

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* GORIDE PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI DKI JAKARTA

Arnetta Digna Alifya¹⁾, Irma Satya Indriyanti²⁾

^{1,2)}Trisakti School of Management

¹⁾arnettadignaa@gmail.com, ²⁾satyairma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *perceived usefulness*, dan *perceived price* terhadap *behavioral intention to use* GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas, di mana variabel diukur dengan skala 5 poin *likert*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan mendistribusikan kuesioner dan mendapatkan 211 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta sementara *subjective norm*, *perceived usefulness*, dan *perceived price* secara positif mempengaruhi *behavioral intention to use* GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

Keywords: *trust*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *perceived usefulness*, *perceived price*, *behavioral intention to use*

PENDAHULUAN

Era digital ditandai dengan perkembangan teknologi canggih yang menawarkan inovasi-inovasi untuk memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi yang cukup pesat adalah teknologi komunikasi dan informasi. Internet merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang memudahkan penggunanya untuk dapat mengakses informasi dari berbagai sumber. Saat ini hampir semua aktivitas yang kita lakukan memanfaatkan internet mulai dari pendidikan (*e-learning*), pemerintahan (*e-government*), dan dalam bisnis (*e-commerce*). Salah satu bidang yang perkembangannya paling pesat dalam pemanfaatan internet di Indonesia adalah bisnis. Indonesia menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia pada kuartal I 2021 berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021 dengan persentase 88,1% (Databoks.Katadata.co.id).

Jumlah pengguna internet menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Persentase proporsi individu pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan pertahunnya dan mayoritas pengguna internet mengakses internet melalui *smartphone* (Badan Pusat Statistik 2020). Peningkatan jumlah pengguna internet dan *smartphone* membuat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi terus berevolusi sehingga terbentuk tren teknologi dalam bidang bisnis yaitu *m-commerce* yang merupakan bagian dari *e-commerce* dengan perangkat nirkabel seperti *smartphone* atau *tablet* sebagai media perantara transaksi bisnis yang terdiri dari beberapa komponen layanan seperti pembayaran seluler, iklan seluler, serta layanan reservasi dan pemesanan seperti restoran, hotel, tiket pesawat, jasa transportasi online dan lainnya yang dapat bermanfaat dalam aktivitas sehari-hari.

Jasa transportasi merupakan sarana yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemudahan akses teknologi membuat masyarakat

menginginkan aktivitas yang praktis dan cepat termasuk dalam jasa transportasi sehingga lahirlah aplikasi jasa transportasi online yang merupakan bagian dari m-commerce. Saat ini terdapat beberapa aplikasi jasa transportasi online yang beroperasi di Indonesia seperti Gojek, Grab, Maxim, Anterin, dan lainnya.

Gojek merupakan pelopor jasa transportasi ojek online di Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan telah beroperasi sejak tahun 2010. Pada awalnya Gojek merupakan perantara antara pengendara ojek konvensional dengan pengguna ojek konvensional. Pada saat itu Gojek memfasilitasi 20 pengendara ojek dan 1 call center. Pada tahun 2015 Gojek membuat aplikasi jasa transportasi online dan menawarkan dua pilihan jasa transportasi yakni GoRide yang merupakan layanan transportasi motor sebagai pengganti ojek konvensional dan GoCar untuk transportasi mobil sebagai pengganti taksi yang dapat digunakan oleh masyarakat sebagai pilihan sarana transportasi sehari-hari. Pada tahun 2016 Gojek menjadi perusahaan unicorn pertama di Indonesia dan mulai ekspansi ke jenis layanan lain seperti pesan antar makanan (GoFood), antar barang (GoSend), penjualan tiket (GoTix), dompet digital (GoPay), dan lainnya. Tahun 2017 Gojek berkembang makin pesat. Pada tahun 2018 Gojek melakukan ekspansi ke Vietnam dan Thailand dengan pertumbuhan transaksi sampai 1100 kali lipat hingga pada tahun 2019 Gojek memiliki lebih dari 20 layanan. Pada tahun 2020 aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 190 juta kali. Gojek bergabung dengan Tokopedia salah satu marketplace terbesar di Indonesia pada tahun 2021 menjadi GoTo yang merupakan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia. Sejak tahun 2016 hingga 2021 Gojek mendapatkan Top Brand Award untuk kategori jasa transportasi online.

Gojek berhasil menempati posisi pertama pada Top Brand Index kategori jasa transportasi online sebanyak 5 kali dari tahun 2016-2021 karena pada tahun 2018 Gojek berada diposisi kedua. Meskipun Gojek menempati posisi pertama, persentase Gojek cenderung mengalami penurunan dari tahun 2016-2019 (Top Brand-Award.com). Hasil survei yang dilakukan mengenai pangsa pasar ojek online pada Maret 2020 sampai Februari 2021 juga menunjukkan kenaikan dan penurunan pangsa pasar GoRide dibandingkan Grabbike (Statista.com). Kondisi ini penting untuk diperhatikan oleh Gojek karena meskipun Gojek menempati posisi pertama dalam Top Brand Index namun pesaingnya yakni Grab juga terus melakukan berbagai strategi agar dapat menyusul Gojek, sehingga untuk bisa mempertahankan posisi pertama dalam jasa transportasi online Gojek harus meningkatkan berbagai upaya agar peggunganya terus menggunakan Gojek.

Jumlah pengendara ojek online pada tahun 2018 adalah sebesar 572.202 berdasarkan data Survei Angkatan Kerja Nasional yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik. Berdasarkan sebaran daerah operasi ojek online, pengendara ojek online terbanyak berada di Pulau Jawa. Persentase pengendara ojek online tertinggi berada di provinsi DKI Jakarta yakni sebesar 37,6% sehingga hal tersebut memudahkan warga Jakarta yang ingin menggunakan ojek online sebagai sarana transportasi karena ketersediaan pengendara ojek yang banyak. Penyebaran operasi ojek online dominan di kota-kota besar karena tingkat kebutuhan masyarakat terhadap ojek online di kota besar cenderung lebih tinggi dibandingkan daerah lain.

Hasil survei sensus penduduk pada tahun 2020 menjelaskan bahwa DKI Jakarta memiliki jumlah penduduk sebesar 10.562.088 jiwa dengan mayoritas warga Jakarta berada di rentang usia produktif yakni sebesar 7,6 juta penduduk berada pada usia 15-64 tahun (Jakarta.bps.go.id). Seiring dengan banyaknya jumlah penduduk DKI Jakarta yang berusia produktif menunjukkan bahwa tingkat mobilitas masyarakatnya tinggi karena masyarakat yang berusia produktif umumnya memiliki berbagai aktivitas yang mengharuskannya untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Oleh sebab itu, DKI Jakarta memiliki potensi sebagai tempat untuk kegiatan operasional jasa transportasi online.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Le-Hoang (2020) menyatakan bahwa terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan (behavioral intention to use) bike-booking application yaitu trust, perceived ease of use, subjective norm, perceived usefulness, dan

perceived price level. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa trust, perceived ease of use, subjective norm, perceived usefulness, dan perceived price level berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use bike-booking application di Kota Ho Chi Minh.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah trust, perceived ease of use, subjective norm, perceived usefulness, dan perceived price berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

Trust

Trust merupakan kepercayaan pelanggan terhadap keberhasilan dan keandalan merek yang dapat dibentuk dari waktu ke waktu melalui pengalaman pribadi (Clow and Baack 2018, 58). Membangun kepercayaan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu syarat agar memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler and Keller 2016). Lebih lanjut, trust merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menentukan keberhasilan mengadopsi teknologi seperti e-commerce (Le-Hoang 2020). Dalam bisnis online trust merupakan kepercayaan pengguna terhadap keamanan m-commerce dan bebas dari ancaman privasi (Septiani et al. 2017).

Dalam penelitiannya Le-Hoang (2020) menyatakan trust berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use bike-booking application. Hasil penelitian Ini juga didukung oleh hasil penelitian Suki and Suki (2017) yang menyatakan trust berpengaruh positif terhadap intention to use flight ticket booking app, sedangkan menurut Kumala et al. (2020) trust tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention to use Gopay.

Ha1: Terdapat pengaruh positif trust terhadap behavioral intention to use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

Perceived Ease of Use

Semakin mudah suatu situs web atau situs seluler digunakan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memiliki pengalaman online yang positif. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif maka mereka akan puas dan memiliki niat untuk membeli atau menggunakan kembali produk tersebut (Chaffey and Chadwick 2019). Sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu tidak memerlukan tenaga fisik dan mental untuk mempelajarinya merupakan pengertian perceived ease of use menurut (Le-Hoang 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Le-Hoang (2020) perceived ease of use berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use bike-booking application. Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian Kumala et al. (2020) yang menyatakan perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention to use GoPay, namun berbeda dengan hasil penelitian Humbani and Wiese (2019) yang menyatakan perceived ease of use berpengaruh negatif terhadap continuance intention to use mobile payment apps dan penelitian Suki and Suki (2017) yang menyatakan bahwa perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap intention to use flight ticket booking app.

Ha2: Terdapat pengaruh positif perceived ease of use terhadap behavioral intention to use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

Subjective Norm

Norma subjektif mempengaruhi niat seseorang untuk bertindak. Sebelum memutuskan untuk melakukan suatu perilaku, individu cenderung akan mempertimbangkan apakah keluarga atau

temannya akan menyetujui atau tidak menyetujui apa yang akan dilakukannya itu (Schiffman and Wisenblit 2019). Menurut Ajzen (1991) dalam Le-Hoang (2020) subjective norm adalah “the perceived social pressure to perform or not to perform that behavior.” Banyak konsumen yang menggunakan suatu produk ketika teman atau keluarganya menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut. Sehingga subjective norm merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Le- Hoang (2020) menunjukkan bahwa subjective norm berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use bike-booking application, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Suki and Suki (2017) menunjukkan bahwa subjective norm tidak berpengaruh terhadap intention to use flight ticket booking app.

Ha3: Terdapat pengaruh positif subjective norm terhadap behavioral intention to use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

Perceived Usefulness

Menurut Chaffey and Chadwick (2019, 64) perceived usefulness adalah “the extent to which the digital offer fits with the customer’s daily life.” Kegunaan atau manfaat yang dirasakan mengacu pada sejauh mana suatu produk sesuai dengan kehidupan sehari-hari pelanggan. Ketika pelanggan merasakan manfaat atau kegunaan dari suatu produk, akan mengarahkannya pada pengalaman positif dan jika pelanggan memiliki pengalaman positif dari penggunaan suatu produk akan menghasilkan pembelian atau penggunaan kembali produk tersebut. Lebih lanjut lagi menurut Kumala et al. (2020) “umumnya manusia akan cenderung menggunakan suatu aplikasi apabila aplikasi tersebut membantu dan memudahkan pekerjaannya.”

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Le- Hoang (2020) menyatakan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan memiliki dampak atau pengaruh paling besar terhadap behavioral intention to use bike-booking application, hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kumala et al. (2020) yang menyatakan perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention to use GoPay, sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan Humbani and Wiese (2019) menunjukkan hasil yang berbeda di mana perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap continuance intention to use mobile payment apps.

Ha4: Terdapat pengaruh positif perceived usefulness terhadap behavioral intention to use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

Perceived Price

Schiffman and Wisenblit (2015, 136) menjelaskan bahwa perceived price atau harga yang dirasakan adalah “the customer’s view of the value that he or she receives from the purchase.” Le-Hoang (2020) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang dirasakan dari barang atau jasa pada saat transaksi. Bagaimana pelanggan mempersepsikan suatu harga itu tinggi, rendah, atau sesuai sangat mempengaruhi niat pembelian dan kepuasan pasca pembelian. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dari valuenya, mereka tidak akan membeli produk tersebut.

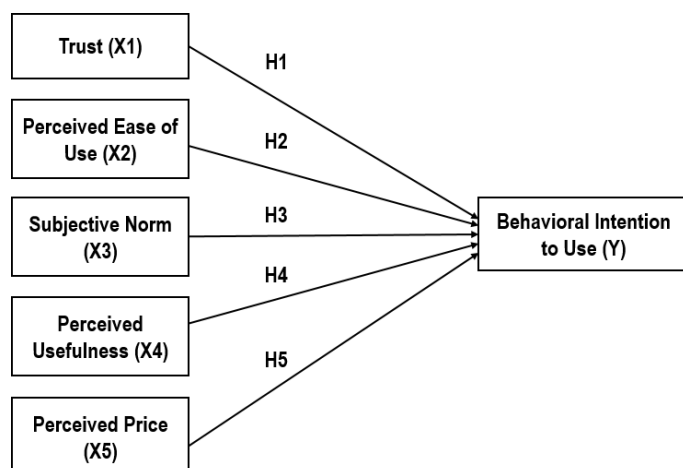
Penelitian yang dilakukan oleh Le- Hoang (2020) menunjukkan bahwa perceived price berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use bike-booking application, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohanda et al. (2019) yang menunjukkan price berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa angkutan Gojek.

Ha5: Terdapat pengaruh positif perceived price terhadap behavioral intention to use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

Behavioral Intention to Use

Menurut Adelia dan Prasastyo (2019) behavioral intentions merupakan “ciri-ciri atau sinyal apakah konsumen akan kembali untuk memakai jasa atau tidak akan kembali menggunakan jasa perusahaan.”

METODE PENELITIAN



Gambar 1 Model Penelitian poin likert.

Objek dalam penelitian ini adalah GoRide pada aplikasi Gojek. Teknik Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal, di mana variabel diukur menggunakan skala 5 pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut: 1) Responden minimal berusia 17 tahun. 2) Responden berdomisili dan ber-KTP di DKI Jakarta. 3) Responden memiliki dan menggunakan aplikasi Gojek. 4) Responden telah menggunakan layanan GoRide minimal 1 kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 211 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Penetapan jumlah sampel didasarkan pada Hair et al. (2019, 132) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang baik berjumlah 100 atau lebih.

Definisi Operasional Variabel

Trust adalah kesediaan untuk mengandalkan sesuatu. Ketika seseorang percaya pada suatu produk atau layanan maka orang tersebut akan bersedia untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Perceived Ease of Use adalah tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk ataupun kemudahan untuk menggunakan suatu produk. Subjective Norm adalah keyakinan seseorang bahwa lingkungan sosial mempengaruhinya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Perceived Usefulness adalah sejauh mana seseorang merasa menggunakan teknologi dapat memberikan manfaat dan membantunya dalam meningkatkan kinerja. Perceived Price adalah pandangan konsumen secara subjektif mengenai perbandingan nilai yang dikeluarkan seseorang berupa uang dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan. Behavioral Intention to Use adalah niat perilaku seseorang untuk terus menggunakan suatu produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	N
Jenis Kelamin	Pria	83
	Wanita	128
Usia	17-23 tahun	128
	24-30 tahun	55
	31-37 tahun	16
	38-44 tahun	5
	□ 45 tahun	7
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	105
	Pegawai Swasta/Negeri	80
	Wirausaha	17
	Lainnya	9
Frekuensi Penggunaan	1 kali	37
	2-3 kali	119
	> 3 kali	55

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan pengolahan statistik.

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Indikator	Min	Max	Mean	Std. deviation
<i>Trust</i>	T1	1	5	4,23	0,798
	T2	1	5	4,21	0,708
	T3	1	5	4,21	0,777
<i>PerceivedEase of Use</i>	PEOU1	1	5	4,45	0,775
	PEOU2	1	5	4,24	0,731
	PEOU3	2	5	4,31	0,695
	PEOU4	1	5	4,21	0,891
<i>SubjectiveNorm</i>	SN1	1	5	4,28	0,836
	SN2	1	5	4,28	0,788
	SN3	1	5	4,15	0,829
<i>Perceived</i>	PU1	1	5	4,52	0,650

*5th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
 “The Opportunity of Digital and Technology Disruption”
 18 Mei 2022, Tangerang.*

Usefulness	PU2	1	5	4,37	0,702
	PU3	2	4	4,30	0,655
	PU4	1	5	4,41	0,672
	PU5	1	4	4,32	0,690
Perceived Price	PP1	1	5	4,16	0,810
	PP2	2	5	4,21	0,813
	PP3	2	5	4,14	0,680
	PP4	1	5	4,11	0,754
Behavioral Intention to Use	BITU1	1	5	4,23	0,877
	BITU2	1	5	4,14	0,804
	BITU3	2	5	4,23	0,748
	BITU4	1	5	4,29	0,695

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan pengolahan statistik.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
<i>Trust</i>	T1	0,830	0,113	Valid
	T2	0,779	0,113	Valid
	T2	0,843	0,113	Valid
<i>PerceivedEase of Use</i>	PEOU1	0,784	0,113	Valid
	PEOU2	0,820	0,113	Valid
	PEOU3	0,771	0,113	Valid
	PEOU4	0,832	0,113	Valid
<i>SubjectiveNorm</i>	SN1	0,786	0,113	Valid
	SN2	0,809	0,113	Valid
	SN3	0,826	0,113	Valid
<i>PerceivedUsefulness</i>	PU1	0,784	0,113	Valid
	PU2	0,714	0,113	Valid
	PU3	0,638	0,113	Valid
	PU4	0,784	0,113	Valid
	PU5	0,779	0,113	Valid
<i>PerceivedPrice</i>	PP1	0,816	0,113	Valid
	PP2	0,780	0,113	Valid
	PP3	0,630	0,113	Valid
	PP4	0,711	0,113	Valid
<i>BehavioralIntention to Use</i>	BITU1	0,828	0,113	Valid
	BITU2	0,828	0,113	Valid
	BITU3	0,798	0,113	Valid
	BITU4	0,731	0,113	Valid

umber: Hasil kuesioner yang diolah dengan pengolahan statistik.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Trust</i>	3	0,752	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	4	0,812	Reliabel
<i>SubjectiveNorm</i>	3	0,731	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	5	0,793	Reliabel

PerceivedPrice	4	0,720	Reliabel
BehavioralIntention toUse	4	0,808	Reliabel

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan pengolahan statistik.

Berdasarkan tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai cronbach’s alpha variabel trust, perceived ease of use, subjective norm, perceived usefulness, perceived price, dan behavioral intention to use lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur dan menghasilkan jawaban responden secara konsisten dari waktu ke waktu.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen trust, perceived ease of use, subjective norm, perceived usefulness, dan perceived price serta variabel dependen behavioral intention to use memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-0,334	1,026	
Trust	0,095	0,081	0,071
PEOU	0,024	0,072	0,023
SN	0,502	0,082	0,398
PU	0,268	0,072	0,268
PP	0,202	0,058	0,183

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan pengolahan statistik.

Persamaan regresi untuk tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = - 0,334 + 0,095 X1 + 0,024 X2 + 0,502 X3 + 0,268 X4 + 0,202 X5 + e$$

Dimana:

Y = behavioral intention to use

β_0 = konstanta

β = koefisien regresi X1 = trust

X2 = perceived ease of use

X3 = subjective norm

X4 = perceived usefulness

X5 = perceived price

e = error

Tabel 6 Hasil Uji T

Hipotesis	Variabel	t	Sig.	Hasil
H1	Trust □ Behavioral Intention to Use	1,179	0,240	Not Supported

H2	Perceived Ease of Use \square Behavioral Intention to Use	0,325	0,745	Not Supported
H3	Subjective Norm \square Behavioral Intention to Use	6,129	0,000	Supported
H4	Perceived Usefulness \square Behavioral Intention to Use	3,742	0,000	Supported
H5	Perceived Price \square Behavioral Intention to Use	3,502	0,001	Supported

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan pengolahan statistik.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis hasil uji t dengan dua pendekatan yaitu p-value approach dengan membandingkan nilai p-value (Sig.) dengan alpha (α) = 0,05 dan pendekatan kedua yaitu critical value approach dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai t tabel diperoleh berdasarkan pada tabel distribusi t dengan memperhatikan $df = n - 1$. Nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,645 (one tail).

Hipotesis 1 memiliki nilai p-value 0,240 > alpha 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat dukungan terhadap H_a atau H_a tidak diterima. Selain itu tabel di atas juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,179 < t tabel 1,645 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh trust terhadap behavioral intention to use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

Hipotesis 2 memiliki nilai p-value 0,745 > alpha 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat dukungan terhadap H_a atau H_a tidak diterima. Selain itu tabel di atas juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,325 < t tabel 1,645 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a tidak diterima artinya tidak terdapat pengaruh perceived ease of use terhadap behavioral intention to use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

Hipotesis 3 memiliki nilai p-value 0,000 \square alpha 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan terhadap H_a atau H_a diterima. Selain itu tabel di atas juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,129 \square t tabel 1,645 sehingga dapat disimpulkan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif subjective norm terhadap behavioral intention to use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Le-Hoang (2020) yang menyatakan bahwa subjective norm berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use bike booking application. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan mau untuk terus menggunakan GoRide apabila orang-orang di lingkungan sekitar individu tersebut menyetujui atau memberikan rekomendasi kepadanya untuk terus menggunakan GoRide. Sehingga semakin tinggi subjective norm maka semakin tinggi behavioral intention to use GoRide.

Hipotesis 4 memiliki nilai p-value 0,000 \square alpha 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan terhadap H_a atau H_a diterima. Selain itu tabel di atas juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,742 \square t tabel 1,645 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif perceived usefulness terhadap behavioral intention to use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Le-Hoang (2020) dan Kumala et al. (2020). Ketika pengguna Gojek merasakan manfaat atau kegunaan GoRide maka akan menghasilkan pembelian atau penggunaan kembali GoRide. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari penggunaan GoRide maka semakin tinggi juga niat perilaku seseorang untuk menggunakan GoRide.

Hipotesis 5 memiliki nilai p-value 0,001 \square alpha 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan terhadap H_a atau H_a diterima. Selain itu tabel di atas juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,502 \square t tabel 1,645 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif perceived price terhadap behavioral intention to use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Le-Hoang (2020) yang menyatakan bahwa perceived price berpengaruh positif terhadap behavioral intention to use bike booking application. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dari valuenya, mereka tidak akan membeli produk tersebut, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga GoRide lebih rendah atau

dirasa sesuai dengan value atau manfaat yang diperoleh dari penggunaan GoRide sehingga pengguna GoRide memiliki niat perilaku untuk menggunakan GoRide.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: variabel Trust dan Perceived Ease of Use tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention to Use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta, sementara variabel Subjective Norm, Perceived Usefulness, dan Perceived Price berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention to Use GoRide pada pengguna aplikasi Gojek di DKI Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini: 1) keterbatasan waktu dan tenaga yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian ini. 2) adanya pandemi COVID-19 yang mengakibatkan peneliti tidak dapat menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung dan melakukan penelitian secara maksimal. 3) jumlah responden dalam penelitian ini hanya 211 orang. 4) penyebaran kuesioner hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta sehingga cakupan wilayahnya kurang luas. 5) data yang diperoleh peneliti didasarkan pada persepsi subjektif responden sehingga perlu digeneralisasi terlebih dahulu untuk mengetahui kebenarannya. 6) keterbatasan dalam mencari data mengenai objek yang diteliti.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti yang mungkin dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, yaitu: 1) diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar data yang terkumpul lebih banyak dan memberikan hasil yang lebih akurat. 2) memberikan kriteria yang lebih spesifik terhadap karakteristik responden. 3) menambahkan variabel independen lainnya yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap behavioral intention to use seperti brand performance, perceived value, service quality, corporate image, customer satisfaction, dan lainnya.

REFERENCES

- Adelia, Josephine, and Klemens Wedanaji Prasastyo. 2019. “Pengaruh Service Quality, Perceived Value Corporate Image, Customer Satisfaction, Pada Behavioral Intention.” *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 21 (1): 193–202.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis Chadwick. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 7th ed. Pearson International Content.
- Clow, Kenneth E., and Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing*. 8th ed. Pearson Education.
- Databoks. Katadata.co.id. “Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- Humbani, Michael, and Melanie Wiese. 2019. “An Integrated Framework for the Adoption and Continuance Intention to Use Mobile Payment Apps.” *International Journal of Bank Marketing* 37 (2): 646–64. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>.
- Jakarta.bps.go.id. “Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin 2018-2020.” <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Global Edition*. 15th ed. Pearson Education.
- Kumala, Debby Cynthia, Joshua Wilson Pranata, and Sienny Thio. 2020. “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6 (1): 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>.
- Le-Hoang, Phuong Viet. 2020. “Intention to Use Bike-Booking Application: The Case of Students in Ho Chi Minh City.” *Independent Journal of Management & Production* 11 (7): 2613–28. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1185>.
- Mohd Suki, Norazah, and Norbayah Mohd Suki. 2017. “Flight Ticket Booking App on Mobile Devices: Examining the Determinants of Individual Intention to Use.” *Journal of Air Transport Management* 62: 146–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.04.003>.
- Schiffman, Leon G., and Joeseeph L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*. 11th ed. Pearson Education.
- . 2019. *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson Education.
- Septiani, Rizky, Putu Wuri Handayani, and Fatimah Azzahro. 2017. “Factors That Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case Study of GO-JEK.” *Procedia Computer Science* 124: 504–12. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.183>.
- Statista.com. “Revenue Market Share of Motorbike Rides in the Ride-Hailing Industry in Indonesia 2020- 2021, by Company.” <https://www.statista.com/statistics/1244050/indonesia-motorbike-rides-share-of-ride-hailing-market-by-company/>.
- Top Brand Award. “Top Brand Index Gojek.” https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Gojek.
- Yohanda, A.R., Erni Masdupi, and Yunita Engriani. 2019. “The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-Jek on Students in Universitas Negeri Padang.” *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 1 (1): 2019.