

UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY
MODEL 2 (UTAUT2) UNTUK MENGETAHUI FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP LAYANAN GO-JEK DI KOTA PADANG

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

FAUZI
14059187/2014

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY MODEL 2 (UTAUT2) UNTUK MENGETAHUI
FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
LAYANAN GO-JEK DI KOTA PADANG**

Nama : FAUZI
NIM/TM : 14059187/2014
Prodi : MANAJEMEN
Keahlian : PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Agustus 2018

DISETUJUI OLEH:

Pembimbing I



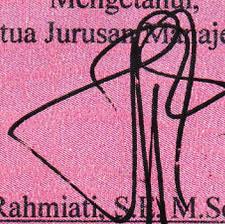
Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Firman, SE, M.Sc
NIP. 19600206 200312 1 004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, S.T, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

***UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY
MODEL 2 (UTAUT2) UNTUK MENGETAHUI FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP LAYANAN GO-JEK DI KOTA PADANG***

**Nama : Fauzi
NIM/BP : 14059187/2014
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi**

Padang, Agustus 2018

Tim Penguji

Tanda Tangan

Dr. Susi Evanita, MS.

(Ketua)

Firman, SE, M.Sc.

(Sekretaris)

Thamrin, S.Pd, MM.

(Penguji)

Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak.

(Penguji)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **FAUZI**
NIM/Thn. Masuk : **14059187/2014**
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 23 April 1995
Program : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Gurun Laweh No. 19 Kelurahan Gurun Laweh
Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.
No. HP/Telepon : 082285459599
Judul Skripsi : *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model 2 (UTAUT2) untuk Mengetahui Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Layanan Go-Jek di Kota Padang.*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2018
Saya menyatakan,



Fauzi
NIM. 14059187/2014

ABSTRACT

Fauzi (2014/14059187) : *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model 2 (UTAUT2) for Understanding Go-Jek in Padang*

Supervisor : **1. Dr. Susi Evanita, MS**
2. Firman, SE, M.Sc

The purpose of this research is to analyze UTAUT Model 2 for understanding Go-Jek's services in Padang. The type of this research is causative research. The population on this research is all customers of Go-Jek in Padang. Total sample of this research was 157 people by using questionnaire.

The result of this research shows that (1) Age and gender has no effect on performance expectancy and performance expectancy has no significant effect on behavioral intention of Go-Jek in Padang (2) Age, gender, and experience has no effect on effort expectancy and effort expectancy has no significant effect on behavioral intention of Go-Jek in Padang (3) Age, gender, and experience has no effect on social influence and social influence has no significant effect on behavioral intention of Go-Jek in Padang (4) Age, gender, and experience has no effect on facilitating condition and facilitating condition has no significant effect on behavioral intention and use behavior of Go-Jek in Padang (5) Age, gender, and experience has no effect on hedonic motivation and hedonic motivation has no significant effect on behavioral intention of Go-Jek in Padang (6) Age and gender has no effect on price value and price value has significant effect on behavioral intention of Go-Jek in Padang (7) Age and gender has no effect on habit and habit has significant effect on behavioral intention, but the experience has significant effect on habit and habit has significant effect on use behavior of Go-Jek in Padang (8) Experience has significant effect on behavioral intention and behavioral intention has significant effect on use behavior of Go-Jek in Padang.

Keyword: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Behavioral Intention, Use Behavior*

ABSTRAK

Fauzi (2014/14059187) : *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model 2 (UTAUT2) untuk Mengetahui Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Layanan Go-Jek di Kota Padang*

Pembimbing : **1. Dr. Susi Evanita, MS**
2. Firman, SE, M.Sc

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis UTAUT Model 2 untuk memahami penerimaan dan penggunaan Go-Jek di Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Go-Jek di Padang. Jumlah sampel penelitian ini adalah 157 orang dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Usia dan jenis kelamin tidak berpengaruh terhadap harapan kinerja dan harapan kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku Go-Jek di Padang (2) Usia, jenis kelamin, dan pengalaman tidak berpengaruh pada harapan usaha dan harapan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku Go-Jek di Padang (3) Usia, jenis kelamin, dan pengalaman tidak berpengaruh pada pengaruh sosial dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku Go-Jek di Padang (4) Usia, jenis kelamin, dan pengalaman tidak berpengaruh pada kondisi fasilitasi dan kondisi fasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku dan penggunaan perilaku Go-Jek di Padang (5) Usia, jenis kelamin, dan pengalaman tidak berpengaruh pada motivasi hedonik dan motivasi hedonis tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku Go-Jek di Padang (6) Usia dan jenis kelamin tidak berpengaruh pada nilai harga dan nilai harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku Go-Jek di Padang (7) Usia dan gender tidak berpengaruh pada kebiasaan dan kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, tetapi pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan dan kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan Go-Jek di Padang (8) Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku dan niat perilaku. berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan Go-Jek di Padang

Keyword: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Behavioral Intention, Use Behavior*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model 2 (UTAUT2)* Terhadap Penggunaan Aplikasi di Kota Padang** “. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku pembimbing I dan Bapak Firman, SE, M.Sc selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku penguji I dan Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Abel Tasman, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik penulis.

4. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta sebagai motivator terbaik selama hidup penulis, Yustian dan Desmalinar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada saudaraku Zekri dan Fauzan serta adik perempuan satu-satunya Zhafira yang selalu memotivasi, menyemangati, mendoakan, dan menginspirasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang selalu membantu memberikan semangat positif dan motivasi nya selama ini. Terkhususnya untuk teman-teman *Dual Degree. Overall I love You Guys.*
10. Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada Bang Asep yang telah banyak membantu, menyemangati dan menyediakan sarana *wi-fi* gratis selama penulisan skripsi ini.

11. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per satu, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya dan *See you on the top guys* serta teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	11
a. Aspek Teoritis	11
b. Aspek Praktis	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
1. <i>Digital Economy</i>	12
2. <i>Sharing Economy</i>	15
a. Kategori <i>Sharing Economy</i>	17
b. Manfaat <i>Sharing Economy</i>	19
3. <i>Start-up</i>	20
4. <i>Behavioral Intention</i>	21
5. <i>Use Behavior</i>	22
6. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> (UTAUT2)	23
a. <i>Performance Expectancy</i>	26
b. <i>Effort Expectancy</i>	29
c. <i>Social Influence</i>	32
d. <i>Facilitating Condition</i>	35

e. <i>Hedonic Motivation</i>	38
f. <i>Price Value</i>	40
g. <i>Habit</i>	42
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Konseptual	48
D. Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian	58
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	59
C. Populasi dan Sampel Penelitian	61
1. Populasi	61
2. Sampel	61
D. Teknik Pengumpulan Data	62
1. Data Primer	62
2. Data Sekunder	63
E. Teknik Analisis Data	64
1. Analisis Deskriptif Statistik	64
2. Karakteristik Responden	64
3. <i>Partial Least Square</i> (PLS)	65
a. Pengenalan PLS-SEM	65
b. Model Indikator PLS	66
c. Kriteria Penilaian PLS	67
d. Tahapan Analisis PLS	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
A. Profil Objek Penelitian	72
B. Analisis Deskriptif	73
C. Evaluasi Outer Model	82
D. Evaluasi Inner Model	88
E. Pembahasan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	114
B. Saran	116

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	59
Tabel 3.2 Skala Likert 7 Poin	63
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian PLS Menurut Haryono (2015)	67
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4.2 Usia Responden	75
Tabel 4.3 Tingkat Pengalaman Responden	75
Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Mean	77
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	77
Tabel 4.6 Nilai Outer Loadings.....	83
Tabel 4.7 Nilai AVE (Average Variance Extracted)	86
Tabel 4.8 Nilai Validitas Diskriminan	87
Tabel 4.9 Nilai Composite Reliability	88
Tabel 4.10 Nilai R Square	89
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur Uji Hipotesis	91
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur Moderasi Usia	92
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur Moderasi Jenis Kelamin	93
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur Moderasi Pengalaman	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 <i>Scoping The Digital Economy</i>	13
Gambar 2 Perbandingan <i>Sharing Economy</i> dan <i>Regular Economy</i>	17
Gambar 3 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)	24
Gambar 4 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> (UTAUT2)	25
Gambar 5 Kerangka Konseptual	55
Gambar 6 Contoh Model Indikator Reflektif	66
Gambar 7 Contoh Model Indikator Formatif	67
Gambar 8 Diagram Jalur Dependent dan Independent Variabel	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	128
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Penelitian	132
Lampiran 3 Validitas Konvergen	141
Lampiran 4 <i>Path Diagram PLS Algorithm</i>	142
Lampiran 5 Validitas Diskriminan	142
Lampiran 6 Nilai R-Square	143
Lampiran 7 Nilai <i>Composite Reliability</i>	143
Lampiran 8 <i>Path Diagram</i> Moderator Usia	144
Lampiran 9 <i>Path Diagram</i> Moderator Jenis Kelamin	144
Lampiran 10 <i>Path Diagram</i> Moderator Pengalaman.....	145
Lampiran 11 Hasil PLS-MGA (<i>Multiple Group Analysis</i>)	145

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan teknologi menjadi tema sentral pada berbagai analisis ekonomi dan sosial dalam aktivitas sebuah organisasi, para ahli ini berpendapat bahwa perubahan teknologi telah menciptakan rasionalisasi dalam berbagai proses kerja dan tatanan kehidupan masyarakat (Rob Kling, 2010) dalam (Siaila, 2010). Perkembangan teknologi memaksa orang untuk berubah tak terkecuali dunia bisnis. Satu dekade terakhir masyarakat mulai membiasakan dan dibiasakan dengan semakin masifnya perkembangan teknologi. Kemunculan internet yang kemudian diikuti dengan kemajuan dan kemudahan alat komunikasi telah mengubah pandangan manusia tentang teknologi. Perubahan ini merupakan reaksi dari setiap individu dalam upaya memahami berbagai perubahan yang terjadi beserta akibat yang ditimbulkannya. Salah satu tatanan yang mengalami perubahan adalah sektor ekonomi dimana revolusi teknologi telah mengubah cara masyarakat dalam memproduksi, distribusi dan mengkonsumsi segala sesuatu.

Ekonomi digital lahir dan berkembang seiring penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang juga semakin mengglobal di dunia. Menurut Dalle dan Yunita (2016) yang dikutip dalam makalah kominfo tentang *study* ekonomi digital di Indonesia, sejarah ekonomi dunia telah melalui empat era dalam hidup manusia yaitu era masyarakat pertanian, era mesin pasca revolusi industri, era perburuan minyak, dan

era kapitalisme korporasi multinasional. Empat gelombang ekonomi sebelumnya berkarakter eksklusif dan hanya bisa dijangkau oleh kelompok elite tertentu. Gelombang ekonomi digital hadir dengan topografi yang landai, inklusif, dan membentangkan ekualitas peluang. Karakteristik ini memiliki konsep kompetisi yang menjadi spirit industri yang dengan mudah terangkat oleh para pelaku *start-up* yang mengutamakan kolaborasi dan sinergi. Karena itu pula ekonomi digital merupakan *sharing economy* yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah untuk memasuki bisnis global.

Konsep *sharing economy* pertama kali diperkenalkan oleh Prof. Lawrence Lessig di Harvard Law School pada tahun 2008. *Sharing economy* merupakan sebuah model bisnis baru yang menggunakan media digital sebagai perantara untuk menghubungkan transaksi antara pemilik barang dan/atau penyedia jasa dengan pembeli barang dan/atau pengguna jasa (Goudin, 2016). Karakter dasar dari *sharing economy* adalah berorientasi pada perseorangan atau individu (P2P). Perusahaan *sharing economy* berlaku sebagai ‘pasar’ bagi sesama individu yang hendak melakukan transaksi (Zuluaga, 2015). Akibatnya, hubungan tiga arah pun terjadi yaitu antara pemilik barang atau penyedia jasa, penyedia media (*platform*), dan pembeli barang atau pengguna jasa.

Untuk menjadi ‘pasar’ dalam transaksi P2P, perusahaan *sharing economy* memanfaatkan aplikasi dan teknologi informasi yang memungkinkan interaksi secara *daring* atau biasa disebut online (Heinrichs, 2013). Keberadaan nama-nama besar seperti Uber, Airbnb, Grab, Lyft, Zipcar, Go-Car, dan eBay merupakan contoh dari

perusahaan-perusahaan *sharing economy* yang bertindak sebagai media dalam hubungan tiga arah tersebut (Zuluaga, 2015).

Diantara banyaknya perusahaan berbasis digital yang memanfaatkan konsep *sharing economy* tersebut terdapat satu yang sedang populer saat ini yaitu *On-Demand Service* yang merupakan layanan berdasarkan permintaan dari pengguna. Maraknya layanan *On-Demand Service* di Indonesia saat ini adalah dalam bidang transportasi terutama transportasi umum seperti ojek dan taxi. Dikutip dari dailysocial.id yang bekerja sama dengan JakPat Mobile Survey mengadakan survei singkat mengenai layanan *On-Demand Services* di Indonesia. Kuesioner diedarkan melalui aplikasi survey mobile JakPat terhadap sejumlah 1027 responden yang ditarik dari cakupan wilayah seluruh Indonesia. Hasilnya, sebagian besar responden sudah pernah menyewa jasa ojek (71.08%) dan jasa transportasi mobil (63.10%) melalui layanan *On-Demand* dan ini mencakup seluruh Indonesia.

Hal ini didorong oleh semakin tingginya tuntutan mobilitas masyarakat. Setiap orang tentu membutuhkan sarana transportasi untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya yang dapat memberikan pergerakan dan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan efektif dan efisien. Dengan demikian, transportasi menjadi bidang yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Hadirnya beberapa perusahaan transportasi online, membuat masyarakat memiliki berbagai pilihan transportasi, sehingga harus menentukan transportasi mana yang paling cocok dengan kebutuhannya untuk melakukan mobilitas. Menurut Kotler

dan Keller (2009), terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam konsep dasar model-model *user acceptance* yang telah dikembangkan, *behavioral intention* menjadi konstruk perantara dari persepsi atas penggunaan teknologi dan *actual use (use behavior)*. Peran *behavioral intention* sebagai prediktor *use behavior* telah diterima secara luas dalam berbagai model *user acceptance* (Venkatesh, *et al.*, 2012). *Behavioural intention* didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan teknologi secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap teknologi tersebut. Dengan kata lain, *behavioural intention* adalah seberapa besar keinginan seseorang dalam mengupayakan penggunaan teknologi dalam suatu lingkungan untuk mendukung kinerjanya.

Sedangkan *use behavior* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu dalam menggunakan suatu teknologi dengan frekuensi penggunaan aplikasi sebagai indikatornya (Venkatesh, *et al.*, 2012). Menurut Adam dalam Nasution (2004), intensitas atau frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan teknologi menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu teknologi yang sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) pada pengguna dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi melalui teknologi. Kemudahan penggunaan juga memberikan indikasi

bahwa para pengguna teknologi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan bekerja tanpa menggunakan teknologi tersebut.

Disisi lain, persaingan antar perusahaan transportasi online juga akan meningkat. Salah satu perusahaan transportasi *online* yang sudah dikenal masyarakat Indonesia adalah Go-Jek. Go-Jek merupakan salah satu perusahaan *start-up* dibidang transportasi yang berbasis digital dan memanfaatkan konsep *sharing economy*. Go-Jek dirintis oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Berdasarkan data yang dirilis melalui *website* resminya hingga saat ini PT Go-jek Indonesia telah bermitra dengan lebih dari 300.000 *driver* ojek yang tersebar di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang. Sedangkan untuk kota Padang, Go-jek mulai beroperasi pada 1 April 2017 dengan jumlah driver saat ini lebih kurang 3000 orang.

Kemudian muncul perusahaan-perusahaan yang menawarkan variasi layanan jasa yang serupa dengan Go-jek di Indonesia seperti Grab dan Uber sehingga persaingan semakin ketat. Maka dari itu, Go-jek Indonesia harus terus meningkatkan keunggulan bersaingnya. Di antaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas *software*

aplikasi Go-Jek, yang menjadi pintu masuk bagi pengguna untuk mendapatkan layanan yang disediakan.

Dikutip dari viva.co.id, pada Januari 2018, lembaga riset eCommercelQ melakukan survei terhadap masyarakat di kota-kota besar Indonesia, untuk mencari tahu transportasi berbasis aplikasi mana yang jadi favorit. Tim riset melakukan survei secara *online* kepada 515 orang, terdiri dari 46 persen pria dan sisanya wanita. EcommerceIQ mendapatkan, 56 persen responden memilih menggunakan Gojek setiap harinya. Sedangkan, 33 persen untuk Grab dan delapan persen untuk Uber. Saat ini, secara resmi Grab telah mengakuisisi Uber untuk kawasan Asia Tenggara. Sehingga berdasarkan survei tersebut pangsa pasar Grab di Indonesia meningkat menjadi 41 persen. Hal ini tentu menjadi ancaman serius bagi Gojek. Apalagi beberapa bulan yang lalu, Grab mengumumkan ekspansi ke 100 kota di Indonesia, menjadikannya pemain dominan di negara ini. Maka dari itu, untuk tetap menjadi *leader market* di Indonesia, Gojek harus mampu memaksimalkan pasarnya di 50 kota yang telah disebutkan sebelumnya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas aplikasi adalah dengan melakukan evaluasi terhadap aplikasi yang digunakan. Evaluasi ini penting untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna terhadap aplikasi yang digunakan, serta sekaligus untuk mengetahui apa saja faktor-faktor penting yang mendorong pengguna untuk menerima dan menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil dari proses evaluasi tersebut, manajemen perusahaan dapat secara proaktif merancang intervensi yang diperlukan (Putri & Mahendra, 2017).

Dikutip dari tempo.co.id, ada beberapa alasan kenapa kenapa masyarakat enggan beralih dari transportasi tradisional ke layanan transportasi online. Pertama, tidak tahu cara menggunakan layanan transportasi online tersebut. Kedua, mereka yang tidak tahu cara menggunakannya juga enggan untuk mencari tahu karena merasa transportasi tradisional yang ada sudah cukup bagi mereka. Ketiga, karena faktor kebiasaan mereka yang telah lama dan merasa nyaman menggunakan transportasi tradisional sehingga sukar untuk beralih ke transportasi online.

Banyak model penerimaan teknologi informasi yang dikembangkan oleh para peneliti. Salah satu model untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan teknologi adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). UTAUT2 menunjukkan bahwa minat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh tujuh faktor yaitu, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Lalu, perilaku penggunaan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh persepsi terhadap minat untuk berperilaku (*behavioral intention*). UTAUT2 merupakan pengembangan model UTAUT sebelumnya dengan penambahan faktor *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Venkatesh, *et al.*, 2012).

Model UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) dipilih karena dapat menjelaskan penerimaan teknologi dalam konteks konsumen dibandingkan model UTAUT sebelumnya yang berdasarkan organisasi (Venkatesh, *et al.*, 2012). Faktor-faktor tersebut bertujuan agar penyedia layanan dapat melakukan evaluasi untuk meningkatkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan

keinginan pengguna (Isradila & Indrawati, 2015). Dimana layanan yang diberikan harus memiliki kenyamanan dalam menggunakan teknologi sebagai pendorong utamanya (Schor & William, 2017).

Berdasarkan fenomena yang telah dikaji diatas, maka penelitian ini muncul sebagai kajian mengenai: **“Pengaruh *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) Terhadap Penggunaan Aplikasi Go-Jek di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut ini:

1. Muncul pesaing-pesaing yang menawarkan jasa layanan serupa dengan Go-Jek seperti Grab dan Uber.
2. Saat ini Go-Jek hanya beroperasi di Indonesia, berbeda dengan pesaingnya Grab dan Uber yang telah masuk ke pasar global.
3. Penting bagi Go-Jek untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi dasar bagi konsumennya dalam menggunakan layanan pada aplikasi Go-Jek.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan terarah maka penulis membatasi penelitian ini pada “Pengaruh *Unified Theory of Accaptance and Use of Technology* model 2 (UTAUT2) terhadap Penggunaan Aplikasi Go-Jek di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah *age* dan *gender* memoderasi *performance expectancy* dan sejauh mana pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
2. Bagaimanakah *age*, *gender*, dan *experience* memoderasi *effort expectancy* dan sejauh mana pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
3. Bagaimanakah *age*, *gender*, dan *experience* memoderasi *social influence* dan sejauh mana pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
- 4a. Bagaimanakah *age*, *gender*, dan *experience* memoderasi *facilitating conditions* dan sejauh mana pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
- 4b. Sejauh mana pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
5. Bagaimanakah *age*, *gender*, dan *experience* memoderasi *hedonic motivation* dan sejauh mana pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
6. Bagaimanakah *age* dan *gender* memoderasi *price value* dan sejauh mana pengaruh

price value terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?

- 7a. Bagaimanakah *age*, *gender*, dan *experience* memoderasi *habit* dan sejauh mana pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
- 7b. Bagaimanakah *experience* memoderasi *habit* dan sejauh mana pengaruh *habit* terhadap *use behavior* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
8. Bagaimanakah *experience* memoderasi *behavioral intention* dan sejauh mana pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji peran *age* dan *gender* dalam memoderasi *performance expectancy* dan apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang.
2. Untuk menguji peran *age*, *gender*, dan *experience* dalam memoderasi *effort expectancy* dan apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang.
3. Untuk menguji peran *age*, *gender*, dan *experience* dalam memoderasi *social influence* dan apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang.

- 4a. Untuk menguji peran *age*, *gender*, dan *experience* dalam memoderasi *facilitating conditions* dan apakah *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
- 4b. Untuk menguji apakah *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
5. Untuk menguji peran *age*, *gender*, dan *experience* dalam memoderasi *hedonic motivation* dan apakah *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
6. Untuk menguji peran *age* dan *gender* dalam memoderasi *price value* dan apakah *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
- 7a. Untuk menguji peran *age*, *gender*, dan *experience* dalam memoderasi *habit* dan apakah *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
- 7b. Untuk menguji peran *experience* dalam memoderasi *habit* dan apakah *habit* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?
8. Untuk menguji peran *experience* dalam memoderasi *behavioral intention* dan apakah *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* aplikasi Go-Jek di Kota Padang?

F. Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap penggunaan teknologi dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh UTAUT2 terhadap penggunaan aplikasi Go-Jek di Kota Padang.

b. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan yaitu PT Go-Jek Indonesia dalam pengambilan keputusan dan kebijakan terkait penentuan strategi di masa yang akan datang dengan memperhatikan dan memaksimalkan faktor yang paling mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Go-Jek di Kota Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI

Pada bab II ini, akan dibahas mengenai kajian teori yang digunakan dalam penelitian serta akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama dan terkait dengan penelitian yang sedang berjalan. Dilanjutkan dengan pembahasan kerangka konseptual serta gambaran dari kerangka konseptual penelitian. Terakhir, nantinya akan dibahas mengenai bagaimana perumusan hipotesis penelitian.

A. Kajian Teori

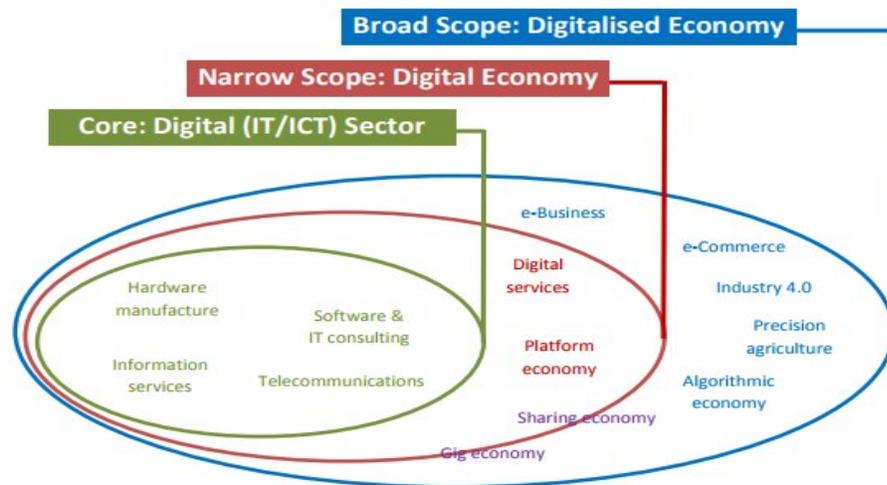
1. *Digital Economy*

Istilah *digital economy* mengacu pada model ekonomi dan masyarakat yang didorong oleh teknologi komputer (Alaerds, *et al.*, 2017). *Digital economy* merupakan penggabungan beberapa teknologi dan berbagai kegiatan ekonomi dan sosial yang dilakukan oleh masyarakat melalui internet dan teknologi terkait (Dahlman, *et al.*, 2016). Menurut Mesenbourg (2011), *digital economy* didefinisikan kedalam 3 komponen utama yang meliputi:

- 1) Infrastruktur *e-business* adalah bagian dari total infrastruktur ekonomi yang digunakan untuk mendukung proses bisnis dan melakukan perdagangan elektronik.
- 2) *E-business* adalah proses yang dilakukan oleh organisasi bisnis melalui jaringan yang dimediasi oleh computer.

3) *E-commerce* adalah nilai barang dan jasa yang dijual melalui jaringan yang dimediasi oleh computer.

Sedangkan Bukht dan Heeks (2017), mendefinisikan *digital economy* sebagai bagian dari keluaran ekonomi yang diturunkan semata-mata dari teknologi digital yang dibedakan melalui tiga bidang yaitu sektor inti industri digital, ruang lingkup digital ekonomi secara sempit, dan cakupan digital ekonomi secara luas.



Gambar 1. Scoping the digital economy oleh Bukht & Heeks (2017)

Hal ini mencakup sektor digital dengan jangkauan yang luas, tanpa menyatakan bahwa semua aktivitas digital merupakan bagian dari *digital economy*. Berdasarkan pengertian yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa *digital economy* adalah ekonomi yang pada dasarnya hadir karena dorongan dari kehadiran teknologi digital sebagai medianya. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya produk dan layanan dengan penggunaan internet dan teknologi digital untuk mendukung aktifitas ekonomi, sehingga terjadinya perubahan dalam cara melakukan bisnis.

Munculnya *digital economy* diakibatkan oleh beberapa elemen seperti akses internet yang menghubungkan bisnis, pemerintah dan masyarakat, akses transaksional yang memungkinkan terciptanya produk dan layanan baru, serta *entrepreneurship* yang menjadi perantara terciptanya sebuah *value* dalam suatu Negara (Wave & Digital, 2014). Menurut Potts (2016), terdapat lima atribut utama yang terkandung dalam digital ekonomi yang bermanfaat bagi perusahaan, seperti berikut:

- 1) *Digitized dan tracked*. Pada *digital economy* menghasilkan sinyal digital yang diukur, dilacak, dan dianalisis untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.
- 2) *Connected*. *Digital economy* menghubungkan aset, pemasok, pekerja dan pemangku kepentingan melalui komunikasi nirkabel yang menghasilkan keputusan berdasarkan data, sehingga meningkatkan keamanan, efisiensi, dan visibilitas pada perusahaan.
- 3) *Shared*. Perusahaan hanya akan membeli berdasarkan kebutuhan dan membayar hanya berdasarkan waktu penggunaan sehingga dapat menurunkan biaya persediaan yang dihasilkan dari kolaborasi.
- 4) *Personalized*. *Digital economy* menghasilkan personalisasi pelanggan yang berdasarkan pada produk dan pengalaman yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan.
- 5) *Direct*. *Digital economy* memungkinkan hilangnya perantara atau saluran untuk mencapai pelanggan secara langsung.

2. *Sharing Economy*

Sharing economy merupakan sebuah model bisnis yang menggunakan media digital sebagai perantara dalam menghubungkan transaksi antara pemilik produk atau jasa dengan pembeli sebagai pengguna (Lilico & Sinclair, 2016). Sedangkan Goudin (2016) mendefinisikan *sharing economy* sebagai kombinasi dari dua elemen, pertama sebagai kesempatan memaksimalkan aset yang tersedia dengan menggunakan model penyewaan, kedua kemajuan teknologi yang memungkinkan setiap orang dapat mengakses aset yang disewakan. Pada aktivitasnya *sharing economy* terbagi dalam empat sektor besar seperti resirkulasi barang, penggunaan atau pemanfaatan aset secara terus-menerus, pertukaran layanan dan berbagi aset produktif (Schor, 2014).

Menurut sebuah studi yang dikembangkan oleh Latitude bekerjasama dengan Majalah Shareable pada tahun 2010, ada empat faktor yang mendorong munculnya *sharing economy*:

- 1) Teknologi. Teknologi *web* dan *mobile* memainkan peran penting dalam membangun komunitas berbagi berskala besar, karena menawarkan kecepatan pada siklus penawaran dan permintaan. Padahal praktek berbagi, menyewa dan barter telah ada sebelum kehadiran internet. Munculnya teknologi *web* dan *mobile* mempercepat dan memfasilitasi kebangkitan *sharing economy* yang berdampak pada peningkatan ekonomi.

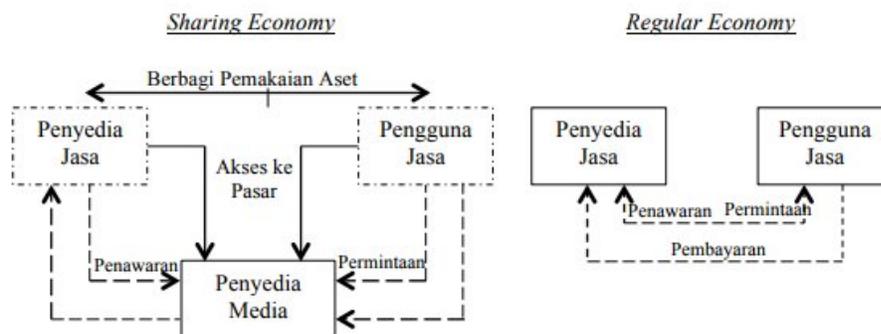
- 2) Kepedulian lingkungan. Berbagi dan keberlanjutan adalah konsep yang saling berhubungan. Pada saat terjadinya kelangkaan, berbagi sumber daya dan aset berarti berkolaborasi untuk cara hidup yang lebih berkelanjutan.
- 3) Resesi global. Manfaat dari berbagi yang paling dirasakan adalah menghemat uang. Hal ini menjadi sangat penting ketika krisis ekonomi, dimana orang-orang kehilangan daya beli dan pada saat bersamaan meningkatnya kesadaran akan keputusan pembelian yang juga berpengaruh terhadap perilaku konsumerisme.
- 4) Komunitas. Adanya konektivitas *online* yang juga memfasilitasi kegiatan berbagi memungkinkan terjadinya interaksi yang mendorong seseorang untuk berbagi dengan orang asing. Hal ini menunjukkan bahwa revolusi media sosial telah memecah penghalang kepercayaan.

Sedangkan menurut Sundararajan (2014), ada beberapa faktor yang melatarbelakangi perkembangan *sharing economy* seperti adanya konsumerisasi teknologi digital, munculnya institusi digital, kehadiran ubarnisasi dan globalisasi serta pertimbangan ekologis dan sumber daya. Faktor lain yang menyebabkan kehadiran *sharing economy* adalah inovasi teknologi seperti perangkat *mobile*, pergesaran nilai di masyarakat, realitas ekonomi mengenai kepemilikan barang serta tekanan lingkungan yang mendorong pemanfaatan lebih banyak sumber daya (Botsman, 2013). Sedangkan Schor (2014), mengemukakan alasan atau motivasi seseorang

untuk terlibat dalam *sharing economy* dikarenakan keinginan untuk meningkatkan hubungan sosial dan komitmen terhadap transformasi sosial.

a. Kategori *Sharing Economy*

Karakter dasar dari *sharing economy* sendiri adalah berorientasi pada perseorangan atau individu (*peer-to-peer*) (Ranchordás, 2015). Hal ini menjadikan pentingnya untuk membedakan pemain yang terlibat dalam konteks *sharing economy* seperti *entrepreneur* (usaha kecil dan pengusaha mikro) yang menjadi pemasok barang dan jasa, *platform* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran barang dan jasa, dan konsumen sebagai individu yang melakukan pembelian atau penyewaan (Sundararajan, 2014). Akibatnya terjadi hubungan tiga arah antara penyedia barang atau jasa, penyedia media pertukaran barang dan jasa (*platform*), dan pengguna barang atau jasa yang menjadi pembeda antara *sharing economy* dengan *regular economy* (Halim, 2017).



Gambar 2. Perbandingan *sharing economy* dan *regular economy*

Menurut Selloni (2017), terdapat enam kelas praktek yang menggambarkan *sharing economy*:

- 1) *Rental economy*: ekonomi yang terdiri dari skema sewa yang dijalankan oleh perusahaan khususnya pada barang dan jasa yang umumnya kurang digunakan (contoh: *car sharing* seperti Zipcar).
- 2) *Peer-to-peer economy*: ekonomi yang juga menyangkut barang-barang yang kurang digunakan namun ditawarkan langsung oleh pemiliknya (*platform* seperti AirBnB).
- 3) *On-demand economy*: ekonomi yang ditandai dengan penggunaan *platform* untuk memasarkan layanan pribadi yang disediakan oleh profesional dan non-profesional (*platform* seperti Uber, Grab atau Go-Jek).
- 4) *Time banking and local exchange trading system*: layanan ini menggunakan bentuk barter berdasarkan penggunaan mata uang alternatif atau waktu sebagai unit layanan yang dipertukarkan.
- 5) *FLOSS—free/libre open source software*: *sharing economy* yang terkait dengan program perangkat lunak *open source* atau gratis yang diproduksi oleh komunitas pengembang dan pengguna (contoh: Linux).
- 6) *Social lending and crowdfunding*: pinjaman langsung antara orang-orang dan *platform* yang membantu meningkatkan modal untuk pengembangan ide baru (*platform* seperti Kickstarter, Kitabisa.com)

b. Manfaat *Sharing Economy*

Berdasarkan aspek ekonomi, menurut Sundararajan (2014) *sharing economy* dapat menghasilkan beberapa dampak positif seperti:

- 1) Ekspansi konsumsi: adanya pemanfaatan *platform* baru sebagai media pertukaran telah menghasilkan pengalaman dengan kualitas yang lebih tinggi dan pilihan yang bervariasi sehingga merangsang terjadinya pertumbuhan ekonomi.
- 2) Keuntungan produktivitas: adanya pemanfaatan aset yang lebih efisien yang didukung dengan penggunaan *platform* memberikan peluang untuk pemasukan baru.
- 3) Kewirausahaan dan inovasi: memiliki resiko yang rendah dan dapat memberikan peluang bagi individu untuk memulai bisnis mandiri, menghasilkan pendapatan tambahan, memperluas keahlian dan menciptakan jaringan profesional yang lebih luas.
- 4) Munculnya '*invisible work*': lapangan pekerjaan yang diciptakan oleh model bisnis *sharing economy* atau *peer-to-peer* sangat mungkin untuk tidak dapat diukur melalui survei ketenagakerjaan.
- 5) Perubahan pasar aset: adanya *platform* di *sharing economy* memungkinkan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa hanya saat dibutuhkan. Namun disisi lain juga mendorong pembelian terhadap aset yang menawarkan peluang terhadap pendapatan tambahan.

Sharing economy juga dapat menyebabkan terjadinya minimalisasi biaya transaksi melalui tiga cara. Pertama, melalui pemotongan biaya pencarian dengan penyediaan pilihan yang bervariasi. Kedua, melalui pembangunan sistem kepercayaan tinggi antara pihak-pihak yang melakukan transaksi. Ketiga, penyediaan fasilitas metode pembayaran yang transparan (Munger, 2015). Berdasarkan aspek konsumen, *sharing economy* menawarkan harga yang lebih murah, kemudahan dan variasi pilihan dengan melakukan penyeimbangan antara permintaan dan penawaran secara *real time*. Sedangkan pada aspek penyedia barang dan jasa memberikan akses yang lebih luas dan peluang bisnis bagi pengusaha mikro (Biswas & Pahwa, 2015).

3. *Start-up*

Dikutip dalam majalah Info Singkat, belum ada definisi baku mengenai perusahaan rintisan atau yang biasa disebut dengan *start-up*. Namun, konsensus umum menyatakan bahwa perusahaan *start-up* adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak pada bidang teknologi informasi dengan penekanan bisnis menggunakan platform e-commerce. Karena berbasis teknologi informasi, maka perusahaan *start-up* sangat erat hubungannya dengan bidang industri kreatif seperti musik, desain, fashion, dan software development.

Namun, dikutip dalam www.investopedia.com mendefinisikan *start-up company* sebagai berikut:

“ A startup is a company that is in the first stage of its operations. These companies are often initially bankrolled by their entrepreneurial founders

as they attempt on capitalize on developing a product or service for which they believe there is a demand. Due to limited revenue or high costs, most of these small-scale operations are not sustainable in the long term without additional funding from venture capitalist”.

a. Tahapan *Start-Up*

Menurut Rahardjo (2015), untuk memulai sebuah start-up ada tahapan yang umum dilakukan. Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1. Ideation: pencetusan ide
2. Product Development: pengembangan produk atau layanan
3. Getting User and Marketing: memasuki pasar
4. Rapid Growth: berkembang dengan pesat
5. Maturity: matang
6. Steady Growth or Decay: tetap berkembang atau menurun.

4. *Behavioural Intention*

Behavioural Intention merupakan niat pengguna menggunakan teknologi secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap sistem tersebut (Venkatesh, *et al.*, 2012). *Behavioral intention* didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam konsep dasar model-model *user acceptance* yang telah dikembangkan, *behavioral intention* menjadi konstruk perantara dari persepsi atas penggunaan teknologi dan *actual use (use behavior)*. Peran *behavioral intention* sebagai prediktor *use behavior* telah diterima secara luas dalam berbagai model *user acceptance*

(Venkatesh, *et al.*, 2012). Bendall-Lyon dan Powers (2003) menyatakan bahwa, *behavioral intention* adalah hasil dari proses kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman, dan pemikiran (Hoyer & Macinnis, 2008; Leoman, 2014). *Behavioural intention* dapat mengukur kemungkinan bahwa konsumen akan bertindak dengan cara tertentu di masa depan, seperti membeli produk lagi atau merekomendasikan kepada teman (Hoyer & Macinnis, 2008; Leoman, 2014).

5. Use Behavior

Definisi populer dari sikap atau perilaku (*behavior*) yang dikutip dalam Premkumar, *et al* (2008) adalah perasaan senang terhadap hal tertentu. Hal itu berarti sebuah *behavior* tercipta pada saat seseorang mendapatkan atau memperoleh suatu pengalaman. Dalam literatur lain lebih dalam dikatakan bahwa *behavior* adalah hal yang memiliki multidimensi, antara lain; kognitif, emosional, dan konatif. Dimensi kognitif merujuk pada pengetahuan pengguna mengenai suatu produk atau layanan (pengalaman, kepercayaan dan opini), sedangkan dimensi emosional merujuk pada kecenderungan seseorang terhadap suatu objek (perasaan, emosi, dan evaluasi), dan yang terakhir konatif merujuk pada niat dari perilaku (intensitas pembelian, respon pembelian dan respon penolakan) (Liébana-Cabanillas, *et al.*, 2014).

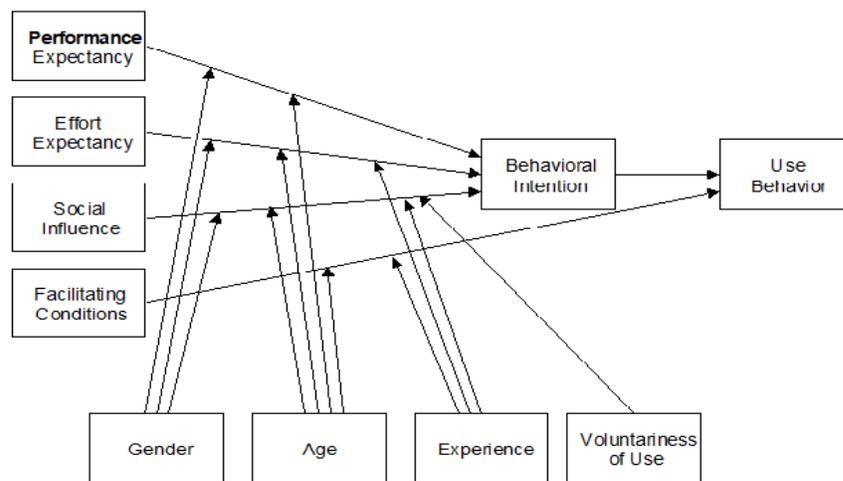
Dalam hal penggunaan suatu teknologi, *use behavior* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu dalam menggunakan suatu teknologi dengan frekuensi penggunaan aplikasi sebagai indikatornya (Venkatesh, *et al.*, 2012). Intensitas atau frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan teknologi menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu teknologi yang sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) pada pengguna dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi melalui teknologi. Kemudahan penggunaan juga memberikan indikasi bahwa para pengguna teknologi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan bekerja tanpa menggunakan teknologi tersebut.

6. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

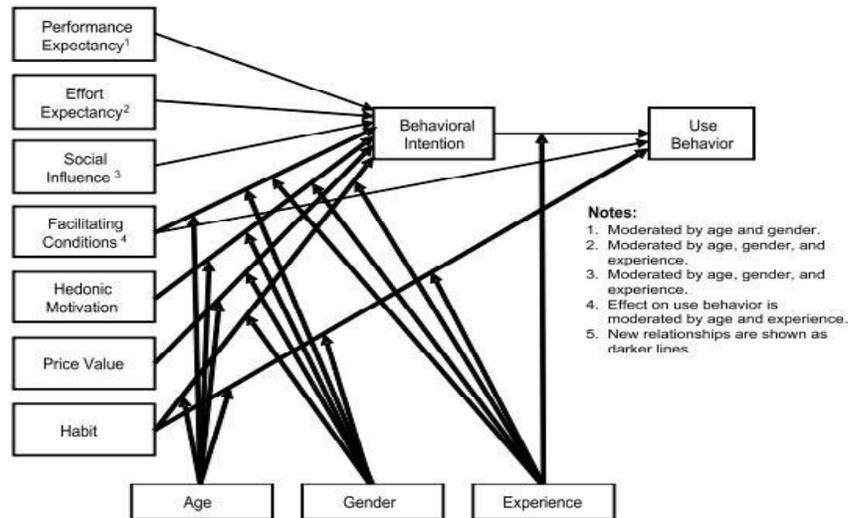
Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) pertama diusulkan oleh Venkatesh, dkk pada tahun 2003 setelah melakukan peninjauan terhadap delapan model adopsi penggunaan teknologi. Delapan model yang ditinjau adalah *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combine TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Difussion Theory (IDT)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*. Dibandingkan dengan kedelapan model tersebut, UTAUT terbukti lebih berhasil menjelaskan hingga 70% varian variabel *behavior intention* Venkatesh *et al.*, 2003). Senada

dengan hal tersebut, Oshlyansky, *et al* (2007) menyatakan bahwa UTAUT cukup tangguh meskipun diterapkan dalam berbagai bahasa dan lintas budaya.

Model UTAUT lebih menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi pada konteks non-konsumen. UTAUT dapat menilai kemungkinan keberhasilan untuk implementasi teknologi dalam pengaturan organisasi dan telah divalidasi oleh penelitian empiris (Lai & Chen, 2009; Min, Ji, & Qu, 2008). Model ini kemudian diperluas ke UTAUT2 pada tahun 2012 untuk tujuan spesifik agar dapat digunakan dalam konteks konsumen (Venkatesh *et al.*, 2003; Venkatesh, *et al.*, 2012). Kedua model tersebut kemudian digambarkan secara grafis sebagai berikut:



Gambar 3. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology oleh Venkatesh, *et al* (2003)



Gambar 4. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 oleh Venkatesh, et al (2012)

Kedua model mempelajari efek dari sejumlah variabel eksternal (*performance expectancy, effort expectancy, social influence*) terkait dengan *behavioral intention*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) itu sendiri. Hubungan ini kemudian dimoderasi oleh *age* (usia), *gender* (jenis kelamin), *experience* (pengalaman) dan *voluntariness of use* (kesukarelaan pengguna) pada model UTAUT (Venkatesh et al., 2003).

Berdasarkan sudut pandang teoritis, UTAUT2 memiliki tiga konstruksi tambahan yaitu *hedonic motivation, price value, habit*. Konstruksi tambahan ini telah memberikan perbedaan yang cukup signifikan daripada UTAUT sebelumnya yang memperluas penerapannya ke konteks konsumen. Perbedaan tersebut dijelaskan baik pada varian *behavioral intention* dari 56% menjadi 74% dan *use behavior* dari 40% menjadi 52% dibandingkan dengan model UTAUT sebelumnya

(Venkatesh, *et al.*, 2012). Berikut penjelasan mengenai variabel-variabel X dalam UTAUT model 2:

a. *Performance Expectancy*

1) Pengertian *Performance Expectancy*

Performance expectancy adalah suatu tingkat dimana seseorang mempercayai dengan menggunakan teknologi akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan-keuntungan kinerja pada pekerjaan (Venkatesh, *et al.*, 2003). Dalam konsep *performance expectancy* ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Perceived usefulness* dari teori atau model TAM (*Technology Accaptance Model*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitan Davis (1989) dan Davis, *et al* (1989).
- 2) *Extrinsic motivation* dari teori atau model MM (*Motivational Model*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *extrinsic motivation* didefinisikan sebagai persepsi yang diinginkan pemakai untuk melakukan suatu aktivitas karena dianggap sebagai alat dalam mencapai hasil-hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, semacam kinerja pekerjaan, pembayaran, dan promosi-promosi. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Davis, *et al* (1992).

- 3) *Job fit* dari teori atau model MPCU (*Model of PC Utilization*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *job fit* didefinisikan bagaimana kemampuan kemampuan dari suatu teknologi meningkatkan kinerja pekerjaan individual. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Davis, *et al.* (1992).
- 4) *Relative advantage* dari teori atau model IDT (*Innovation Diffusion Theory*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *relative advantage* didefinisikan sebagai seberapa jauh menggunakan sesuatu inovasi yang dipersepsikan akan lebih baik dibandingkan menggunakan pendahulunya. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Moore dan Benbasat (1991).
- 5) *Outcome expectations* dari teori atau model SCT (*Social Cognitive Theory*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *outcome expectations* berhubungan dengan konsekuensi-konsekuensi dari perilaku. Berdasarkan pada bukti empiris, mereka dipisahkan ke dalam *performance expectations* dan *personal expectations*. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Compeau dan Higgins (2010) dan Compeau, *et al* (2010).

Davis, F.D. (2010) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Dari beberapa penjelasan yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan suatu teknologi akan sangat berguna dan dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja.

2) Indikator *Performance Expectancy*

Menurut Venkatesh, *et al* (2012) ada beberapa indikator dari *performance expectancy*, yaitu:

- 1) Manfaat yang dirasakan
- 2) Variasi layanan
- 3) Efektivitas
- 4) Produktivitas

3) Hubungan *Performance Expectancy* dengan *Use Behavior* Dimediasi oleh *Behavioral Intention* dan Dimoderasi oleh *Age* dan *Gender*

Dari sudut pandang teoritis, terdapat kemungkinan bahwa hubungan antara *performance expectancy* dan *behavioural intention* akan dimoderasi oleh *age* dan *gender*. Penelitian tentang perbedaan gender menunjukkan bahwa laki-laki cenderung sangat berorientasi pada tugas (Minton dan Schneider 1980) dalam Venkatesh, *et al* (2003). Oleh karena itu, *performance expectancy* dengan berfokus pada pencapaian tugas, kemungkinan besar akan lebih menonjol pada laki-laki dibanding perempuan. Penelitian yang dilakukan oleh Kirchmeyer (2002) dan Twenge (1997) dalam Venkatesh, *et al* (2003) juga telah menunjukkan bahwa peran *gender* memiliki dasar psikologis yang kuat dan relatif berlaku lama. Namun, terbuka untuk berubah dari waktu ke waktu (Ashmore, 1990; Eichinger *et al.*, 1991; Feldman & Aschenbrenner, 1983; Helson & Moane, 1987) dalam Venkatesh, *et al* (2003).

Sama halnya dengan *gender*, *age* juga memainkan peranan sebagai variabel moderasi. Penelitian yang dilakukan oleh Hall dan Mansfield (1975); Porter (1963) dalam Venkatesh, *et al* (2003) terkait behavior yang berhubungan dengan pekerjaan menunjukkan bahwa pekerja muda menempatkan *extrinsic motivation* lebih penting dibanding dengan pekerja yang lebih tua. Peran *gender* dan *age* dalam pengadopsian suatu teknologi juga telah terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh dan Morris (2000). Selain itu, perlu dicatat bahwa Levy (1998) dalam Venkatesh, *et al* (2003) menyatakan bahwa penelitian terkait perbedaan *gender* dapat menyesatkan tanpa memperhatikan *age*.

b. *Effort Expectancy*

1) Pengertian *Effort Expectancy*

Effort expectancy diartikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan teknologi (Venkatesh, *et al.*, 2003). Kit, *et al* (2014) menyebutkan bahwa *effort expectancy* secara positif mempengaruhi *behavioral intention* dalam mengadopsi aplikasi *mobile*. Secara teoritis, konstruksi *effort expectancy* berasal dari *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT) (Venkatesh, *et al.*, 2003). *Effort expectancy* menjadi konstruksi kunci yang berpengaruh pada tahap awal adopsi, berkaitan dengan kemudahan dalam akses ke situs *mobile* (Yang, 2010). Kepercayaan pengguna bahwa aplikasi *mobile* mudah digunakan dan dipahami dapat membantu penyelesaian sesuatu dengan lebih cepat (Kit, *et al.*, 2014). Berikut penjelasan

mengenai gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menjadi konstruksi variabel *effort expectancy* ini, yaitu:

- 1) *Perceived ease of use* dari teori atau model TAM (*Technology Acceptance Model*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan sangat *effortless*. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Davis (1989) dan Davis, *et al.* (1989).
- 2) *Complexity* dari teori atau model MPCU (*Model of PC Utilization*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *complexity* didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang menganggap bahwa penggunaan suatu teknologi relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Thomson, *et al* (1991).
- 3) *Ease of use* dari teori atau model IDT (*Innovation Diffusion Theory*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *ease of use* didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang menganggap bahwa penggunaan suatu inovasi tertentu sangat mudah. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Moore dan Benbasat (1991).

2) Indikator *Effort Expectancy*

Menurut Venkatesh, *et al* (2012) ada beberapa indikator dari *performance expectancy*, yaitu:

- 1) Kemudahan pembelajaran

- 2) Interaksi yang jelas
- 3) Kemudahan penggunaan
- 4) Kemudahan untuk terampil menggunakan

3) Hubungan *Effort Expectancy* dengan *Use Behavior* Dimediasi oleh *Behavioral Intention* dan Dimoderasi oleh *Age, Gender, dan Experience*

Venkatesh dan Morris (2000) menyatakan bahwa *effort expectancy* lebih menonjol bagi wanita daripada pria dalam membentuk *behavioral intention* suatu teknologi. Selain itu, peningkatan usia juga telah terbukti berhubungan dengan kesulitan dalam memproses rangsangan kompleks dan mengalokasikan perhatian terhadap suatu teknologi (Plude & Hoyer 1985) dalam Venkatesh, *et al* (2003), yang keduanya diperlukan ketika menggunakan sistem perangkat lunak atau teknologi. Penelitian yang dilakukan Venkatesh dan Morris (2000) juga mendukung pendapat bahwa *effort expectancy* akan lebih kuat sebagai penentu *behavioral intention* untuk wanita dan untuk pekerja yang lebih tua.

Konstruk dari *effort expectancy* juga lebih menonjol pada tahap awal penggunaan teknologi (*new experience-new behavior*), dan kemudian perbedaan gender dalam orientasi tugas dan penekanan pada instrumentalitas akan menjadi lebih jelas dengan bertambahnya usia (Morris, *et al.*, 2005). Ketika orang menjadi lebih tua, terutama dari remaja hingga dewasa, diferensiasi peran *gender* mereka akan menjadi lebih signifikan.

c. *Social Influence*

1) *Pengertian Social Influence*

Social influence diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain menyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan teknologi tersebut. *Social influence* bertujuan memberikan pengaruh kepada seseorang untuk menggunakan teknologi baru dalam mendukung kinerjanya. *Social influence* ditunjukkan dari besarnya dukungan rekan kerja, atasan, dan organisasi. Menurut Triandis (2003) dalam Venkatesh, *et al* (2003) *social influence* memiliki hubungan positif dengan pemanfaatan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa individu akan meningkatkan pemanfaatan teknologi jika mendapat dukungan dari individu lainnya.

Social influence merupakan faktor penentu terhadap tujuan perilaku dalam menggunakan teknologi informasi yang direpresentasikan sebagai norma subyektif dalam TRA, TAM, TPB, faktor sosial dalam MPCU, serta citra dalam teori difusi inovasi (IDT). (Venkatesh, *et al.*, 2003). Moore dan Benbasat (1991) menyatakan bahwa pada lingkungan tertentu, penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan status (*image*) seseorang di dalam sistem sosial. Menurut Venkatesh dan Davis (2010), pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individual. Berikut penjelasan mengenai gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menjadi konstruksi variabel *social influence* ini, yaitu:

- 1) *Subjective norm* dari teori atau model TRA (*Theory of Reasoned Action*), TAM (*Technology Acceptance Model*), dan TPB (*Theory of Planned Behavior*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *subjective norm* didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa orang yang dia anggap penting baginya berpikir bahwa dia harus atau tidak seharusnya melakukan suatu perilaku tertentu. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Azjen (1991), Davis, *et al* (1989), Fishbein dan Azjen (1975), Maithieson (1991), Taylor dan Todd (1995a;1995b).
- 2) *Social factors* dari teori atau model MPCU (*Model of PC Utilization*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *social factors* didefinisikan sebagai internalisasi seorang individu ke dalam kelompok yang mereferensikan budaya subyektif, dan perjanjian interpersonal spesifik yang dibuat individu dengan orang lain dalam situasi social tertentu. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Thomson, *et al* (1991).
- 3) *Image* dari teori atau model IDT (*Innovation Diffusion Theory*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *image* didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang menganggap bahwa penggunaan suatu inovasi tertentu dapat meningkatkan citra atau statusnya dalam sistem sosial orang tersebut. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Moore dan Benbasat (1991).

2) **Indikator *Social Influence***

Menurut Venkatesh, *et al* (2012) ada beberapa indikator dari *social influence*, yaitu:

- 1) Pengaruh keluarga
- 2) Pengaruh teman
- 3) Pengaruh panutan atau *role model*

3) Hubungan *Social Influence* dengan *Use Behavior* Dimediasi oleh *Behavioral Intention* dan Dimoderasi oleh *Age, Gender, dan Experience*

Teori menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih sensitif terhadap pendapat orang lain dan oleh karena itu *social influence* menjadi lebih menonjol dalam membentuk *behavioral intention* untuk menggunakan teknologi baru (Miller 1976; Venkateshet, *et al.*, 2000) dalam Venkatesh, *et al* (2003), dengan efek yang menurun seiring meningkatnya pengalaman (Venkatesh & Morris 2000) dalam Venkatesh, *et al* (2003). Sama halnya dalam *performance expectancy* dan *effort expectancy*, efek *gender* dapat didorong oleh fenomena psikologis yang diwujudkan dalam peran *gender* yang dibangun secara sosial (Lubinski *et al.*, 1983) dalam Venkatesh, *et al* (2003). Tinjauan meta-analitik Rhodes (1983) dalam Venkatesh, *et al* (2003) menunjukkan bahwa pekerja yang lebih tua lebih mungkin untuk menempatkan peningkatan arti pada pengaruh sosial, dengan efek menurun seiring meningkatnya pengalaman (Morris & Venkatesh 2000).

d. *Facilitating Condition*

1) Pengertian *Facilitating Condition*

Facilitating condition adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur teknis yang ada dapat mendukung

penggunaan sebuah sistem atau teknologi (Venkatesh, *et al.*, 2003). Hal ini sejalan dengan konsep *perceived behavioral control* di TPB, yang berasal dari dua sumber yaitu kontrol eksternal dan internal. Kontrol eksternal menekankan sejauh mana individu memiliki sumber daya eksternal yang memadai untuk melakukan perilaku, sementara kontrol internal berfokus kepada sejauh mana individu memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991) dalam Venkatesh, *et al* (2012). *Facilitating condition* dapat dikatakan sebagai faktor penting karena dapat menggambarkan ketersediaan teknologi tertentu yang cukup jelas dalam pengadopsian (Nevasolo, 2013). Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Perceived behavioural control* dari teori atau model TPB (*Theory of Planned Behavior*), dan C-TAM-TPB (*Combined TAM & TPB*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *Perceived behavioural control* didefinisikan sebagai cerminan persepsi internal dan eksternal seseorang terhadap kendala-kendala untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang meliputi *self-efficacy*, sumber daya *facilitating conditions*, dan teknologi *facilitating conditions*. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Azjen (1991), Taylor & Todd (1995a;1995b).
- 2) *Facilitating conditions* dari teori atau model MPCU (*Model of PC Utilization*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *facilitating conditions* didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa sebuah

organisasi dan infrastruktur teknis yang ada dapat mendukung penggunaan sebuah sistem. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Thomson, *et al* (1991).

- 3) *Compatibility* dari teori atau model IDT (*Innovation Diffusion Theory*). Menurut Venkatesh, *et al* (2003), *compatibility* didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang menganggap bahwa suatu inovasi konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, serta pengalamannya. Variabel penelitian ini terdapat pada penelitian Moore dan Benbasat (1991).

2) Indikator *Facilitating Condition*

Menurut Venkatesh, *et al* (2012) ada beberapa indikator dari *facilitating condition*, yaitu:

- 1) Kecukupan sumber daya
- 2) Pengetahuan
- 3) Kesesuaian dengan teknologi lain yang digunakan
- 4) Bantuan yang tersedia

3) Hubungan *Facilitating Condition* dengan *Use Behavior* Dimediasi oleh *Behavioral Intention* dan Dimoderasi oleh *Age, Gender, dan Experience*

Konsumen yang lebih tua cenderung menghadapi lebih banyak kesulitan dalam memproses informasi baru atau kompleks, sehingga mempengaruhi pembelajaran mereka terhadap teknologi baru (Morris *et al.*, 2005 ; Plude & Hoyer, 1985) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Kesulitan ini dapat dikaitkan dengan penurunan kemampuan kognitif dan memori yang

terkait dengan proses penuaan (Posner, 1996) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Oleh karena itu, dibandingkan dengan konsumen yang lebih muda, konsumen yang lebih tua cenderung menempatkan kepentingan yang lebih besar pada ketersediaan dukungan yang memadai (Hall & Mansfield 1975) dalam Venkatesh, *et al* (2012).

Selain itu, pria jika dibandingkan dengan wanita lebih bersedia untuk menghabiskan banyak usaha untuk mengatasi berbagai kendala dan kesulitan dalam mengejar tujuan mereka, dengan wanita cenderung lebih fokus pada besarnya usaha yang terlibat dan proses untuk mencapai tujuan mereka (Henning & Jardim 1977; Rotter & Portugal 1969; Venkatesh & Morris 2000) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Dengan demikian, pria cenderung lebih sedikit bergantung pada *facilitating condition* ketika mempertimbangkan penggunaan teknologi baru, sedangkan wanita cenderung lebih menekankan faktor pendukung eksternal.

Pengalaman juga dapat memoderasi hubungan antara *facilitating condition* dan *behavioural intention*. Pengalaman yang lebih besar dapat mengarah ke keakraban yang lebih besar dengan teknologi dan struktur pengetahuan yang lebih baik untuk memfasilitasi pembelajaran pengguna, sehingga mengurangi ketergantungan pengguna pada dukungan eksternal (Alba dan Hutchinson 1987) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Demikian juga, meta-analisis menunjukkan bahwa pengguna dengan sedikit pengalaman atau

keakraban akan lebih bergantung pada *facilitating condition* (Notani 1998) dalam Venkatesh, *et al* (2012).

e. ***Hedonic Motivation***

1) **Pengertian *Hedonic Motivation***

Hedonic motivation diartikan sebagai kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Berdasarkan perpektif perilaku individu, *hedonic motivation* berhubungan dengan esensi pengalaman psikologi dan emosi individu yang dapat dipicu oleh sifat dan keadaan kognitif (Magni, dkk, 2010) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Sedangkan secara teoritis, *hedonic motivation* memainkan peran penting dalam memprediksi alasan penggunaan sebuah teknologi (Venkatesh, *et al*, 2012). Sejalan dengan hal tersebut, Yang (2010) menemukan dalam penelitiannya bahwa aspek hedonis menjadi faktor penentu seseorang menggunakan layanan belanja *mobile*.

2) **Indikator *Hedonic Motivation***

Menurut Venkatesh, *et al* (2012) ada beberapa indikator dari *hedonic motivation*, yaitu:

- 1) Kesenangan
- 2) Kenyamanan
- 3) Fleksibilitas

3) Hubungan *Hedonic Motivation* dengan *Use Behavior* Dimediasi oleh *Behavioral Intention* dan Dimoderasi oleh *Age*, *Gender*, dan *Experience*

Dalam penelitian terkait sistem informasi, *hedonic motivation* (dikonseptualisasikan sebagai kenikmatan yang dirasakan) telah ditemukan untuk mempengaruhi penerimaan teknologi dan penggunaan langsung (Van Der Heijden 2004; Thong dkk 2006) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Dalam konteks konsumen, *hedonic motivation* juga telah ditemukan menjadi penentu penting penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown dan Venkatesh 2005; Childers et al. 2001) dalam Venkatesh, *et al* (2012).

Ketika konsumen mulai menggunakan teknologi tertentu, mereka akan lebih memperhatikan hal-hal baru dan bahkan dapat menggunakannya untuk hal-hal baru (Holbrook & Hirschman 1982) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Ketika pengalaman meningkat, daya tarik kebaruan yang berkontribusi terhadap pengaruh *hedonic motivation* dalam membentuk *behavioral intention* untuk menggunakan suatu teknologi akan berkurang dan konsumen akan menggunakan teknologi untuk tujuan yang lebih pragmatis, seperti memperoleh efisiensi atau efektivitas. Dengan demikian, *hedonic motivation* akan memainkan peran yang kurang penting dalam menentukan penggunaan teknologi dengan meningkatnya pengalaman.

Selanjutnya, *age* dan *gender* telah ditemukan bahwa berhubungan atau terkait dengan inovasi teknologi konsumen (Lee, *et al.*, 2010). Pada tahap awal penggunaan teknologi baru, pria yang lebih muda cenderung menunjukkan

kecenderungan yang lebih besar untuk mencari hal-hal baru dan inovatif (Chau dan Hui 1998) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Kecenderungan yang lebih besar ini pada gilirannya akan meningkatkan kepentingan relatif dari *hedonic motivation* dalam keputusan penggunaan.

f. *Price Value*

1) Pengertian *Price Value*

Konstruksi *price value* berasal dari *perceived value* yang sering dianggap sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Wang & Wang, 2010; Chang & Tseng, 2013). *Price value* didefinisikan sebagai *trade off* antara biaya yang dibayarkan untuk menggunakan teknologi dan manfaat yang dirasakan (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Berdasarkan hasil penelitian Venkatesh, *et al* (2012), *price value* menjadi faktor pendorong *behavioral intention* suatu teknologi. *Price value* positif ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan dan *price value* tersebut memiliki dampak positif pada *behavioral intention*.

2) Indikator *Price Value*

Menurut Venkatesh, *et al* (2012) ada beberapa indikator dari *price value*, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Keuntungan konsumen

3) Kesesuaian nilai

3) Hubungan *Price Value* dengan *Use Behavior* Dimediasi oleh *Behavioral Intention* dan Dimoderasi oleh *Age* dan *Gender*

Price value positif ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan dan *price value* tersebut memiliki dampak positif pada *behavioral intention*. Dalam konteks konsumen, wanita cenderung lebih memperhatikan harga produk dan jasa, dan akan lebih sadar tentang biaya daripada pria. Lebih lanjut, wanita biasanya lebih terlibat dalam pembelian dan dengan demikian, lebih bertanggung jawab dan berhati-hati dengan uang daripada pria (Slama dan Tashchian, 1985) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Mengingat kecenderungan laki-laki untuk bermain dengan teknologi, *price value* yang diberikan oleh laki-laki untuk teknologi kemungkinan akan lebih tinggi daripada *price value* yang diberikan oleh wanita untuk teknologi yang sama. Selain itu, perbedaan *gender* ini disebabkan oleh stereotip peran sosial akan diperkuat dengan penuaan, karena wanita yang lebih tua lebih mungkin untuk terlibat dalam kegiatan seperti merawat keluarga mereka (Deaux dan Lewis 1984) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Dengan demikian, wanita yang lebih tua akan lebih sensitif terhadap harga karena peran sosial mereka sebagai pengatur pengeluaran keluarga. Ini menyiratkan bahwa *price value* produk dan jasa lebih penting bagi wanita yang lebih tua.

g. *Habit*

1) Pengertian *Habit*

Habit didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan konsumen melakukan penggunaan teknologi atau produk secara otomatis (Limayem, *et al.*, 2007; Venkatesh, *et al.*, 2012). *Habit* sendiri terdiri dari tiga kriteria yaitu perilaku masa lalu, perilaku refleks dan pengalaman individu (Limayem, *et al.*, 2007). Perilaku masa lalu digambarkan sebagai perilaku pengguna sebelumnya. Perilaku refleks mengacu pada urutan-urutan perilaku pengguna yang merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Terakhir, pengalaman individu mengacu pada akumulasi pengalaman dari rutinitas, norma, dan kebiasaan yang ditetapkan pengguna untuk menggunakan produk teknologi. Hasil penelitian Venkatesh, *et al* (2012) menunjukkan bahwa ada dampak signifikan dari kebiasaan konsumen terhadap penggunaan teknologi saat menghadapi lingkungan yang terdiversifikasi dan selalu berubah. Sejalan dengan hal tersebut Kit, *et al* (2014) menyatakan *habit* sebagai faktor yang kuat dari *behavioural intention* dalam mengadopsi aplikasi *mobile*.

2) Indikator *Habit*

Menurut Venkatesh, *et al* (2012) ada beberapa indikator dari *habit*, yaitu:

- 1) Kebiasaan
- 2) Kontinuitas
- 3) Keharusan

4) Penggunaan secara alamiah

3) Hubungan *Habit* dengan *Use Behavior* Dimediasi oleh *Behavioral Intention* dan Dimoderasi oleh *Age, Gender, dan Experience*

Menurut Venkatesh, *et al* (2012), terdapat dua jalur kausal di mana *habit* pada akhirnya memengaruhi *use behavior* suatu teknologi. Keduanya bergantung pada informasi dan pemrosesan isyarat. Pertama, pengalaman mempengaruhi kekuatan hubungan antara isyarat kontekstual dan *behavioral intention*. Hubungan antara pengalaman dan *habit* terbentuk dan diperkuat sebagai akibat dari perilaku berulang (Limayem *et al.* 2007; Newell dan Rosenbloom 1981) dalam Venkatesh, *et al* (2012). *Habit* adalah hasil yang dipelajari dan hanya setelah jangka waktu yang relatif lama dari praktik yang ekstensif dapat disimpan dalam memori jangka panjang dan mengesampingkan pola perilaku lainnya (Lustig *et al.* 2004) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Meskipun mungkin suatu kebiasaan dibentuk melalui pengulangan dalam waktu singkat, semakin lama waktu berlalu, semakin banyak peluang konsumen harus menciptakan hubungan antara isyarat dan perilaku. Konsumen dengan lebih banyak pengalaman menggunakan teknologi tertentu akan mengembangkan kunci kognitif yang menciptakan penghalang untuk perubahan perilaku (Murray & Haubl, 2007). Respon terhadap isyarat kemudian menjadi lebih kuat dengan meningkatnya pengalaman dengan teknologi. Dengan demikian, kebiasaan akan memiliki efek yang lebih kuat pada niat dan penggunaan untuk konsumen yang lebih berpengalaman.

Kedua, *age* dan *gender* mencerminkan perbedaan orang dalam pemrosesan informasi (yaitu, persepsi isyarat dan pemrosesan isyarat) yang pada akhirnya dapat mempengaruhi ketergantungan mereka pada kebiasaan untuk memandu perilaku. Telah ditemukan bahwa orang yang lebih tua cenderung sangat bergantung pada pemrosesan informasi otomatis (Hasher dan Zacks 1979; Jennings dan Jacoby 1993) dalam Venkatesh, *et al* (2012), dengan *habit* mereka mencegah atau menekan pembelajaran baru (Lustig et al. 2004) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Begitu konsumen yang lebih tua telah membentuk *habit* dengan penggunaan teknologi yang berulang-ulang, sulit bagi mereka untuk mengesampingkan *habit* tersebut untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Penelitian telah menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih memperhatikan detail dan menguraikan detail dalam pesan mereka daripada pria (Gilligan 1982; Krugman 1966) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, wanita telah ditemukan menunjukkan kepekaan yang lebih besar terhadap rincian daripada yang diperlihatkan laki-laki ketika membuat penilaian atau keputusan (Farina 1982; Meyers-Levy and Tybout 1989) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Hal ini terutama disebabkan oleh fakta bahwa laki-laki cenderung memproses rangsangan dan informasi dengan cara berbasis skema dan cenderung mengabaikan beberapa rincian yang relevan, sementara wanita cenderung memproses informasi secara sepotong-sepotong dan lebih rinci (Meyers-Levy dan Maheswaran 1991) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa wanita akan lebih sensitif terhadap isyarat baru atau isyarat perubahan di lingkungan dan memperhatikan perubahan tersebut yang pada gilirannya akan melemahkan efek *habit* terhadap *behavioral intention*.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah Tabel 1 yang menggambarkan hasil dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian	Model	Hasil Penelitian
(2014) <i>UTAUT2 Influencing the Behavioural Intention to Adopt Mobile Applications</i> Adelyn Kuan Lai Kit, Ann Hui Ni, Emeilee Nur Freida Binti Mohd Badri dan Tang Kia Yee	UTAUT2	Hasil penelitian ini menunjukkan faktor <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>hedonic motivation</i> dan <i>habit</i> mempengaruhi <i>behavioral intention</i> dalam mengadopsi aplikasi <i>mobile</i> . Sementara faktor <i>social influence</i> , <i>facilitating condition</i> dan <i>price value</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> untuk mengadopsi aplikasi <i>mobile</i> .
(2015) <i>Analysis of User Acceptance towards Online Transportation Technology Using UTAUT 2 Model: A Case Study in Uber, Grab and Go-Jek in Indonesia</i> Isradila dan Indrawati	UTAUT2	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>behavioral intention</i> pada adopsi layanan transportasi online di Indonesia adalah <i>Habit</i> , <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Performance Expectancy</i> . Sementara itu faktor-faktor yang mempengaruhi <i>use behavior</i> adalah <i>Habit</i> , <i>Facilitating Condition</i> , dan <i>Behavioral Intention</i> .
(2015) <i>Analysis Adoption of Innovation Go-jek Application</i> Adrian Soemantadiredja, Aida Vitayala, dan Irman Hermadi	<i>Adoption of Innovation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat dua faktor yaitu karakteristik inovasi dan keberhasilan sistem informasi yang mempengaruhi penerapan inovasi yang dilakukan oleh Go-Jek. Lebih lanjut, pada faktor sistem aplikasi Go-Jek termasuk kedalam kategori <i>high success</i> . Menjadikan faktor karakteristik inovasi dan keberhasilan sistem informasi sebagai kerangka kerja yang dapat digunakan terhadap penerapan sistem aplikasi Go-Jek

<p>(2016) Analisis Faktor-Faktor Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Go-Jek Andry Redima Kurniawan, Indrawati dan TjahjonoDjarmiko.</p>	<p>UTAUT2</p>	<p>Pada variabel <i>performance expectancy</i>, <i>facilitating conditions</i>, <i>hedonic motivation</i>, dan <i>habit</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> aplikasi Go-Jek. Sementara itu pada variabel <i>effort expectancy</i> dan <i>social influence</i> tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> aplikasi Go-Jek.</p>
<p>(2017) Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Go-Jek Menggunakan <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) Lovianevy Firtian Soebali Putri dan Irfan Mahendra</p>	<p>UTAUT</p>	<p>Secara simultan, faktor <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, dan <i>facilitating conditions</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan (<i>use behavior</i>) aplikasi Go-Jek. Sedangkan secara parsial, hanya faktor <i>performance expectancy</i> dan <i>social influence</i> yang memiliki pengaruh signifikan. Sementara faktor <i>effort expectancy</i> dan <i>facilitating conditions</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menggunakan (<i>use behavior</i>) aplikasi Go-Jek.</p>
<p>(2017) <i>Analysis of Motor Sharing (Online Transportation) Customer in Bandung Case Study: Go-Jek in Bandung</i> Jenis Jaya Waruwu dan Akbar Adhiutama</p>	<p><i>Diffusion of Innovation, Combine TAM & TPB, SERVQUAL</i></p>	<p>Pada variabel yang terdapat pada model kombinasi TAM dan TPB dari <i>perceived usefulness</i> dan <i>ease of use</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>attitude towards use</i> aplikasi Go-Jek. Sementara pada variabel <i>attitude towards use</i>, <i>subjective norms</i>, dan <i>perceived behavior control</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>behavior intention</i> Go-Jek di Bandung. Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan variabel <i>diffusion of innovation</i> (<i>innovator</i>, <i>early adopter</i>, <i>early majority</i>, <i>laggards</i>) kecuali <i>late majority</i> memiliki korelasi yang signifikan terhadap model kombinasi TAM dan TPB. Hal ini berimplikasi langsung terhadap faktor-faktor untuk menerima teknologi seperti kegunaan produk, kemudahan penggunaan, dukungan masyarakat dan sikap terhadap penggunaan</p>
<p>(2017) <i>Factors Affecting the Adoption of E-Payment on Transportation Service Application Using Modified Unified Technology of</i></p>	<p>UTAUT2</p>	<p>Terdapat lima faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> untuk mengadopsi Go-Pay yang diurutkan berdasarkan pengaruh tertinggi yaitu <i>habit</i>, <i>price value</i>, <i>social influence</i>, <i>performance expectancy</i> dan <i>hedonic motivation</i>. Hanya faktor <i>effort expectancy</i> dan <i>facilitating</i></p>

<i>Acceptance and Use of Technology 2 Model</i> Fika Deningtyas dan Maya Ariyanti	<i>condition</i> yang tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> . Sedangkan faktor utama yang mempengaruhi <i>use behavior</i> adalah <i>facilitating condition, behavioral intention, dan habit</i> pada adopsi penggunaan Go-Pay.
---	--

Sumber: Berbagai Jurnal.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) terbukti mampu memberikan gambaran dan pandangan terhadap penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Penjabaran hasil penelitian sebelumnya terhadap penggunaan model UTAUT2 dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi khususnya pada aplikasi Go-Jek dan fitur seperti Go-pay (Isradila & Indrawati, 2015; Kurniawan, *et al.*, 2016; Deningtyas & Ariyanti, 2017). Sementara itu, penelitian lainnya dengan aplikasi Go-Jek sebagai objeknya menggunakan model yang berbeda-beda seperti adopsi inovasi, penerimaan dan penggunaan dengan model UTAUT serta penggunaan model *Diffusion of Innovation* dan *Combine TAM & TPB* (Soemantadiredja, *et al.*, 2017; Putri & Mahendra, 2017; Waruwu & Adhiutama, 2017)

Maka dari itu, penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang menggunakan model UTAUT 2 dengan menambahkan *job* (pekerjaan) sebagai moderator yang akan memoderasi *facilitating condition, hedonic motivation, price value, dan habit*.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan pada batasan masalah dan perumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini variable terikat adalah *use behavior* (Y) dengan *behavioral intention* sebagai mediating. Sedangkan variable bebas dalam penelitian ini adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *Habit*. Dalam UTAUT model 2 ini juga melibatkan beberapa variabel-variabel moderasi yaitu *age*, *gender*, dan *experience*.

Use behavior (Y) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu dalam menggunakan suatu teknologi dengan frekuensi penggunaan aplikasi sebagai indikatornya. Jadi *use behavior* disini bias diartikan seberapa sering seseorang menggunakan aplikasi Gojek di kota Padang. Nantinya *use behavior* ini akan dimediasi oleh *behavioral intention*. *Behavioral intention* didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Jadi *behavioral intention* disini dapat diartikan seberapa kuat keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi Gojek di kota Padang.

Performance expectancy (X1) adalah suatu tingkat dimana seseorang mempercayai dengan menggunakan teknologi akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan-keuntungan kinerja pada pekerjaan. Jadi *performance expectancy* disini dapat diartikan seberapa jauh seseorang percaya bahwa dengan

menggunakan aplikasi Gojek dapat meningkatkan kinerjanya. *Performance expectancy* ini nantinya akan dimoderasi oleh *age* dan *gender* dalam membentuk *behavioral intention*. Perbedaan *gender* menunjukkan bahwa pria cenderung lebih tinggi keorientasi tugas sehingga *performance expectancy* yang berfokus pada penyelesaian tugas akan cenderung kuat pada pria. Kemudian terkait *age*, pekerja muda menempatkan *extrinsic motivation* (salah satu konstruk yang membentuk *performance expectancy*) lebih penting dibanding dengan pekerja yang lebih tua.

Effort expectancy (X2) diartikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan teknologi. Jadi *effort expectancy* disini diartikan sebagai kemudahan yang dirasakan seseorang dalam menggunakan aplikasi Gojek. *Effort expectancy* ini nantinya akan dimoderasi oleh *age*, *gender*, dan *experience* dalam membentuk *behavioral intention*. Venkatesh dan Morris (2000) mengusulkan bahwa *effort expectancy* akan lebih kuat sebagai penentu *behavioral intention* untuk wanita dan untuk pekerja yang lebih tua serta lebih menonjol pada tahap awal penggunaan teknologi. Hal ini disebabkan karena wanita cenderung menghindari hal-hal yang kompleks dan peningkatan usia juga telah terbukti berhubungan dengan kesulitan dalam memproses rangsangan kompleks dan mengalokasikan perhatian terhadap suatu teknologi, yang keduanya diperlukan ketika menggunakan sistem perangkat lunak atau teknologi. Kemudian seseorang dengan pengalaman yang minim terkait teknologi tentu lebih memperhatikan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut.

Social influence (X3) diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain meyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan

teknologi tersebut. Jadi *social influence* disini dapat diartikan bahwa seseorang direkomendasikan oleh orang lain untuk menggunakan aplikasi Gojek. *Social influence* ini nantinya akan dimoderasi oleh *age*, *gender*, dan *experience* dalam membentuk *behavioral intention*. Berdasarkan teori, wanita cenderung lebih sensitif terhadap opini-opini orang lain dalam membentuk *behavioral intention* untuk menggunakan suatu teknologi baru dengan efek yang meningkat seiring bertambahnya usia dan efek menurun ketika meningkatnya pengalaman.

Facilitating condition (X4) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur teknis yang ada dapat mendukung penggunaan sebuah sistem atau teknologi. Jadi *facilitating condition* disini dapat diartikan sebagai ketersediaan dukungan yang dibutuhkan seseorang untuk menggunakan aplikasi Gojek baik internal maupun eksternal. *Facilitating condition* ini nantinya akan dimoderasi oleh *age*, *gender*, dan *experience* dalam membentuk *behavioral intention*. Konsumen yang lebih tua cenderung menghadapi lebih banyak kesulitan dalam memproses informasi baru atau kompleks. Selain itu, pria jika dibandingkan dengan wanita lebih bersedia untuk menghabiskan banyak usaha untuk mengatasi berbagai kendala dan kesulitan dalam mengejar tujuan mereka. Dengan demikian, wanita dengan usia yang lebih tua akan lebih bergantung pada *facilitating condition* ketika mempertimbangkan penggunaan teknologi baru. Kemudian pengalaman yang lebih besar dapat mengarah ke keakraban yang lebih besar dengan teknologi dan struktur pengetahuan yang lebih baik untuk memfasilitasi pembelajaran pengguna, sehingga mengurangi ketergantungan pengguna pada dukungan eksternal. Dengan kata lain, penggunaan

teknologi baru pada tahap awalnya akan sangat bergantung dengan *facilitating condition* ini.

Disisi lain, *facilitating condition* ini memiliki hubungan atau pengaruh langsung terhadap penggunaan teknologi tanpa dimoderasi oleh *age*, *gender*, dan *experience*. Hal ini berdasarkan fakta bahwa dalam lingkungan organisasi, *facilitating condition* dapat berfungsi sebagai proxy untuk kontrol perilaku aktual dan mempengaruhi perilaku secara langsung (Ajzen 1991) dalam Venkatesh *et al* (2012). Ini karena banyak aspek dari *facilitating condition*, seperti pelatihan dan dukungan yang disediakan, akan tersedia secara gratis di dalam organisasi. Dalam konteks ini, *facilitating condition* akan bertindak lebih seperti kontrol perilaku yang dirasakan dalam teori perilaku terencana (TPB) dan mempengaruhi *use behavior* (Ajzen 1991) dalam Venkatesh *et al* (2012). Secara khusus, konsumen yang memiliki akses ke serangkaian *facilitating condition* lebih cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan teknologi.

Hedonic motivation (X5) diartikan sebagai kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi. Jadi *hedonic motivation* disini dapat diartikan sebagai kesenangan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan aplikasi Gojek. *Hedonic motivation* ini nantinya akan dimoderasi oleh *age*, *gender*, dan *experience* dalam membentuk *behavioral intention*. Pada tahap awal penggunaan teknologi baru, pria yang lebih muda cenderung menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk mencari hal-hal baru dan inovatif. Ketika pengalaman meningkat, daya tarik kebaruan yang berkontribusi terhadap pengaruh *hedonic motivation* pada penggunaan teknologi

akan berkurang dan konsumen akan menggunakan teknologi untuk tujuan yang lebih pragmatis.

Price value (X6) didefinisikan sebagai *trade off* antara biaya yang dibayarkan untuk menggunakan teknologi dan manfaat yang dirasakan. Jadi *price value* disini dapat diartikan apakah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan aplikasi Gojek sebanding atau lebih dengan manfaat yang didapat. *Price value* ini nantinya akan dimoderasi oleh *age* dan *gender* dalam membentuk *behavioral intention*. Wanita cenderung lebih memperhatikan harga produk dan jasa, dan akan lebih sadar tentang biaya daripada pria. Kemudian wanita yang lebih tua akan lebih sensitif terhadap harga karena peran sosial mereka, misalnya sebagai pengatur pengeluaran keluarga. Ini menyiratkan bahwa *price value* produk dan jasa lebih penting bagi wanita yang lebih tua.

Habit (X7) didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan konsumen melakukan penggunaan teknologi atau produk secara otomatis. Jadi *habit* disini dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan pada aplikasi Gojek, misalnya untuk memesan makanan. Hubungan antara pengalaman dan *habit* terbentuk dan diperkuat sebagai akibat dari perilaku berulang. Selanjutnya *age* dan *gender* mencerminkan perbedaan orang dalam pemrosesan informasi. Telah ditemukan bahwa orang yang lebih tua cenderung sangat bergantung pada pemrosesan informasi otomatis. Begitu konsumen yang lebih tua telah membentuk *habit* dengan penggunaan teknologi yang berulang-ulang, sulit bagi mereka untuk mengesampingkan *habit* tersebut untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Fakta juga menemukan

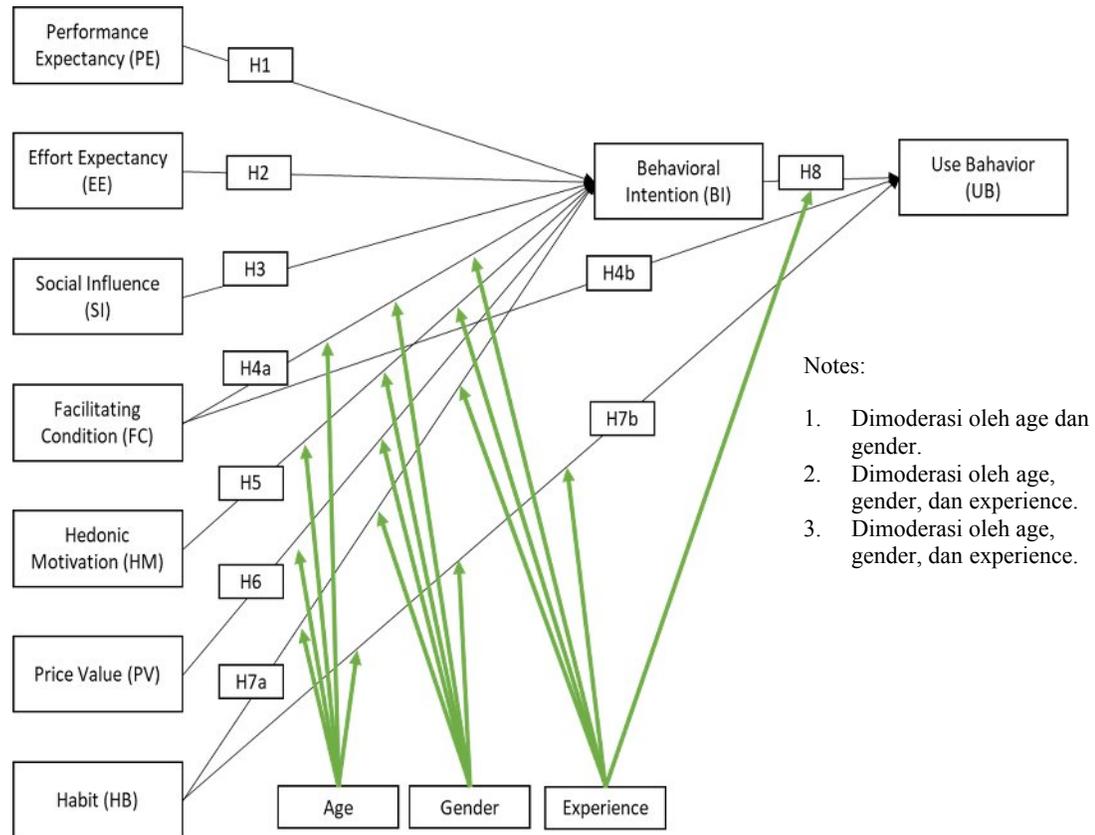
bahwa laki-laki cenderung memproses rangsangan dan informasi dengan cara berbasis skema dan cenderung mengabaikan beberapa rincian yang relevan, sementara wanita cenderung memproses informasi secara sepotong-sepotong dan lebih rinci. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa wanita akan lebih sensitif terhadap isyarat baru atau isyarat perubahan di lingkungan dan memperhatikan perubahan tersebut yang pada gilirannya akan melemahkan efek *habit* terhadap *behavioral intention*. Sehingga pengaruh habit terhadap *use behavior* suatu teknologi akan lebih menonjol pada pria yang lebih tua dengan pengalaman yang tinggi atau banyak terhadap teknologi.

Selain itu, *habit* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior* dengan dimoderasi oleh *age*, *gender*, dan *experience*. Temuan empiris tentang peran *habit* dalam membentuk *use behavior* adalah *habit* menjadi gambaran proses yang mendasari penggunaan suatu teknologi. Terkait dengan operasionalisasi *habit* seperti penggunaan sebelumnya, penelitian Kim dan Malhotra (2005) dalam Venkatesh, *et al* (2012) menemukan bahwa penggunaan sebelumnya merupakan prediktor kuat dari penggunaan teknologi di masa yang akan datang.

Terakhir adalah *experience* yang dapat memoderasi hubungan antara *behavioral intention* dan *use behavior* suatu teknologi. Pengalaman, sebagaimana dikonsepsikan dalam penelitian sebelumnya (Kim & Malhotra 2005; Venkatesh, *et al* 2003) dalam Venkatesh, *et al* (2012), mencerminkan peluang untuk menggunakan teknologi. Dengan meningkatnya pengalaman, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk memperkuat kebiasaan mereka karena mereka memiliki lebih banyak waktu untuk menghadapi isyarat dan melakukan perilaku yang terkait (Kim

dan Malhotra 2005) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Dengan meningkatnya pengalaman, perilaku rutin menjadi otomatis dan dipandu lebih oleh isyarat terkait. Akibatnya, pengaruh *behavioral intention* pada *use behavior* akan menurun seiring dengan meningkatnya pengalaman. Studi dalam psikologi telah menemukan bahwa pengalaman dapat memoderasi pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* misalnya dalam penelitian Verplanken *et al.* (1998) dalam Venkatesh, *et al* (2012) menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan mobil mengurangi efek dari *behavioral intention* terhadap *use behavior* mobil di masa depan. Pengalaman penggunaan yang lebih besar menyiratkan lebih banyak kesempatan untuk memperkuat hubungan antara isyarat dan perilaku, yang kemudian memfasilitasi kebiasaan (Ouellette dan Wood 1998) dalam Venkatesh, *et al* (2012) dan melemahkan hubungan antara *behavioral intention* dan *use behavior* (Kim *et al.* 2005) dalam Venkatesh, *et al* (2012). Sehingga dalam hal ini *experience* menjadi variabel yang dapat memoderasi hubungan antara *behavioral intention* dan *use behavior* aplikasi Gojek dengan efek yang kuat bagi konsumen yang memiliki pengalaman lebih sedikit.

Untuk lebih jelasnya pengaruh *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model 2* (UTAUT2) terhadap penggunaan aplikasi Gojek di Kota Padang dijelaskan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 5. Kerangka Konseptual (UTAUT2)

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka model di atas, berikut keterangan mengenai hipotesis-hipotesis:

H1 : Diduga *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dengan efek yang akan lebih kuat bagi pria yang lebih muda.

H2 : Diduga *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dengan efek yang akan lebih kuat bagi wanita yang lebih muda dalam tahap awal pengalaman dengan teknologi.

- H3 : Diduga *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dengan efek yang akan lebih kuat bagi wanita yang lebih tua dalam tahap awal pengalaman dengan teknologi.
- H4a: Diduga *facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dengan efek yang akan lebih kuat bagi wanita yang lebih tua dalam tahap awal pengalaman dengan teknologi.
- H4b: Diduga *facilitating condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior*.
- H5 : Diduga *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral intention* dengan efek yang akan lebih kuat bagi pria yang lebih muda dalam tahap awal pengalaman dengan teknologi.
- H6 : Diduga *price value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dengan efek yang akan lebih kuat bagi wanita yang lebih tua.
- H7a: Diduga *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dengan efek yang akan lebih kuat bagi pria yang lebih tua dengan tingkat pengalaman yang tinggi dengan teknologi.
- H7b: Diduga *habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior* dengan efek yang akan lebih kuat bagi pria yang lebih tua dengan tingkat pengalaman yang tinggi dengan teknologi.
- H8 : Diduga *behavioral intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *use behavior* dengan efek yang akan lebih kuat bagi konsumen dengan pengalaman yang lebih sedikit.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model 2 (UTAUT2)* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* aplikasi Go-Jek di Kota Padang maka dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut :

1. Variabel *performance expectancy* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Jek di kota Padang. Dalam artian bahwa tidak ada hubungan antara penggunaan Go-Jek dengan peningkatan kinerja atau produktivitas pengguna. Lebih lanjut, pengujian pada efek moderasi menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, maupun pengalaman. Begitu juga pengujian lanjutan menggunakan PLS-MGA, tidak ada kelompok dari moderator yang memoderasi hubungan *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*.
2. Variabel *effort expectancy* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Jek di kota Padang. Dalam artian bahwa pengguna Go-Jek di kota Padang tidak awam atau telah handal dalam penggunaan teknologi sehingga *effort expectancy* tidak menjadi variabel yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan layanan Go-Jek. Lebih lanjut, pengujian pada efek moderasi menunjukkan bahwa *effort expectancy* tidak dimoderasi oleh usia, jenis kelamin,

maupun pengalaman. Begitu juga pengujian lanjutan menggunakan PLS-MGA, tidak ada kelompok dari moderator yang memoderasi hubungan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*.

3. Variabel *social influence* (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Jek di kota Padang. Dalam artian bahwa minat konsumen untuk menggunakan layanan Go-Jek tidak dipengaruhi oleh faktor sosial atau lingkungan misalnya teman atau keluarga. Lebih lanjut, pengujian pada efek moderasi menunjukkan bahwa *social influence* tidak dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, maupun pengalaman. Namun, pengujian lanjutan menggunakan PLS-MGA menunjukkan bahwa hubungan *social influence* terhadap *behavioral intention* dimoderasi oleh kelompok jenis kelamin wanita dan kelompok pengalaman 4-6 bulan.
4. Variabel *facilitating condition* (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* Go-Jek di kota Padang. Dalam artian bahwa dukungan fasilitas tidak mempengaruhi minat dan perilaku penggunaan layanan Go-Jek. Lebih lanjut, pengujian pada efek moderasi menunjukkan bahwa *facilitating condition* tidak dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, maupun pengalaman. Namun, pengujian lanjutan menggunakan PLS-MGA menunjukkan bahwa hubungan *facilitating condition* terhadap *use behavior* dimoderasi oleh kelompok pengguna dengan tingkat pengalaman 4-6 bulan.

5. Variabel *hedonic motivation* (X5) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* Go-Jek di kota Padang. Dalam artian bahwa pengguna belum mendapatkan rasa nyaman atau kesenangan ketika menggunakan layanan Go-Jek. Lebih lanjut, pengujian pada efek moderasi menunjukkan bahwa *hedonic motivation* tidak dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, maupun pengalaman. Begitu juga pengujian lanjutan menggunakan PLS-MGA, tidak ada kelompok dari moderator yang memoderasi hubungan *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention*.
6. Variabel *price value* (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Jek di kota Padang. Dalam artian bahwa semakin adanya kesesuaian antara nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen dengan biaya yang mereka keluarkan, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan Go-Jek. Lebih lanjut, pada pengujian efek moderasi variabel *price value* tidak dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, maupun pengalaman. Namun, pengujian lanjutan menggunakan PLS-MGA menunjukkan bahwa hubungan *price value* terhadap *behavioral intention* dimoderasi oleh kelompok usia 20-29 tahun, dan kelompok jenis kelamin pria dan wanita.
7. Variabel *habit* (X7) berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* Go-Jek di kota Padang. Dalam artian bahwa semakin terbiasa konsumen dalam memanfaatkan layanan yang disediakan Go-Jek, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan Go-Jek serta

meningkatkan frekuensi penggunaan. Lebih lanjut, pada pengujian efek moderasi, pengaruh *habit* terhadap *behavioral intention* tidak dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, maupun pengalaman. Namun, pengaruh *habit* terhadap *use behavior* dimoderasi oleh pengalaman dengan efek yang akan lebih kuat pada pengguna dengan tingkat pengalaman yang tinggi dengan teknologi. Pada pengujian lanjutan menggunakan PLS-MGA menunjukkan bahwa hubungan *habit* terhadap *behavioral intention* dimoderasi oleh kelompok usia <20 tahun dan 20-29 tahun, kelompok jenis kelamin pria dan wanita, dan kelompok pengguna dengan tingkat pengalaman 4-6 bulan.

8. Variabel *behavioral intention* (IV) berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* Go-Jek di kota Padang terutama pada pengguna dengan tingkat pengalaman yang lebih sedikit. Dalam artian bahwa semakin tinggi niat atau minat penggunaan, maka perilaku penggunaan pada layanan Go-Jek menjadi lebih tinggi atau dalam kata lain frekuensi penggunaan akan menjadi lebih besar. . Pada pengujian lanjutan menggunakan PLS-MGA menunjukkan bahwa hubungan *behavioral intention* terhadap *use behavior* dimoderasi oleh kelompok usia <20 tahun dan 20-29 tahun, kelompok jenis kelamin pria dan wanita, dan kelompok pengguna dengan tingkat pengalaman 4-6 bulan.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini maka, untuk meningkatkan *behavioral intention* dan *use behavior* terhadap layanan Go-Jek di kota Padang, maka penulis menyarankan kepada pimpinan Go-Jek kota Padang sebagai berikut:

1. Meningkatkan *behavioral intention* konsumen melalui *habit* yaitu:
 - a. Go-Jek harus selalu memperhatikan fitur-fitur atau layanan yang ditawarkan apakah telah sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk selalu menggunakan layanan Go-Jek.
 - b. Go-Jek juga harus meningkatkan tampilan aplikasi mereka agar melekat dalam pikiran konsumen, misalnya ketika konsumen ingin memesan makanan yang teringat pertama kali adalah layanan Go-Jek.
 - c. Lebih lanjut, Go-Jek juga dapat memberikan promo secara tematik atau berkala kepada pengguna tertentu sehingga akan timbul perasaan spesial pada pengguna karena mereka merasa diperhatikan dan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan yang disediakan oleh Go-Jek secara rutin.
2. Meningkatkan *behavioral intention* konsumen melalui *price value* yaitu:
 - a. Go-Jek harus selalu memperhatikan harga setiap layanan yang ditawarkan. Sehingga harga tersebut dapat terjangkau oleh konsumen mengingat konsumen terbesar Go-Jek di kota Padang adalah rentang usia remaja dan dewasa muda.
 - b. Go-Jek harus mampu memberikan keuntungan yang lebih kepada konsumen dibanding kompetitornya. Keuntungan konsumen disini adalah selisih antara

manfaat yang dapat diambil dari layanan dan semua biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari layanan tersebut. Semakin konsumen merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan maka akan semakin tinggi pula *behavioral intention* pengguna terhadap layanan Go-Jek.

- c. Go-Jek juga dapat memberikan promo secara tematik atau berkala kepada setiap pengguna sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan yang disediakan oleh Go-Jek secara rutin.
3. Meningkatkan *use behavior* konsumen melalui *behavioral intention* yaitu:
- a. Untuk meningkatkan *use behavior* melalui *behavioral intention*, maka Go-Jek harus memperhatikan faktor *price value* dan *habit* karena kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* Go-Jek.