji dan mengetahui bagaimana hubungan antar variabel dalam sebuah model dengan menerapkan statistik inferensial.

WarpPLS adalah suatu perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis *structural equation model* (SEM), yang

mampu menyediakan algoritma komposit dan berbasis faktor untuk memungkinkan dilakukannya analisis statistik terinformasi. WarpPLS dirancang untuk membantu proses penelitian dalam menguji *framework* maupun hipotesis yang diusulkan dalam suatu penelitian. Dalam melakukan analisis pengujian menggunakan WarpPLS, terdapat 5 langkah utama yang mesti dilakukan oleh peneliti, yaitu mempersiapkan dan impor (*import*) data yang akan diolah ke dalam perangkat lunak WarpPLS, kemudian perangkat lunak akan membaca (*read*) data mentah yang akan diolah pada analisis SEM, lalu data akan melalui tahap pra-pemrosesan (*pre-processing*) untuk memasuki tahap analisis SEM, setelah itu pengujian akan diberikan sebuah jendela untuk mendefinisikan visual variabel-variabel penelitian, indikator penyusunan variabel, moderator, dan hubungan antar variabel [8].

PLS-SEM secara umum dianalisa dan diinterpretasi dalam 2 tahap, yaitu tahap analisis model pengukuran, kemudian tahap analisis model struktural. Analisis model struktural berfokus kepada hubungan kausal antar variabel, sedangkan analisis model pengukuran terdiri atas penilaian dan evaluasi validitas yang mencakup yaitu sebagai berikut [9]:

#### 1. Validitas Konvergen

Suatu instrumen pengukuran penelitian dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila alat ukur yang dapat berupa kuesioner pertanyaan, pernyataan, maupun pengukuran lain, bisa dimengerti oleh responden sepemahaman dengan apa yang dimaksud oleh peneliti yang menyusun alat ukur tersebut

Terdapat 2 kriteria untuk menentukan apakah suatu model memiliki tingkatan validitas konvergen yang dapat diterima atau tidak, yaitu apabila nilai *loadings* sebesar 0,5 atau lebih, dan *P-value* yang berhubungan dengan *loadings* kurang dari 0,05. Adapun seluruh nilai tersebut dapat dilihat dari luaran yang ditampilkan menu *combined loadings and cross-loadings*.

#### 2. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam suatu model sudah berbeda dan terpisah dari satu sama lainnya. Validitas diskriminan dapat diukur menggunakan kriteria Fornell-Larcker yaitu bahwa akar kuadrat AVE tiap variabel mesti lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lainnya dalam suatu model, dan kriteria *cross-loadings* yaitu nilai *outer loading* tiap butir indikator yang berhubungan dengan variabelnya mesti lebih besar daripada *loading* butir indikator dengan variabel lainnya.

#### 3. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur besar nilai *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) dari variabel-variabel yang telah dianggap valid jika nilai *cronbach's alpha*-nya sama dengan atau lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability*-nya sama dengan atau lebih dari 0,7.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang telah disusun berdasarkan hasil analisis yang dilakukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan 3 kriteria antara lain Kriteria *p-value* untuk menentukan tingkat signifikansi korelasi kausal antara variabel dengan kriteria yaitu *p-value* harus lebih kecil atau sama dengan 0,05 untuk dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan. Kriteria *path coefficient* atau koefisien jalur untuk menentukan arah hubungan pada korelasi antara variabel eksogen dan variabel endogen, apabila *path coefficient* cenderung mendekati nilai -1 maka korelasi variabel dikatakan memiliki hubungan negatif, sedangkan jika *path coefficient* cenderung mendekati nilai 1 maka korelasi variabel dikatakan memiliki hubungan positif. Kriteria terakhir adalah kriteria *T-ratio* untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis, suatu hipotesis akan diterima apabila nilai *T-ratio* pada statistiknya lebih besar daripada nilai *Critical T-ratio* yaitu 1.645 dengan *confidence level* sebesar 0,95 atau 95% [10].

### III. HASIL & PEMBAHASAN

#### A. Demografi Responden

Tahap pengumpulan data dimulai dengan disembarkannya tautan *Google Form* kuesioner pertama, untuk memperoleh data minimal dari 10 responden yang digunakan pada tahap *pilot testing*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara 2 tahap, yaitu tahap penyebaran pertama untuk memperoleh data pengujian *pilot testing*, dan tahap penyebaran kedua untuk memperoleh data secara lebih masif untuk memenuhi syarat jumlah minimum data responden yaitu sekurang-kurangnya 90 responden. Penyebaran kuesioner dibatasi untuk pengguna Gojek yang berdomisili di Kota Balikpapan dan pernah menggunakan aplikasi Gojek setidaknya 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Adapun perolehan aktual jumlah responden yang didapatkan adalah 139 responden yang melebihi angka tetapan minimum yaitu 90 responden.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah     | Persen      |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-laki     | 47         | 34%         |
| Perempuan     | 92         | 66%         |
| <b>Total</b>  | <b>139</b> | <b>100%</b> |

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 139 responden, terdapat sekitar 66% atau 92 responden yang berjenis kelamin perempuan, dan sekitar 34% sisanya atau 47 responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Usia Responden

| Kelompok Usia     | Jumlah | Persen |
|-------------------|--------|--------|
| Di bawah 17 Tahun | 8      | 6%     |
| 17 - 24 Tahun     | 85     | 61%    |
| 25 - 32 Tahun     | 13     | 9%     |
| 33- 40 Tahun      | 10     | 7%     |

|                  |     |      |
|------------------|-----|------|
| Di atas 40 Tahun | 23  | 17%  |
| <b>Total</b>     | 139 | 100% |

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 139 responden, terdapat sekitar 6% atau 8 responden yang berusia di bawah 17 tahun, sekitar 61% atau 85 responden tergabung dalam golongan usia 17 hingga 24 tahun, sekitar 9% atau 13 responden tergabung dalam golongan usia 25 hingga 32 tahun, sekitar 7% atau 10 responden tergabung dalam golongan usia 33 hingga 40 tahun, dan 17% sisanya atau 23 responden berusia di atas 40 tahun. Sehingga berdasarkan data yang tersaji pada grafik, dikonklusikan bahwa data responden dalam penelitian ini telah merepresentasikan seluruh kelompok usia.

Tabel 3. Domisili Kecamatan Responden

| Domisili Kecamatan      | Jumlah | Persen |
|-------------------------|--------|--------|
| Kec. Balikpapan Selatan | 62     | 45%    |
| Kec. Balikpapan Barat   | 5      | 4%     |
| Kec. Balikpapan Timur   | 8      | 6%     |
| Kec. Balikpapan Tengah  | 11     | 8%     |
| Kec. Balikpapan Kota    | 9      | 6%     |
| Kec. Balikpapan Utara   | 44     | 32%    |
| <b>Total</b>            | 139    | 100%   |

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 139 responden, terdapat sekitar 45% atau 62 responden berdomisili di Kec. Balikpapan Selatan, sekitar 4% atau 5 responden berdomisili di Kec. Balikpapan Barat, sekitar 6% atau 8 responden berdomisili di Kec. Balikpapan Timur, sekitar 8% atau 11 responden berdomisili di Kec. Balikpapan Tengah, sekitar 6% atau 9 responden berdomisili di Kec. Balikpapan Kota, dan sekitar 32% sisanya atau 44 responden berdomisili di Kec. Balikpapan Utara. Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel, dikonklusikan bahwa data responden dalam penelitian ini telah mencakup dan merepresentasikan masyarakat Kota Balikpapan dari keenam kecamatan yang ada.

Tabel 4. Frekuensi Penggunaan Aplikasi oleh Responden

| Frekuensi Penggunaan | Jumlah | Persen |
|----------------------|--------|--------|
| ≤1 Kali Sebulan      | 23     | 17%    |
| <4 Kali Sebulan      | 33     | 24%    |
| ≥4 Kali Sebulan      | 44     | 32%    |
| >2 Kali Seminggu     | 39     | 28%    |
| <b>Total</b>         | 139    | 100%   |

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 139 responden, terdapat sekitar 16% atau 23 responden yang menggunakan aplikasi Gojek kurang dari atau sama dengan 1 kali dalam sebulan, sekitar 24% atau 33 responden yang menggunakan aplikasi Gojek sebanyak kurang dari 4 kali dalam sebulan, sekitar 32% atau 44 responden yang menggunakan aplikasi Gojek sebanyak lebih besar dari atau sama dengan 4 kali dalam sebulan, dan 28% sisanya atau 39 responden yang menggunakan aplikasi Gojek sebanyak lebih

dari 2 kali dalam seminggu. Sehingga berdasarkan data yang tersaji pada tabel, dikonklusikan bahwa data responden dalam penelitian ini telah merepresentasikan sudut pandang pengguna dari frekuensi penggunaan yang bervariasi.

## B. Hasil Uji Pengukuran / Outer Model

### 1. Uji Validitas Data Interpretasi

Terdapat 2 kriteria validitas konvergen suatu model yaitu apabila nilai *loadings* sebesar 0,5 atau lebih, dan *P-value* yang berhubungan dengan *loadings* kurang dari 0,05 dan validitas diskriminan dapat diukur dengan nilai *average variance extracted* (AVE) tiap variabel mesti lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lainnya dalam suatu model, dan nilai *outer loading* tiap butir indikator yang berhubungan dengan variabelnya mesti lebih besar daripada *loading* butir indikator dengan variabel lainnya [11].

Tabel 5. AVE &amp; Cross-Loading Data Interpretasi

| Korelasi Variabel | AVE   | Indikator | Cross-Loading | P-value |
|-------------------|-------|-----------|---------------|---------|
| <b>PE → PE</b>    | 0,934 | PE1       | 0,93          | <0,001  |
|                   |       | PE2       | 0,93          | <0,001  |
| <b>EE → EE</b>    | 0,895 | EE1       | 0,89          | <0,001  |
|                   |       | EE2       | 0,9           | <0,001  |
|                   |       | EE3       | 0,88          | <0,001  |
| <b>SI → SI</b>    | 0,89  | SI1       | 0,89          | <0,001  |
|                   |       | SI2       | 0,89          | <0,001  |
| <b>FC → FC</b>    | 0,915 | FC1       | 0,91          | <0,001  |
|                   |       | FC2       | 0,91          | <0,001  |
| <b>HM → HM</b>    | 0,879 | HM1       | 0,87          | <0,001  |
|                   |       | HM2       | 0,87          | <0,001  |
| <b>PV → PV</b>    | 0,913 | PV1       | 0,91          | <0,001  |
|                   |       | PV2       | 0,91          | <0,001  |
| <b>HB → HB</b>    | 0,842 | HB1       | 0,85          | <0,001  |
|                   |       | HB2       | 0,85          | <0,001  |
|                   |       | HB3       | 0,82          | <0,001  |
| <b>BI → BI</b>    | 0,856 | BI1       | 0,86          | <0,001  |
|                   |       | BI2       | 0,91          | <0,001  |
|                   |       | BI3       | 0,79          | <0,001  |
| <b>UB → UB</b>    | 1     | UB1       | 1             | <0,001  |

Berdasarkan data AVE dari Tabel 5, diperoleh hasil nilai AVE seluruh variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi-korelasi lain yang melibatkan variabel tersebut. Berdasarkan tabel *cross-loading* pada Tabel 5 diperoleh nilai *cross-loading* tiap indikator-indikator terhadap konstruk variabelnya telah memenuhi syarat validitas konvergen, dengan nilai lebih dari 0,5 dan *P-value* kurang dari 0,05. Secara lebih lanjut, ditemukan bahwa seluruh butir indikator memperoleh nilai *loadings* hubungan indikator penyusun pada variabel terkait yang lebih tinggi daripada hubungan butir indikator pada variabel lainnya, sehingga model dikatakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan *cross-loading*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian validitas pada tahap

uji validitas dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan dan validitas konvergen.

**2. Uji Reliabilitas Data Interpretasi**

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Data Interpretasi

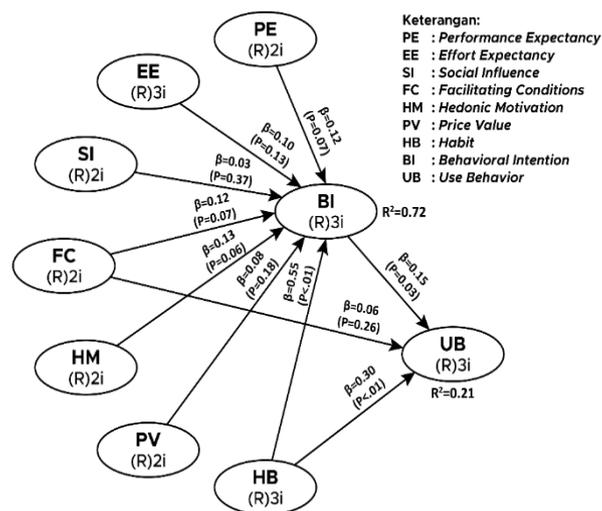
| Variabel                | Cronbach's Alpha (CA) | Composite Reliability (CR) | Predikat |
|-------------------------|-----------------------|----------------------------|----------|
| Performance Expectancy  | 0,854                 | 0,932                      | Reliabel |
| Effort Expectancy       | 0,876                 | 0,924                      | Reliabel |
| Social Influence        | 0,738                 | 0,884                      | Reliabel |
| Facilitating Conditions | 0,806                 | 0,911                      | Reliabel |
| Hedonic Motivation      | 0,705                 | 0,871                      | Reliabel |
| Price Value             | 0,8                   | 0,909                      | Reliabel |
| Habit                   | 0,794                 | 0,879                      | Reliabel |
| Behavioral Intention    | 0,815                 | 0,891                      | Reliabel |
| Use Behavior            | 1                     | 1                          | Reliabel |

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas yang dilakukan pada data interpretasi yang tercantum pada Tabel 6, diperoleh bahwa variabel *Performance Expectancy* memperoleh nilai CA senilai 0,854 dan CR senilai 0,932, variabel *Effort Expectancy* memperoleh nilai CA senilai 0,876 dan CR senilai 0,924, variabel *Social Influence* memperoleh nilai CA senilai 0,738 dan CR senilai 0,884, variabel *Facilitating Conditions* memperoleh nilai CA senilai 0,806 dan CR senilai 0,911, variabel *Hedonic Motivation* memperoleh nilai CA senilai 0,705 dan CR senilai 0,871, variabel *Price Value* memperoleh nilai CA senilai 0,8 dan CR senilai 0,909, variabel *Habit* memperoleh nilai CA senilai 0,794 dan CR senilai 0,879, variabel *Behavioral Intention* memperoleh nilai CA senilai 0,815 dan CR senilai 0,891, dan variabel *Use Behavior* memperoleh nilai CA senilai 1 dan CR senilai 1. Sehingga berdasarkan uji reliabilitas, seluruh variabel yang diteliti dalam kuesioner penelitian ini dianggap telah reliabel. Dengan valid dan reliabelnya instrumen kuesioner dalam penelitian ini, penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan interpretasi hasil pengujian data pada tahap berikutnya.

**C. Hasil Uji Hipotesis / Inner Model**

**1. Interpretasi Hasil Pengujian**

Tahap interpretasi hasil pengujian mencakup uji model konseptual, uji pengaruh langsung model, dan uji hipotesis. Tahap interpretasi hasil pengujian mengacu pada hasil analisis SEM pada model di Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Analisis SEM

Analisis SEM yang dilakukan menggunakan perangkat lunak WarpPLS menghasilkan model SEM dengan nilai *path coefficient*,  $R^2$ (*r-squared*) *coefficient of determination*, dan *p-value* masing-masing seluruh nilai-nilai yang tercantum pada Gambar 2 akan menjadi bahan pengujian interpretasi dan acuan.

**2. Analisis Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan 3 kriteria yaitu perhitungan *p-value*, perhitungan *path coefficient*, dan perhitungan nilai *T-ratio*. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis seluruh korelasi variabel dengan ketiga kriteria yang ditetapkan.

Tabel 7. Perhitungan *P-value*, *Path Coefficient*, dan *T-ratio*

| Kode Hipotesis | Korelasi Variabel | P-value | Path coefficient | T-ratio | Kesimpulan Hipotesis |
|----------------|-------------------|---------|------------------|---------|----------------------|
| H1             | PE → BI           | 0,071   | 0,12             | 1,479   | Ditolak              |
| H2             | EE → BI           | 0,126   | 0,10             | 1,149   | Ditolak              |
| H3             | SI → BI           | 0,373   | 0,03             | 0,325   | Ditolak              |
| H4             | FC → BI           | 0,072   | 0,12             | 1,47    | Ditolak              |
| H5             | HM → BI           | 0,062   | 0,13             | 1,544   | Ditolak              |
| H6             | PV → BI           | 0,18    | 0,08             | 0,918   | Ditolak              |
| H7             | HB → BI           | <0,001  | 0,55             | 7,372   | Diterima             |
| H8             | FC → UB           | 0,256   | 0,06             | 0,657   | Ditolak              |
| H9             | HB → UB           | <0,001  | 0,30             | 3,845   | Diterima             |
| H10            | BI → UB           | 0,031   | 0,15             | 1,876   | Diterima             |

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan *p-value*, *path coefficient*, dan *T-ratio* dari seluruh korelasi hipotesis-

hipotesis dalam penelitian ini. Hasil perhitungan tabel menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis yang dirumuskan, terdapat 3 hipotesis yang diterima dengan memenuhi kriteria  $p\text{-value} \leq 0,05$  dan  $T\text{-ratio} > \text{Critical } T\text{-ratio}$  (1,645). Adapun hasil analisis dari Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-value}$  pada hipotesis H1 sebesar 0,071 atau lebih besar daripada kriteria  $p\text{-value}$  yang ditetapkan yaitu 0,05, dan nilai  $T\text{-ratio}$  diperoleh sebesar 1,479 atau lebih kecil daripada kriteria  $\text{Critical } T\text{-ratio}$  yang telah ditetapkan yaitu 1,645. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel ekspektasi kinerja **tidak berpengaruh** terhadap niat berperilaku dalam penggunaan aplikasi Gojek, sehingga **hipotesis H1 dinyatakan tidak diterima**. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-value}$  pada hipotesis H2 sebesar 0,126 atau lebih besar daripada kriteria  $p\text{-value}$  yang ditetapkan yaitu 0,05, dan nilai  $T\text{-ratio}$  diperoleh sebesar 1,149 atau lebih kecil daripada kriteria  $\text{Critical } T\text{-ratio}$  yang telah ditetapkan yaitu 1,645. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel ekspektasi usaha **tidak berpengaruh** terhadap niat berperilaku dalam penggunaan aplikasi Gojek, sehingga **hipotesis H2 dinyatakan tidak diterima**. Tabel menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-value}$  pada hipotesis H3 sebesar 0,373 atau lebih besar daripada kriteria  $p\text{-value}$  yang ditetapkan yaitu 0,05, dan nilai  $T\text{-ratio}$  diperoleh sebesar 0,325 atau lebih kecil daripada kriteria  $\text{Critical } T\text{-ratio}$  yang telah ditetapkan yaitu 1,645. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel pengaruh sosial **tidak berpengaruh** terhadap niat berperilaku dalam penggunaan aplikasi Gojek, sehingga **hipotesis H3 dinyatakan tidak diterima**. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-value}$  pada hipotesis H4 sebesar 0,072 atau lebih besar daripada kriteria  $p\text{-value}$  yang ditetapkan yaitu 0,05, dan nilai  $T\text{-ratio}$  diperoleh sebesar 1,47 atau lebih kecil daripada kriteria  $\text{Critical } T\text{-ratio}$  yang telah ditetapkan yaitu 1,645. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel keadaan yang memfasilitasi **tidak berpengaruh** terhadap niat berperilaku dalam penggunaan aplikasi Gojek, sehingga **hipotesis H4 dinyatakan tidak diterima**. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-value}$  pada hipotesis H5 sebesar 0,062 atau lebih besar daripada kriteria  $p\text{-value}$  yang ditetapkan yaitu 0,05, dan nilai  $T\text{-ratio}$  pada diperoleh sebesar 1,544 atau lebih kecil daripada kriteria  $\text{Critical } T\text{-ratio}$  yang telah ditetapkan yaitu 1,645. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel motivasi hedonis **tidak berpengaruh** terhadap niat berperilaku dalam penggunaan aplikasi Gojek, sehingga **hipotesis H5 dinyatakan tidak diterima**. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-value}$  pada hipotesis H6 sebesar 0,18 atau lebih besar daripada kriteria  $p\text{-value}$  yang ditetapkan yaitu 0,05, dan nilai  $T\text{-ratio}$  diperoleh sebesar 0,918 atau lebih kecil daripada kriteria  $\text{Critical } T\text{-ratio}$  yang telah ditetapkan yaitu 1,645. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel nilai harga **tidak berpengaruh** terhadap niat berperilaku dalam penggunaan aplikasi Gojek, sehingga **hipotesis H6 dinyatakan tidak diterima**. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-value}$  pada hipotesis H7 senilai kurang dari 0,001 atau lebih kecil daripada kriteria  $p\text{-value}$  yang ditetapkan yaitu 0,05, nilai  $\text{path coefficient}$  pada hipotesis H7 diperoleh

sebesar 0,55, dan nilai  $T\text{-ratio}$  diperoleh sebesar 7,372 atau lebih besar daripada kriteria  $\text{Critical } T\text{-ratio}$  yang telah ditetapkan yaitu 1,645. Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel kebiasaan **berpengaruh positif signifikan** terhadap niat berperilaku dalam penggunaan aplikasi Gojek, sehingga **hipotesis H7 dinyatakan diterima**. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-value}$  pada hipotesis H8 sebesar 0,256 atau lebih besar daripada kriteria  $p\text{-value}$  yang ditetapkan yaitu 0,05, dan nilai  $T\text{-ratio}$  diperoleh sebesar 0,657 atau lebih kecil daripada kriteria  $\text{Critical } T\text{-ratio}$  yang telah ditetapkan yaitu 1,645. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel keadaan yang memfasilitasi **tidak berpengaruh** terhadap perilaku penggunaan dalam penggunaan aplikasi Gojek, sehingga **hipotesis H8 dinyatakan tidak diterima**. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-value}$  pada hipotesis H9 senilai kurang dari 0,001 atau lebih kecil daripada kriteria  $p\text{-value}$  yang ditetapkan yaitu 0,05, nilai  $\text{path coefficient}$  pada hipotesis H9 diperoleh sebesar 0,30, dan nilai  $T\text{-ratio}$  diperoleh sebesar 3,845 atau lebih besar daripada kriteria  $\text{Critical } T\text{-ratio}$  yang telah ditetapkan yaitu 1,645. Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel kebiasaan berpengaruh **positif signifikan** terhadap perilaku penggunaan dalam penggunaan aplikasi Gojek, sehingga **hipotesis H9 dinyatakan diterima**. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai  $p\text{-value}$  pada hipotesis H10 sebesar 0,031 atau lebih kecil daripada kriteria  $p\text{-value}$  yang ditetapkan yaitu 0,05, nilai  $\text{path coefficient}$  pada hipotesis H10 diperoleh sebesar 0,15, dan nilai  $T\text{-ratio}$  diperoleh sebesar 1,876 atau lebih besar daripada kriteria  $\text{Critical } T\text{-ratio}$  yang telah ditetapkan yaitu 1,645. Berdasarkan perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel niat berperilaku berpengaruh **positif signifikan** terhadap perilaku penggunaan dalam penggunaan aplikasi Gojek, sehingga **hipotesis H10 dinyatakan diterima**.

#### D. Penyusunan Rekomendasi

Berdasarkan interpretasi hasil pengujian yang telah dilakukan, berikutnya akan disusun poin-poin rekomendasi bagi Gojek sebagai suatu perusahaan untuk mengambil tindakan bisnis menyesuaikan kondisi dan perilaku pengguna aplikasi Gojek di Kota Balikpapan yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun poin-poin utama rekomendasi yang telah disusun adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Tabel Butir Rekomendasi

| Nama Rekomendasi                            | Keterangan   | Lingkup Hipotesis       |
|---|--|-------------------------|
| <i>Service Expansion</i> (Ekspansi Layanan) | Ekspansi layanan pada aplikasi Gojek dapat meliputi peningkatan jumlah kemitraan dengan toko, resto, dan tempat-tempat usaha lain untuk bekerjasama dan menyediakan layanan aplikasi Gojek di lebih banyak tempat. | H1, H5, H6, H7, H9, H10 |

| Nama Rekomendasi                                       | Keterangan   | Lingkup Hipotesis      |
|--|--|------------------------|
| <i>Exclusive Partnership</i> (Kerjasama Eksklusif)     | Gojek dapat melakukan kerjasama eksklusif dengan pihak promotor musik, <i>event organizer</i> , artis dan <i>influencer</i> untuk meningkatkan intensi penggunaan aplikasi Gojek serta akuisisi pengguna baru.                                   | H3, H5, H6             |
| <i>Various Reward Systems</i> (Beragam Sistem Imbalan) | Gojek dapat mempertimbangkan untuk lebih banyak memberikan imbalan berupa <i>voucher</i> potongan harga bagi pengguna lama maupun baru, serta promo-promo menarik secara berkala untuk meningkatkan intensi pengguna menggunakan aplikasi Gojek. | H2, H6, H7, H9         |
| <i>Device Expansion</i> (Ekspansi Perangkat)           | Gojek dapat melakukan ekspansi perangkat yang bisa digunakan untuk mengakses aplikasi Gojek, contohnya dengan melakukan percobaan pada layanan Gofood pada perangkat komputer yang memiliki fitur GPS atau <i>location service</i> .             | H1, H2, H4, H7, H8, H9 |

Keempat poin rekomendasi pada Tabel 8 disusun dengan mempertimbangkan seluruh variabel dalam penelitian, serta korelasi antar variabel, berikut bagaimana hal tersebut memengaruhi *customer retention* pada aplikasi Gojek secara khusus di Kota Balikpapan, serta merujuk pada strategi-strategi yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan serupa. Sehingga seluruh poin rekomendasi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

**1. Service Expansion (Ekspansi Layanan)**

Ekspansi atau perluasan layanan pada aplikasi Gojek dapat dilakukan dengan sejumlah cara, sebagai contoh dengan meningkatkan jumlah kemitraan restoran dan kafe pada layanan Gofood, meningkatkan jumlah kemitraan *minimarket* dan toserba pada layanan Gomart, penambahan jumlah titik *drop-off* dan *pick-up* pada tempat-tempat umum, dan meningkatkan jumlah kemitraan untuk moda pembayaran menggunakan Gopay. Strategi peningkatan jumlah kemitraan dengan berbagai pelaku usaha sebelumnya pernah dilakukan oleh aplikasi Grab, selain sebagai wadah ekspansi layanan bagi pihak perusahaan Grab, strategi ini juga mendukung program digitalisasi UMKM oleh pemerintah. Grab dan OVO telah merangkul 1.500 UMKM sebagai mitranya di Kota Balikpapan, dan terus melakukan ekspansi layanan secara

nasional, seperti layanan GrabMart pasar yang telah ada di 26 kota di Indonesia [12]

Ekspansi ini dilakukan dengan tujuan untuk menjadikan aplikasi Gojek sebagai suatu solusi dari seluruh kebutuhan dan keinginan penggunanya, sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan bagi pengguna untuk menggunakan aplikasi Gojek dalam kehidupannya sehari-hari demi meningkatkan intensi atau niat pengguna bahkan frekuensi penggunaannya, memanfaatkan tingkat signifikansi variabel *Habit* pada korelasinya dengan variabel *Behavioral Intention* pada H7, dan pada variabel *Use Behavior* pada H10.

Luasnya cakupan layanan aplikasi Gojek pada tempat-tempat yang dapat menimbulkan rasa senang atau bersifat hiburan diharapkan mampu meningkatkan intensi atau niat pengguna dalam menggunakan aplikasi Gojek, hal ini didasari dengan pada temuan positifnya pengaruh variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada H5. Secara lebih lanjut strategi ini diharapkan mampu meningkatkan signifikansi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*.

Rekomendasi yang disusun dalam bagian ekspansi layanan bertujuan untuk meningkatkan retensi pengguna (*customer retention*) untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek dengan menyediakan kemudahan layanan aplikasi Gojek di lebih banyak tempat, serta dapat menjadi cara bagi aplikasi Gojek untuk mendapatkan pengguna baru (*customer acquisition*) dengan tertariknya seseorang untuk merasakan kemudahan dan *privilege* dari menggunakan aplikasi Gojek itu sendiri.

**2. Exclusive Partnership (Kerjasama Eksklusif)**

Perusahaan Gojek dapat meningkatkan intensi atau niat penggunanya untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek dengan melakukan strategi kerjasama secara eksklusif bersama banyak pihak, seperti *event organizer*, promotor festival musik, tempat hiburan, lokasi wisata, maupun artis-artis lokal dan internasional. Kerjasama dengan menyediakan sistem pembayaran Gopay pada aplikasi Gojek ini diharapkan dapat meningkatkan intensi atau niat pengguna dalam menggunakan aplikasi Gojek, memanfaatkan motivasi hedonis seorang pengguna dalam menggunakan aplikasi Gojek sesuai dengan variabel *Hedonic Motivation*, serta signifikansi pengaruh variabel *Habit* terhadap *Behavioral Intention*.

Kerjasama secara eksklusif juga dapat dilakukan dengan artis-artis maupun *influencer*, baik dengan menyediakan pembayaran Gopay pada produk-produk yang dijual oleh pihak artis, maupun kerjasama sebagai *Brand Ambassador* atau bintang iklan aplikasi Gojek. Strategi penunjukkan *Brand Ambassador* dengan artis internasional sebelumnya pernah dilakukan oleh aplikasi *marketplace* Tokopedia. Tokopedia berhasil menjadi *trending topic worldwide* di beberapa platform media sosial setelah menggaet grup musik BTS dan Blackpink asal Korea Selatan, dan selama periode kolaborasi tersebut Tokopedia berhasil menyalip aplikasi pesaing mereka dan menjadi aplikasi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di kuartal 1 tahun 2021 [13]

Rekomendasi yang disusun pada bagian kerjasama eksklusif secara seimbang mencakup strategi untuk mempertahankan pengguna Gojek dalam menggunakan aplikasi Gojek (*customer retention*), dan memberikan pengaruh bagi masyarakat secara luas dengan mengajak mereka untuk menggunakan aplikasi Gojek (*customer acquisition*) serta menikmati *privilege* atau keuntungan yang dapat mereka peroleh dengan menggunakan aplikasi Gojek.

### 3. Various Reward Systems (Beragam Sistem Imbalan)

Perusahaan Gojek dapat meningkatkan intensi atau niat penggunanya untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek dengan cara memberikan berbagai macam *reward* kepada penggunanya. *Reward* yang dimaksud dapat berupa *voucher* potongan harga dan promo harga pada *event* tertentu. Pemberian *voucher* potongan harga dapat diberikan dengan berbagai macam cara, seperti sebagai *reward* bagi pengguna lama, sistem poin, kode *referral*, dan bahkan pemberian *reward* bagi pengguna baru. Pemberian *reward* berupa *voucher* bagi pengguna lama dan sistem poin merupakan strategi yang memanfaatkan hipotesis H7 yaitu signifikansi pengaruh variabel *Habit* terhadap *Behavioral Intention*. Rekomendasi *reward* sistem poin menjelaskan bahwa semakin sering seorang pengguna menggunakan layanan dari aplikasi Gojek, maka terdapat *milestone* yang dapat mereka raih untuk mendapatkan *reward* pada *milestone-milestone* tersebut. Rekomendasi ini secara langsung meningkatkan kebiasaan atau *habit* pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek untuk jangka waktu yang lebih lama, mengingat semakin sering ia menggunakan layanan aplikasi Gojek, maka semakin banyak keuntungan yang akan ia dapatkan. Rekomendasi ini merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek (*customer retention*).

Pemberian *reward* juga dapat diterapkan pada pengguna yang baru bergabung dan menggunakan aplikasi Gojek untuk pertama kalinya. Pemberian *reward* bagi pengguna baru juga dapat dilakukan dengan menambahkan tahapan *tutorial* menggunakan aplikasi Gojek. *Reward* dapat diklaim apabila seorang pengguna telah menyelesaikan keseluruhan tahap *tutorial* menggunakan aplikasi Gojek tersebut. Strategi pemberian *reward* pada tahap *tutorial* dan lama waktu menggunakan aplikasi telah dilakukan oleh aplikasi musik Resso, pemberian *reward* saat menggunakan fitur-fitur aplikasi untuk pertama kali diharapkan mampu memperkenalkan fitur aplikasi Resso serta meningkatkan kebiasaan atau *habit* para penggunanya, adapun *reward* akan diberikan melalui akun dompet *digital* DANA [14]

Rekomendasi harga promo berdasarkan *event* dapat dilakukan secara berkala, seperti promo HUT RI, promo hari raya keagamaan, dan hari-hari yang dirayakan lainnya. Strategi ini diharapkan mampu mempertahankan penggunanya untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek pada *event-event* tersebut, dan bahkan mengajak pengguna baru untuk mulai menggunakan aplikasi Gojek dimulai pada masa promo tersebut. Strategi promo dalam periode waktu bulanan sebelumnya telah dilakukan oleh dompet *digital* LinkAja, yang menyediakan informasi promo-promo tersebut pada

*website* mereka. Sejumlah contoh promo yang ditawarkan oleh LinkAja adalah promo potongan harga pulsa Indosat, XL, Axis, Tri, dan Smartfren dengan metode pembayaran LinkAja, selain itu LinkAja juga menawarkan potongan harga untuk pembelian atau *top up games* di situs upoint id [15]

### 4. Device Expansion (Ekspansi Perangkat)

Perusahaan Gojek dapat meningkatkan intensi atau niat penggunanya untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek, bahkan frekuensi penggunaan para penggunanya dengan cara melakukan ekspansi perangkat yang mampu mengakses layanan Gojek. Ekspansi layanan pada aplikasi Gojek dapat dimulai pada hal yang kecil atau bersifat eksperimen, seperti menyediakan layanan Gofood secara *online* dan dapat diakses menggunakan laptop dan komputer dengan fitur GPS atau *location finder*. Ekspansi pada perangkat komputer dapat membantu pengguna Gojek yang mayoritas pekerjaannya menggunakan komputer dan jarang memeriksa *smartphone* mereka, sehingga mereka tidak perlu menggunakan waktu ekstra apabila ingin menggunakan layanan Gofood apabila sedang harus bekerja. Rekomendasi ekspansi perangkat ini diharapkan mampu meningkatkan intensi atau niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Gojek, mengacu pada temuan hipotesis H1, H2, dan H4, bahkan diharapkan mampu meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi Gojek bagi pengguna, mengacu pada hipotesis H9. Maka pengguna akan lebih merasa perusahaan Gojek telah menciptakan suatu kondisi yang memfasilitasi mereka untuk menggunakan aplikasi Gojek dalam situasi apapun, sehingga hal ini dapat meningkatkan intensi atau niat bahkan frekuensi penggunaannya yang dijelaskan dalam perilaku penggunaan.

## IV. KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis yang disusun, terdapat 7 hipotesis yang ditolak, dan 3 hipotesis yang diterima. Variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation* dan *price value* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavioral intention*, serta *facilitating conditions* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *use behavior*. variabel *habit* berpengaruh positif signifikan baik terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*. untuk menjawab tujuan penelitian ini, variabel *behavioral intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *use behavior*.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi antar variabel yang telah dilakukan, disusun 4 poin rekomendasi yang telah melingkupi seluruh hipotesis yang diuji, poin-poin tersebut antara lain *Service expansion* atau ekspansi layanan, *Exclusive partnership* atau kerjasama eksklusif, *Various reward system* atau beragam sistem imbalan, dan *Device expansion* atau ekspansi perangkat.

REFERENSI

- [1] Arkaan, et. al., "Pembangunan Transportasi Kereta Api Dan Pengaruhnya Terhadap Ekologi Kota Surakarta (1864-1942)," *JURNAL CANDI Volume 22/ No.1/Tahun XIII/ April 2022* ISSN. 2086-2717, 2022
- [2] R. Yati, "Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang," 8 March 2023. [Online]. Available: <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.
- [3] N. I. Putri, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan, Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay," *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), Vol. 4, No. 1*, pp. 25-33, 2021.
- [4] Merdeka.com, "Survei Indef: Gojek Jadi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan Masyarakat," 7 December 2022. [Online]. Available: <https://www.merdeka.com/uang/survei-indef-gojek-jadi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan-masyarakat.html>.
- [5] A. A. N. Hidayat, "Tempo.Co," 9 October 2022. [Online]. Available: <https://bisnis.tempo.co/read/1643451/jumlah-penumpang-ojek-online-turun-karena-tarif-naik-berikut-data-lengkapnya>.
- [6] I. Audriyani, et. al., "Penerapan Model Utaut 2 Terhadap Niat Penggunaan Electronic Payment Shopeepay Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal Of Accounting Volume 12, Nomor 3, Tahun 2023, Halaman 1-14* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting> ISSN (Online): 2337-3806, 2023
- [7] Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan, "Kota Balikpapan Dalam Angka (Balikpapan Municipality in Figures)," Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan, Balikpapan, 2022.
- [8] D. Pramana, N. W. Utami and I. G. B. M. Wiradharma, "Evaluasi Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention dan Use Behavioral Pada Spada Di STMIK PRIMAKARA Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2," *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi, Vol. 6, No. 1*, pp. 98-114, 2022.
- [9] J. T. Amora, "Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach," *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(3), pp. 1-6, 2021.
- [10] S. M. Rasoolimanesh, "Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach," *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), pp. 1-8, 2022.
- [11] N. Kock, WarpPLS User Manual: Version 8.0, Laredo: ScriptWarp Systems, 2022.
- [12] N. Abdi, "Grab mendukung upaya pemerintah digitalisasi UMKM," 10 Agustus 2023. [Online]. Available: <https://www.antaranews.com/berita/3675414/grab-mendukung-upaya-pemerintah-digitalisasi-umkm>.
- [13] Agustiyani, "Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador," 18 September 2021. [Online]. Available: [katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador](https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador).
- [14] Z. Muttaqin, "Cara Mudah Mengantongi Saldo DANA Gratis Rp 80 Ribuan dalam Sekejap Menggunakan Aplikasi Resso," 14 Agustus 2023. [Online]. Available: <https://radartegal.disway.id/read/662467/cara-mudah-mengantongi-saldo-dana-gratis-rp-80-ribuan-dalam-sekejap-menggunakan-aplikasi-resso>.
- [15] LinkAja, "Promo LinkAja," 1 September 2023. [Online]. Available: <https://www.linkaja.id/merchants/linkaja>.