

Penentuan Faktor Dominan yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi UNSRI GO Menggunakan Model UTAUT2 pada Customer

Elly Kurniati¹, Ari Wedhasmara²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia
email: a_wedhasmara@unsri.ac.id

Abstrak— *Universal Network Services Rider of Indonesia Go (UNSRI GO)* merupakan salah satu aplikasi penyedia layanan transportasi *online* yang beroperasi di Indralaya, Ogan Ilir. Transportasi *online* hadir sebagai salah satu dampak dari penerapan teknologi informasi pada sektor transportasi. UNSRI GO hadir memberikan solusi layanan transportasi yang cepat, aman, dan amanah bagi masyarakat Ogan Ilir, khususnya Indralaya. Aplikasi ini masih terbilang baru dibandingkan aplikasi lain yang menyediakan layanan serupa. Selain itu, *customer* juga masih mengeluhkan beberapa kendala seperti, aplikasi sering mengalami *bug*, dan *server down* sehingga mengakibatkan aplikasi sulit diakses. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengukuran menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* guna menentukan faktor apa saja yang mendominasi penerimaan dan penggunaan aplikasi UNSRI GO oleh *customer*. Sehingga, hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan aplikasi kedepannya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *social influence* dan *habit* menjadi faktor dominan yang mempengaruhi penerimaan aplikasi UNSRI GO, sementara perilaku penggunaan aplikasi UNSRI GO didominasi oleh pengaruh *behavioral intention* dan *habit*. Penerapan UTAUT2 mampu menjelaskan penerimaan dan penggunaan aplikasi UNSRI GO oleh *customer* sebesar 64%.

Kata Kunci—Transportasi *online*, UNSRI GO, UTAUT2, Penggunaan.

I. PENDAHULUAN

Transportasi *online* menyediakan inovasi terkini atas pelayanan transportasi dengan menggabungkan transportasi dan teknologi informasi [1]. Sebagai salah satu opsi layanan transportasi yang memperhatikan kebutuhan, dan memberikan kemudahan pada pelanggan. Transportasi *online* memberikan solusi yang tepat guna mempersingkat waktu tempuh perjalanan, dan memberikan penawaran harga yang sesuai dengan jarak yang ditempuh. Selain itu, penjemputan pelanggan pada lokasi pemesanan juga menjadi nilai tambah tersendiri terhadap layanan tersebut.

Keberhasilan penerapan suatu sistem, teknologi, dan aplikasi tidak serta merta didasari oleh pengembangan sistem atau teknologi yang kompleks. Ada satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan adopsi suatu sistem, yaitu pengguna. Menurut Hartono kegagalan adopsi suatu sistem disebabkan oleh perspektif *behavioral*, yang memiliki makna perilaku penolakan pengguna akan suatu sistem [2].

UNSRI GO merupakan salah satu aplikasi penyedia layanan transportasi *online* yang beroperasi di Indralaya, Ogan Ilir, dan telah dirilis pada tanggal 2 September 2019.

Aplikasi ini terbilang masih baru dalam menyediakan layanan transportasi *online*. Sebagai pendatang baru UNSRI GO akan bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain, seperti ojek kampus dan Ojek Indralaya (OJIN) yang mana telah memiliki pengguna sebanyak 5000 pengguna, sehingga tepat dilakukan pengukuran terhadap *customer* menggunakan model UTAUT2 untuk mengetahui penerimaan dan penggunaan aplikasi UNSRI GO, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk memenangkan kompetisi (persaingan) kedepannya nanti. Selain itu, aplikasi ini juga masih memiliki beberapa kendala diantaranya, yaitu aplikasi sering mengalami *bug*, dan dikarenakan *server* aplikasi ini juga menjadi induk dari berbagai aplikasi di Indonesia maka sering kali terjadi *server down*, sehingga aplikasi sulit diakses. Ketidaknyamanan ini akan mengurangi kepercayaan pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut, sehingga mengakibatkan ketertinggalan dalam berkompetisi dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

Oleh karena itu, penyedia aplikasi berbasis teknologi digital harus memperhatikan beberapa faktor yang menjadi dasar pengguna dalam mengadopsi suatu aplikasi, agar dapat menyediakan layanan aplikasi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki daya saing sehingga menjadi kompetitor terkuat sebagai penyedia layanan transportasi *online* [3].

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan aplikasi UNSRI GO secara dominan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramirez-Correa et al, (2019) mengenai analisis penerimaan *online games* pada perangkat *mobile* menggunakan UTAUT2. Responden pada penelitian ini sebanyak 373 pengguna *online games* di Spanyol, variabel-variabel yang digunakan diantaranya yaitu: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavioral intention*, dan *use behavior*. Pada penelitian ini didapatkan hasil *social influence*, *hedonic motivation*, dan *habit*, berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *online games* pada perangkat *mobile*, kemudian variabel *habit*, dan *behavioral intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior online*

games pada perangkat *mobile*. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa model UTAUT2 dapat menjelaskan *behavioral intention* (niat perilaku) untuk menggunakan *online games* pada perangkat *mobile* sebesar 69%, dan *use behavior* (perilaku penggunaan) *online games* pada perangkat *mobile* sebesar 71% [4].

B. Transportasi Online

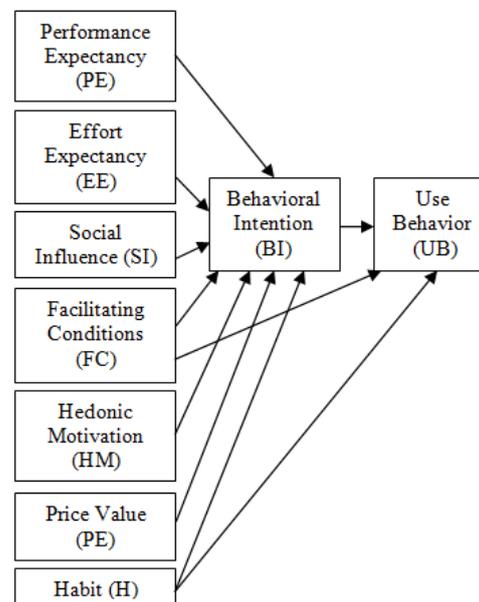
Transportasi *online* merupakan sebuah layanan transportasi dimana seluruh transaksinya dilakukan secara *online* dengan menggunakan *smartphone*, aplikasi terkait, dan *internet* [5]. Kehadiran transportasi *online* telah mengubah kebiasaan masyarakat, dari penggunaan transportasi secara konvensional atau harus mendatangi halte bis, terminal, ataupun pangkalan ojek, dengan adanya transportasi *online* masyarakat bisa mendapatkan layanan transportasi dengan memanfaatkan *smartphone* [1]. Pelanggan tidak perlu melakukan penawaran harga, karena kalkulasi harga dapat dilihat secara *real-time* pada aplikasi, serta terdapat informasi *driver* berupa nama, nomor *handphone*, foto *driver*, plat nomor kendaraan, dan jenis kendaraan *driver*, untuk menjamin keselamatan dan keamanan pelanggan [5].

C. UTAUT2

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) merupakan salah satu model penerimaan dan penggunaan teknologi yang dikembangkan dari model UTAUT sebelumnya, dimana pada model UTAUT digunakan untuk mengukur penerimaan dan penggunaan sistem atau teknologi dalam konteks organisasi. Model UTAUT memiliki empat variabel yang mempengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior* yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* [6].

Sementara model UTAUT2 berfokus pada penerimaan dan penggunaan teknologi dari sisi konsumen, dengan menambahkan tiga variabel, yaitu: *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Pada penelitian-penelitian mengenai sistem informasi dan perilaku konsumen telah ditemukan berbagai konstruk atau variabel yang berkaitan dengan *hedonic motivation* (misal: kesenangan) berperan penting dalam penggunaan teknologi ataupun produk. Selain itu, dalam konteks konsumen, konsumen memiliki tanggung jawab sendiri atas biaya yang dikeluarkan, sehingga biaya dapat mendominasi keputusan adopsi sistem oleh konsumen. Kemudian kebiasaan, sebagai pendorong utama perilaku penggunaan teknologi. Hasil empiris menunjukkan bahwa model UTAUT2 dapat menjelaskan niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan suatu teknologi sebesar 74% dan perilaku penggunaan (*use behavior*) terhadap suatu teknologi sebesar 52% [7].

Berikut adalah model UTAUT2 yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1 Model UTAUT2 [4]

Hasrat terus menggunakan suatu sistem atau teknologi secara berkelanjutan, sebagai bentuk dari penerimaan pengguna terhadap suatu sistem merupakan penjabaran dari *behavioral intention* [8]. *Use behavior* dapat diartikan sebagai intensitas pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi [4]. Tingkat kepercayaan perorangan bahwa dengan mengadopsi suatu sistem dapat meningkatkan kinerja, merupakan deskripsi dari *performance expectancy* [6]. *Effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem oleh individu [6]. Derajat kepercayaan individu terkait orang-orang yang penting baginya, berkeyakinan bahwa ia harus menggunakan suatu sistem merupakan interpretasi dari *social influence* [6]. *Facilitating condition* dimaknai sebagai tingkat keyakinan individu bahwa sumber daya atau fasilitas dapat mendukung penggunaan sistem [4], [6]. *Hedonic motivation* dideskripsikan sebagai rasa bahagia atau senang yang didapat dari penggunaan suatu sistem [7]. *Price value* memiliki makna sebagai biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat penggunaan sistem. Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, konsumen menunjukkan kesediaan untuk mengadopsi teknologi tertentu [7]. Menurut Limayem et al., *habit* merupakan kecenderungan individu untuk melakukan sesuatu secara otomatis karena proses pembelajaran [7].

Penelitian ini akan menguji 10 hipotesis yang telah dirumuskan, seperti yang diilustrasikan pada gambar 1 yaitu: H1: *Performance expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

H2: *Effort expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

H3: *Social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

H4: *Facilitating conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

H5: *Hedonic motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

H6: *Price value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

H7: *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

H8: *Facilitating conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavioral* aplikasi UNSRI GO.

H9: *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* aplikasi UNSRI GO.

H10: *Behavioral Intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* aplikasi UNSRI GO.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk membangun deskripsi statistik mengenai suatu kejadian, mendukung atau menyangkal teori yang ada, dan menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif umumnya digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat, asosiasi, dan korelasi [9].

Populasi pada penelitian ini ialah *customer* UNSRI GO sebanyak 431 *customer*. Sampel merupakan bagian dari objek penelitian merepresentasikan populasinya [10]. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan cara pengambilan sampel *probability sampling*. Penentuan jumlah sampel penelitian mengacu pada rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+(N \times e^2)} \\ (3,1) \quad &= \frac{431}{1+(431 \times 0.5^2)} \\ &= \frac{431}{1+(431 \times 0.0025)} \\ &= \frac{431}{1+(1,0775)} \\ &= 207,46 \end{aligned}$$

Maka, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 207 sampel.

Teknik pengumpulan data digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini digunakan jenis kuesioner penelitian tertutup. Kuesioner tertutup merupakan jenis kuesioner yang telah memiliki pilihan jawaban pada setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner, sehingga responden cukup memberikan jawaban sesuai dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan dalam kuesioner. Sementara skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 5 poin.

Berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan maka didapatkan data demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden.

Pengguna layanan transportasi *online* pada aplikasi UNSRI GO didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 78,7% atau sebanyak 163 pengguna, dan untuk pengguna laki-laki sebanyak 44 pengguna atau sebesar 21,3%. Pengguna aplikasi UNSRI GO berjenis kelamin perempuan memiliki persentase 56,4% lebih besar

dibandingkan pengguna aplikasi UNSRI GO berjenis kelamin laki-laki.

Responden dengan rentang usia 20-25 tahun memiliki persentase yang lebih tinggi dibandingkan dengan ketiga kategori usia lainnya, dengan persentase sebesar 70% atau sebanyak 145 pengguna. Kemudian diikuti oleh responden dengan usia dibawah 20 tahun dengan jumlah 39 pengguna atau sebesar 18,8%, responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 13 pengguna atau sebesar 6,3% dan responden dengan usia diatas 30 tahun memiliki persentase sebesar 4,9% atau sebanyak 10 pengguna.

Pengguna aplikasi UNSRI GO dikategorikan berdasarkan pekerjaannya didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 72% atau sebanyak 149 pengguna, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sebesar 28 pengguna atau sebesar 13,5%, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebesar 9 pengguna atau sebesar 4,4%, dan lain-lain sebesar 10,1% atau sebanyak 21 pengguna.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain yaitu:

Uji validitas menunjukkan kebenaran, hal ini merujuk kepada seberapa tepat pernyataan yang digunakan menyatu dengan keadaan yang aktual, validitas menjawab pertanyaan mengenai seberapa tepat pernyataan yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur realitas sosial [11]. Sehingga, dapat disimpulkan makna dari uji validitas yaitu, suatu uji statistik yang dilakukan untuk mengukur seberapa tepat suatu pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur atau instrumen penelitian. Reliabilitas berarti konsistensi, menunjukkan bahwa hal yang sama diulang atau berulang dalam kondisi yang identik atau sangat mirip [11]. Indikator dari keandalan akan suatu kuesioner adalah hasil yang konsisten [9].

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana persebaran data sampel, apakah tersebar secara normal atau tidak.

Regresi merupakan suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lain dan dirancang untuk membantu membuat prediksi [12]. Sementara regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu: apabila nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima, dan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak. Hipotesis *null* (H_0) merupakan hipotesis *default* yang digunakan untuk menyatakan tidak ada hubungan antar variabel. Sementara H_a ($H_1, H_2, H_3, \dots H_n$) merupakan hipotesis alternatif yang dirumuskan oleh peneliti untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian regresi

linier berganda menggunakan IBM SPSS *Statistics* 24 terdiri dari tabel *model summary*, dan tabel *coefficients*.

Berikut ini akan dijelaskan analisis regresi linier berganda variabel-variabel independen (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit*) terhadap variabel dependen (*behavioral intention*), atau disebut sebagai analisis regresi linier berganda *Behavioral Intention*. Dan analisis regresi linier berganda variabel-variabel independen (*facilitating conditions, habit, dan behavioral intention*) terhadap variabel dependen (*use behavior*), atau disebut sebagai analisis regresi linier berganda *Use Behavior*.

A. Hasil

Tabel 1 Model Summary Behavioral Intention

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.807 ^a	.652	.639	1.120

a. Predictors: (constant), Habit, Facilitating Conditions, Effort Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation

R Square (R^2) merupakan besaran pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat menjelaskan seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dalam satuan persentase. Dalam konteks pengujian model menggunakan regresi linier berganda, R^2 tidak cukup tepat digunakan untuk menentukan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga nilai dari *Adjusted R²* dianggap lebih tepat digunakan untuk mengukur besarnya persentase variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pada tabel 1, nilai dari *Adjusted R² behavioral intention* adalah 0,639 atau apabila dikonversikan kedalam satuan persentase menjadi 64%, yang berarti bahwa variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit*, pada model UTAUT2 dapat menjelaskan niat perilaku pelanggan untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO sebesar 64%.

Tabel 2 Coefficients Behavioral Intention

Variabel	Unstandadrized Coefficients		Standadrized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.091	.804		.113	.910
Performance Expectancy	.067	.101	.037	.659	.511
Effort Expectancy	.070	.064	.062	1.093	.276
Social Influence	.226	.085	.153	2.668	.008
Facilitating Conditions	.062	.061	.053	1.015	.311
Hedonic Motivation	.116	.066	.105	1.771	.078
Price Value	.116	.081	.079	1.441	.151
Habit	.441	.052	.498	8.476	.000

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian secara partial (uji t), dilakukan

dikarenakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit*) terhadap variabel dependen (*behavioral intention*). Dengan ketentuan uji t yaitu, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka, H_0 ditolak.

Berdasarkan pada tabel 2, nilai signifikansi *social influence* sebesar 0,008 dan lebih rendah dari 0,05, maka H_0 ditolak, sehingga niat perilaku untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *social influence*. Nilai signifikansi *habit* adalah 0,000 dan nilai tersebut jauh lebih rendah dari 0,05, sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat dibuktikan bahwa variabel *habit* memiliki pengaruh secara dominan terhadap niat perilaku *customer* dalam menggunakan aplikasi UNSRI GO. Sementara variabel *performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, dan price value*, tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

Tabel 3 Model Summary Use Behavior

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.802 ^a	.643	.637	.751

a. Predictors: (constant), Habit, Facilitating Conditions, Behavioral Intention

Adjusted R² use behavior seperti yang terlampir pada tabel 4.16 adalah sebesar 0,637 dan apabila dikonversikan kedalam satuan persentase menjadi 64%. Memiliki makna bahwa dapat menjelaskan pengaruh dari variabel *facilitating conditions, habit, dan behavioral intention* terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) aplikasi UNSRI GO oleh *customer* sebesar 64%.

Tabel 4 Coefficients Use Behavior

Variabel	Unstandadrized Coefficients		Standadrized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.507	.438		3.437	.001
Behavioral Intention	.393	.044	.587	8.859	.000
Facilitating Conditions	.016	.038	.020	.419	.675
Habit	.147	.039	.247	3.779	.000

Untuk mengetahui masing-masing pengaruh *facilitating conditions, habit, dan behavioral intention* terhadap perilaku *use behavior* aplikasi UNSRI GO oleh pelanggan, digunakan uji signifikansi partial (uji t) dengan ketentuan, apabila nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak. Berdasarkan pada tabel 4, nilai signifikansi dari variabel *habit, dan behavioral intention* masing-masing memiliki nilai sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan 0,05, maka H_0 ditolak. Sehingga, variabel *habit, dan behavioral intention* masing-masing memiliki pengaruh secara signifikan (dominan) terhadap *use behavior* aplikasi UNSRI GO oleh pelanggan. Sementara *facilitating conditions* tidak berpengaruh secara dominan terhadap *use behavior*.

B. Pembahasan

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil uji penelitian terhadap masing-masing hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya:

H₁ : *Performance expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

Berdasarkan pada tabel 2 nilai signifikansi variabel *performance expectancy* sebesar 0,511. Nilai 0,511 > 0,05 maka H₀ diterima, sehingga variabel *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramirez-Correa et al., (2019), yang menemukan bahwa *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* [4].

H₂ : *Effort expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

Mengacu pada hasil olah data seperti pada tabel 2 diketahui hasil dari pengujian hipotesis, didapatkan nilai signifikan variabel *effort expectancy* sebesar 0,276, dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima, sehingga variabel *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

Bersumber pada data demografi responden yang didominasi oleh rentang usia 20 sampai 25 tahun, dengan profesi sebagai mahasiswa. Maka responden dengan usia tersebut telah terbiasa dengan teknologi, mereka tidak hanya berada pada tahap penerimaan teknologi, namun teknologi juga telah menjadi bagian dari keseharian mereka [4]. Sehingga, *effort expectancy* akan pengoperasian aplikasi UNSRI GO tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

H₃ : *Social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

Dari hasil olah data pada tabel 2, didapatkan nilai signifikan untuk variabel *social influence* sebesar 0,008. Sesuai dengan ketentuan pengujian hipotesis sesara partial (uji t), signifikansi < 0,05, = H₀ ditolak. Nilai 0,008 < 0,05, maka H₀ ditolak, dan menerima H₃. Sehingga dapat dibuktikan bahwa *social influence* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

Dengan hasil hipotesis tersebut, maka diketahui bahwa faktor pengaruh sosial (seperti rekomendasi dari teman, atau pun keluarga) menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan untuk mengadopsi aplikasi UNSRI GO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian mengenai penggunaan UTAUT guna memahami penerimaan publik terhadap transportasi publik otomatis, hasil yang signifikan dari pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* menyatakan bahwa pendapat seseorang akan memiliki dampak terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi tersebut [13]. Berbagi pendapat bersama teman dan mengomentari layanan aplikasi, baik pada media sosial maupun di dunia nyata, mampu menciptakan pengaruh secara signifikan terhadap niat untuk mengadopsi aplikasi tersebut [4]. Semakin positif ulasan mengenai suatu aplikasi maka akan memperbesar peluang keinginan individu untuk mengadopsi aplikasi tersebut.

H₄ : *Facilitating conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

Nilai signifikansi dari variabel *facilitating conditions* untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel tersebut pada niat perilaku pengguna untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO, seperti pada tabel 2 adalah sebesar 0,276. Nilai 0,276 > 0,05 maka H₀ diterima, sehingga niat perilaku untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO tidak dipengaruhi oleh variabel *facilitating conditions*.

Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Siahaan & Legowo (2019) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *facilitating conditions* terhadap penerimaan transportasi *online* dikarenakan infrastruktur seperti *smartphone* tersedia untuk mengakses aplikasi transportasi *online* [14].

H₅ : *Hedonic motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

Untuk melihat nilai signifikansi dari variabel *hedonic motivation*, dapat dilihat dari hasil olah data pada tabel 2. Diketahui nilai signifikansi *hedonic motivation* sebesar 0,078 > 0,05 maka, dapat dinyatakan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO tidak dipengaruhi oleh *hedonic motivation*.

Hal ini berarti bahwa pelanggan mengesampingkan rasa bahagia yang ditimbulkan dari penggunaan suatu aplikasi, dan lebih mementingkan kegunaan akan suatu aplikasi tersebut.

H₆ : *Price value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

Nilai signifikansi variabel *price value* adalah sebesar 0,151, hasil perhitungan ini dapat dilihat pada tabel 2. Nilai 0,151 > 0,05, sehingga H₀ diterima, dan menolak H₆. Dengan demikian variabel *price value* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

Dalam konteks pelanggan, wanita cenderung lebih memperhatikan biaya akan suatu produk dan jasa dibandingkan pria. Menurut Slama dan Tashcian (dalam Venkatesh et al., 2012) wanita biasanya terlibat lebih dalam pembelian, sehingga akan lebih berhati-hati dan bertanggung jawab dalam menggunakan uang. Lebih lanjut, menurut Deaux dan Lewis (dalam Venkatesh et al., 2012) perbedaan ini akan diperkuat dengan faktor usia, dimana wanita dengan usia yang jauh lebih tua akan terlibat dalam merawat keluarga. Wanita yang lebih tua akan lebih sensitif terhadap harga suatu produk atau jasa dikarenakan peran mereka sebagai pengelola keuangan keluarga. Sehingga menyiratkan bahwa nilai harga akan suatu produk atau jasa menjadi faktor pertimbangan yang sangat penting bagi wanita dengan usia yang lebih tua [7]. Penjabaran tersebut menjelaskan mengapa *price value* tidak memiliki pengaruh secara dominan akan *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO, dikarenakan berdasarkan data demografi pengguna aplikasi UNSRI GO didominasi oleh mahasiswa dan rentang usia antara 20 sampai 25 tahun.

H₇ : *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO.

Habit memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari variabel *habit* yaitu sebesar 0,000. Sesuai dengan ketentuan pengujian hipotesis secara partial (uji t), $0,000 < 0,05$. Sehingga, *habit* menjadi salah satu faktor paling dominan yang mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO. Untuk melihat nilai signifikansi variabel tersebut, dapat dilihat pada tabel 2.

H₈ : *Facilitating conditions* berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* aplikasi UNSRI GO.

Jika pada H₄ perumusan hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah *facilitating conditions* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*). Maka, pada H₈ perumusan hipotesis dimaksudkan untuk membuktikan adakah pengaruh variabel *facilitating conditions* terhadap perilaku penggunaan (*use behavior*) aplikasi UNSRI GO secara signifikan.

Mengacu pada tabel 4, diketahui nilai signifikansi dari variabel *facilitating conditions* adalah sebesar 0,657 dimana nilai ini jauh lebih besar dari 0,05, maka dalam hal ini menerima H₀, sehingga dapat dibuktikan bahwa variabel *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan aplikasi UNSRI GO oleh pelanggan.

Facilitating conditions seperti *smartphone*, dan koneksi internet mudah didapat. Hal ini diperkuat dengan riset yang dilakukan oleh *We are Social* pada tahun 2020, diketahui jika jumlah pengguna internet dengan rentang usia 16 sampai 64 tahun di Indonesia adalah sebesar 175,2 juta jiwa. Dilihat dari data demografi usia pengguna aplikasi UNSRI GO mulai dari usia kurang dari 20 tahun sampai dengan 30 tahun keatas, sehingga *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap penerimaan dan penggunaan aplikasi UNSRI GO oleh *customer*.

H₉ : *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* aplikasi UNSRI GO.

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan aplikasi UNSRI GO adalah *habit*. Hal ini dibuktikan dengan, hasil signifikansi pada variabel *habit* adalah 0,000, seperti yang tertera pada tabel 4. Nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *habit* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan aplikasi UNSRI GO oleh pelanggan.

Sama halnya dengan H₇, selain berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku (*behavioral intention*), *habit* juga mempengaruhi perilaku penggunaan aplikasi UNSRI GO oleh pelanggan secara signifikan. Hal ini tentunya, menjadikan *habit* sebagai faktor dominan yang mempengaruhi baik itu niat perilaku dan perilaku penggunaan aplikasi UNSRI GO oleh pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian mengenai penggunaan *mobile internet* oleh Venkatesh et al., (2012) dan pada transportasi *online* gojek oleh Fauzi et al., (2018), serta Baabdulah et al., (2019) mengenai penggunaan *mobile banking* oleh *customer*.

H₁₀: *Behavioral intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* aplikasi UNSRI GO.

Nilai signifikansi dari variabel *behavioral intention* pada tabel 4 adalah 0,000. Dengan nilai $0,000 < 0,05$, maka menerima H₁₀, sehingga menjadikan *behavioral intention* salah satu faktor dominan yang mempengaruhi perilaku penggunaan aplikasi UNSRI GO. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Venkatesh et al., (2012) dan Alalwan et al., (2017) bahwa *behavioral intention* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan dan adopsi sistem baru [6], [15].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Penggunaan model UTAUT2 dapat menjelaskan penerimaan dan penggunaan aplikasi UNSRI GO oleh pelanggan masing-masing sebesar 64%.
2. Variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* adalah *habit* dan *social influence*. Sementara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *price value* tidak mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan aplikasi UNSRI GO secara dominan.
3. Variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* adalah *habit* dan *behavioral intention*. Sementara *facilitating conditions* tidak mempengaruhi *use behavior* aplikasi UNSRI GO

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Anindhita, M. Arisanty, and D. Rahmawati, "Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komuniasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)," in *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 2016, vol. 2, pp. 712–729.
- [2] Susanto, I. Ghozali, and S. R. Handayani, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD) dalam Perspektif The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) di Kabupaten Semarang," *J. Akunt. dan Audit.*, vol. 15, no. 1, pp. 37–68, 2018.
- [3] A. R. Kurniawan, Indrawati, and T. Djatmiko, "Analysis of Factors of Consumer Intention Using Gojek Application," vol. 3, no. 3, pp. 2850–2857, 2016.
- [4] P. Ramírez-Correa, F. J. Rondán-Cataluña, J. Arenas-Gaitán, and F. Martín-Velicia, "Analysing the Acceptation of Online Games in Mobile Devices: An application of UTAUT2," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 50, no. December 2018, pp. 85–93, 2019.
- [5] R. Septiani, P. W. Handayani, and F. Azzahro, "Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service : Case study of GO-

- JEK,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 124, pp. 504–512, 2018.
- [6] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Q.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003.
- [7] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, “Consumer Acceptance and Use of Technology: Extending The Unified Theory,” *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.
- [8] N. Sa’idah, “Analisis Penggunaan Sistem Pendaftaran Online (E-Health) Berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT),” *J. Adm. Kesehat. Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 72–81, 2017.
- [9] P. Leavy, *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press, 2017.
- [10] Syahrurn and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Ciptapustaka Media, 2012.
- [11] W. L. Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Seventh Ed. London: The Copyright Licensing Agency Ltd, 2014.
- [12] J. C. Watkins, “An Introduction to the Science of Statistics : Preliminary Edition,” *Technometrics*, vol. 46, no. 3, pp. 371–372, 2017.
- [13] R. Madigan, T. Louw, M. Wilbrink, A. Schieben, and N. Merat, “What Influences the Decision to Use Automated Public Transport? Using UTAUT to Understand Public Acceptance of Automated Road Transport Systems,” *Transp. Res. Part F Psychol. Behav.*, vol. 50, pp. 55–64, 2017.
- [14] M. Siahaan and N. Legowo, “The Citizens Acceptance Factors of Transportation Application Online in Batam: An Adaptation of The UTAUT2 Model and Information System Success Model,” *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 97, no. 6, pp. 1666–1676, 2019.
- [15] A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, and N. P. Rana, “Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 37, no. 3, pp. 99–110, 2017.