

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pengertian Gojek

Di Indonesia, ojek online dipelopori oleh PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek didirikan oleh pengusaha Indonesia bernama Nadiem Makarim (30). Sejak Januari 2011 Gojek meluncurkan aplikasi pesan via *online* yang dapat diakses melalui *smartphone android*. Layaknya virus yang menjamur begitu dengan cepat, dan ramai Go-Jek sebagai perusahaan *Startup* lokal yang berkembang sangat pesat merambah luas ke kota-kota besar di Indonesia dan menjelma sebagai perusahaan yang menawarkan jasa transportasi antar penumpang dengan sepeda motor alias ojek (Wardhana dan Konadi: 2015).

GO-JEK adalah Karya Anak Bangsa yang kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu pemikirannya, bagaimana masyarakat bisa mendapatkan layanan yang mudah, aman, nyaman, dan tepercaya dengan tarif jelas, sementara mitra bisa menjadi lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penghasilan. Layanan GO-JEK yang tertata ternyata cukup disukai oleh masyarakat dan mitra, walaupun jumlahnya masih sangat kecil dibandingkan sekarang. Saat itu, layanan yang ditawarkan GO-JEK meliputi transportasi, kurir, dan berbelanja.

GO-JEK lahir dari ide sang CEO (*chief executive officer*) dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Dengan pengalamannya saat naik ojek di jalanan yang macet inilah ia kemudian menciptakan GO-JEK, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan. Tujuan PT GO-JEK saat itu adalah meningkatkan kinerja para pengemudi ojek. Di 2015 PT GO-JEK memutuskan untuk ojek modern berbasis pesanan. Dengan cara memasukan alamat seseorang tersebut untuk mengetahui biaya pengguna layanan, lalu

menggunakan layanan *use my location* untuk mengarahkan *driver* ke tempat seseorang tersebut berada.

GO-JEK merupakan perusahaan dalam status hukum sebagai penyedia jasa. GO-JEK juga bekerja sama dengan beberapa mitra usaha sebagai pendukung dalam mengoperasikan GO-JEK itu sendiri, karena perusahaan GO-JEK menerapkan sistem merekrut mitra usaha agar dapat menambah lapangan kerja bagi pengemudi ojek yang sebelumnya belum terikat dengan perusahaan manapun. Berdirinya perusahaan GO-JEK adalah berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, sebagai dasar hukum berdirinya perusahaan GO-JEK dan menjadi perusahaan yang telah berbadan hukum. Dalam praktiknya, PT GOJEK INDONESIA terdaftar di KEMENKUMHAM sebagai Perusahaan Penyedia Jasa aplikasi. Perusahaan ini sebagai penghubung antara penumpang (konsumen) dengan pengemudi ojek (pelaku usaha) secara mudah. Sebagai perusahaan teknologi, GOJEK memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). GO-JEK awalnya hanya menawarkan 8 (delapan) fitur layanan jasa dan seiring berjalannya waktu GO-JEK menyediakan sampai dengan 17 (tujuh belas) fitur jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya yaitu *Go-Ride, Go-Car, Go-Bluebird, Go-Food, Go-Send, Go-Pulsa, Go-Bills, Go-Shop, Go-Mart, Go-Tix, Go-Box, Go-Message, Go-Clean, Go-Glam, Go-Auto, Go-Med, Go-Busway* yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial.

2.1.2 Penerimaan Pengguna

Menurut Dillon dan Morris dalam Hidayat (2019), penerimaan pengguna adalah kemauan dari sekelompok pengguna dalam menggunakan teknologi informasi untuk mendukung pekerjaannya. Kurangnya penerimaan pengguna adalah hambatan yang signifikan bagi keberhasilan penerapan suatu sistem informasi baru. Bahkan pengguna sering tidak mau menggunakan sistem informasi yang telah disediakan, padahal bila pengguna tersebut mau menggunakan akan menghasilkan keuntungan bagi pengguna tersebut. Oleh karena itu penerimaan

pengguna telah dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu proyek sistem informasi.

Menurut Succi & Walter dalam Hidayat (2019), penerimaan pengguna adalah semakin besar menerima sebuah sistem baru, maka akan semakin besar keinginan seseorang untuk menggunakan waktu mereka dalam menggunakan sebuah sistem baru. Penerimaan pengguna adalah keinginan yang dapat dibuktikan dalam kelompok pengguna untuk menggunakan teknologi informasi yang dirancang untuk mendukung tugas-tugas penggunanya. Menurut Kusumawati dalam Christina H. dkk (2018) Penerimaan dan penggunaan teknologi tidak terlepas dari sikap terhadap perilaku penggunaan aplikasi tersebut. Sikap (*attitude*) merupakan salah satu faktor penentu untuk niat melakukan pemakaian teknologi. Sikap perilaku seseorang merupakan hasil dari pertimbangan hasil positif atau negatif yang didapat dari perilaku tersebut.

Dari pengertian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa penerimaan pengguna adalah kemauan dari sekelompok pengguna dalam menggunakan teknologi yang telah dirancang untuk dapat mendukung dalam kegiatan pekerjaannya. Penerimaan dari penggunaan teknologi juga dipengaruhi dari besarnya keinginan mereka dalam menggunakan sistem baru tersebut. Apabila mereka merasa sistem tersebut membantu maka keinginan dalam menggunakan sistem baru akan berjalan terus menerus. Penerimaan dan penggunaan teknologi baru juga tergantung pada sikap ataupun perilaku dari seorang pemakai teknologi tersebut.

2.1.3 Pengguna Jasa

Menurut Lovelock (2010) Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sedangkan menurut K. Douglass Hoffman & Bateson (2011) jasa adalah perbuatan usaha dan kinerja. Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu usaha, perbuatan, kinerja atau aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Dengan adanya jasa, maka akan terjadinya suatu aktivitas ekonomi dimana kedua pihak dapat saling bertukar nilai satu sama lainnya.

Menurut (Lovelock, 2010) konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap

utama. Yaitu Pra-pembelian, transaksi interaksi jasa (*service encounter*) dan pasca interaksi jasa. Menurut Fandi Tjiptono (2014) ada empat karakteristik pokok pada service yang membedakannya dengan produk barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Adalah Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang, jika barang menggunakan objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.

2. *Inseparability*

Adalah Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Adalah Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak bentuk variasi, kualitas dan jenis yang tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Adalah Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Jasa merupakan layanan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain yang bersifat *intangible*, untuk melakukan evaluasinya konsumen harus merasakan terlebih dahulu manfaat dari jasa tersebut. Tetapi dengan adanya jasa dapat membuat konsumen dapat menyewa orang lain / pihak lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin mereka lakukan sendiri atau pekerjaan yang tidak dapat mereka kerjakan sendiri.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang berperan penting dalam menjalankan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan produk atau jasa yang bernilai bagi pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan maupun kepuasan bagi pelanggan. Dengan adanya suatu pemasaran

maka target perusahaan dalam menjual jasa ataupun barang dapat terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wibisono dkk (2017), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan yang melibatkan individu atau kelompok dalam usahanya memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai bagi pihak lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Wibisono dkk (2017), pemasaran merupakan proses penciptaan nilai bagi pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan, serta usaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan supaya dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.5 Pemasaran Online

Saat ini, sarana untuk mengkomunikasikan dan menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen dapat dilakukan dengan cepat melalui media elektronik. Menurut Kotler dan Keller dalam Wibisono (2017), internet menyediakan peluang bagi pemasaran dan konsumen untuk berinteraksi secara lebih akrab. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Pemasaran online dapat merupakan salah satu bagian dari pemasaran langsung (*direct marketing*) maupun pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Melalui pemasaran *online*, lembaga bisnis perseorangan atau perusahaan dapat memasarkan produk yang dihasilkan melalui internet dan bisa dikenal oleh masyarakat luas pengguna internet. Menurut Kotler dalam Wibisono (2017), pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Pemasaran *online* yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Di Indonesia, penetrasi pengguna internet mencapai 45 juta pengguna aktif. Riset Markplus Insight menunjukkan, dari orang yang pernah membeli *online*, transaksi dilakukan di situs, blog, kaskus, dan *facebook*. Jenis barang yang dibeli secara *online* adalah pakaian dan komputer. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah

pembayaran transfer melalui ATM atau COD (*Cash on Delivery*) dan keamanan adalah salah satu alasannya.

2.1.6 Konsumen Online

Menurut Gordon and Bhowan dalam Wibisono (2017) Ketika pemasar memasarkan produk dan jasa melalui internet, maka yang menjadi target pasar adalah konsumen yang memiliki akses ke internet. Sedangkan dalam kaitannya dengan karakteristik demografi, konsumen yang membeli barang secara *online* rata-rata berusia muda serta memiliki pendidikan dan penghasilan tinggi. Di Indonesia, hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa pengguna terbanyak berdasarkan usia adalah usia 35-44 tahun sebesar 29,2%. Sedangkan berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi *web onlineshop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumen *online* di Indonesia cukup banyak yaitu sebesar 62% dari total pengguna internet.

2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli secara Online

Menurut Kotler dan Keller dalam Wibisono (2017) Konsumen berbelanja secara *online* karena lebih cepat dan lebih mudah dalam membandingkan produk dan jasa. Konsumen dapat memesan produk kapan saja mereka membutuhkan selama dua puluh empat jam dan tidak perlu berjalan jauh hanya untuk membeli dan mencoba produk. Menurut Devaraj *et al.* dalam wibisono (2017) keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah),
2. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan
3. Interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Ahuja *et al.* dalam Wibisono (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa alasan yang memotivasi konsumen yang berstatus mahasiswa membeli produk atau jasa secara *online* adalah kenyamanan (28%), hemat waktu (23%), harga yang lebih baik (25%), ketersediaan produk/jasa (19%), pelayanan pada

pelanggan (3%) dan alasan lain (3%). Sedangkan alasan konsumen yang berstatus non- mahasiswa sama dengan konsumen yang berstatus mahasiswa hanya berbeda urutannya saja.

Meskipun internet menawarkan beberapa manfaat bagi konsumen untuk membeli secara *online*, terdapat pula faktor-faktor yang menghalangi konsumen untuk membeli secara *online*. Menurut Gordon dan Bhowan dalam Wibisono (2017) hal ini dikenal dengan nama “*poor security online*”, seperti desain web dan teknologi yang tidak memadai, keterlambatan dalam pengiriman produk yang sudah dipesan, tidak adanya sampel produk serta konsumen harus berurusan dengan penjual yang tidak dikenal.

Menurut Suhari dalam Wibisono (2017) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online* dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran, lingkungan sosial budaya masyarakat, dan sistem kontrol dari *vendor*. Sedangkan penelitian Jenyo dan Soyoye, dalam Wibisono (2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh infrastruktur internet dan keamanan internet. Terbentuk faktor keunggulan bersaing meliputi kenyamanan, kecepatan, kepercayaan, kepraktisan, keamanan, dan tarif.

2.1.8 Internet

Internet adalah singkatan dari *Interconnected Networking* yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Menurut Chaffey dalam Hidayat (2019) internet adalah jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Internet sendiri terdiri atas infrastruktur jaringan *server* dan hubungan komunikasi diantaranya yang digunakan untuk menyimpan dan memindahkan informasi antara komputer *client* dan *web server*.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Hidayat (2019), internet memungkinkan komunikasi antara jutaan komputer di seluruh dunia yang saling

terhubung. Internet merujuk pada jaringan fisik yang menghubungkan komputer-komputer lintas dunia. Jaringan tersebut terdiri atas infrastruktur *server* jaringan dan hubungan komunikasi antara mereka yang digunakan untuk menjaga dan mengirimkan informasi di internet. Menurut Strauss *et al.* dalam Hidayat (2017), internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan *file*, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer.

2.1.9 Aplikasi

Menurut Noviansyah dalam Putri (2016) aplikasi adalah “penggunaan dan penerapan suatu konsep yang menjadi suatu pokok pembahasan. Aplikasi dapat diartikan juga sebagai program komputer yang dibuat untuk menolong manusia dalam melakukan tugas tertentu”. Sedangkan menurut Jogiyanto dalam Putri (2016) aplikasi adalah penggunaan dalam suatu komputer, instruksi (*instruction*) atau pernyataan (*statement*) yang disusun sedemikian rupa sehingga komputer dapat memproses input menjadi output. Belakangan aplikasi tidak hanya terdapat pada komputer melainkan pada *handphone* juga. Aplikasi yang terdapat pada *handphone* merupakan sebuah program yang dibuat untuk memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi.

Dengan adanya aplikasi pada *handphone*, fungsi dari *handphone* menjadi bertambah tidak hanya untuk telepon dan mengirim pesan tetapi juga untuk berinteraksi dengan teman dan banyak orang melalui aplikasi media sosial (*Facebook, Instagram, Path, Whats App, dll*), berinteraksi dengan para penjual jasa transportasi seperti Gojek, Uber, Grab, dll. Terdapat juga aplikasi-aplikasi penunjang kesehatan dan penunjang pekerjaan yang bisa kita gunakan pada perangkat *handphone*. Bahkan kita bisa bermain game menggunakan *handphone* dengan cara mengunduh aplikasi-aplikasi game. Dengan demikian *handphone* kegunaannya menjadi tidak terbatas sehingga dapat dikatakan sebagai telepon pintar atau *smartphone* karena aplikasi-aplikasi canggih yang melengkapinya.

2.1.10 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan teori yang dapat digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan

dan penggunaan teknologi informasi oleh penggunanya. Venkatesh et al. dalam Lovianevey dan Mahendra (2017) menyimpulkan terdapat empat konstruk utama yang mempengaruhi minat berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku menggunakan (*use behavior*) teknologi informasi. Keempat konstruk tersebut adalah :

1. Ekspektansi Kinerja

Ekspektansi kinerja (*performance expectancy*) diartikan sebagai seberapa tinggi seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan kinerja dalam pekerjaannya.

2. Ekspektansi usaha

Ekspektansi usaha (*effort expectancy*) diartikan sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem.

3. Pengaruh Sosial

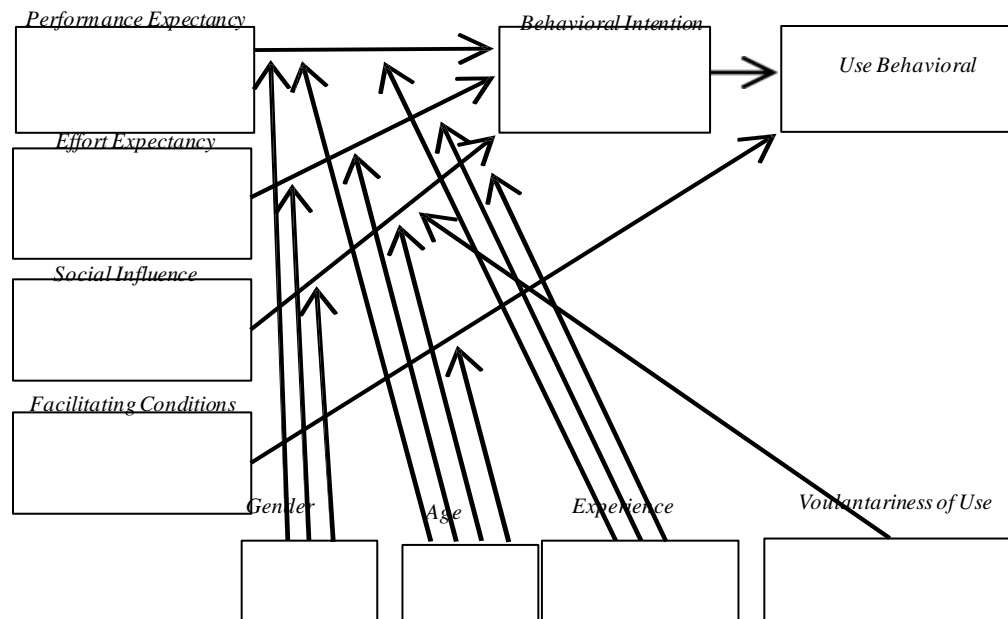
Pengaruh sosial (*social influence*) diartikan sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.

4. Kondisi-kondisi Pemfasilitasi

Kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating conditions*) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan teknikal tersedia untuk mendukung sistem.

Selain itu, UTAUT juga menggunakan empat variabel moderasi, yaitu *gender, age, experience, dan voluntariness of use*.

Venkatesh et al. dalam Lovianevey dan Mahendra (2017) menggambarkan UTAUT tersebut sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Sumber : Venkatesh et al. dalam Lovianevy dan Mahendra (2017)

2.1.11 Performance Expectancy

Venkatesh *et al.* dalam Hidayat (2019) mendefinisikan *Performance Expectancy* sebagai tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan sebuah sistem maka akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan-keuntungan terkait kinerja pada pekerjaan yang dilakukannya. Adapun indikator tersebut terdiri dari:

1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis dalam Hidayat (2019) persepsi terhadap kegunaan yaitu seberapa jauh seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan menambah dan meningkatkan kinerjanya.

2. Motivasi Ekstrinsik (*Extrinsic Motivation*)

Menurut Davis dalam Hidayat (2019) motivasi ekstrinsik yaitu persepsi yang diinginkan pengguna untuk melakukan suatu aktivitas karena dianggap sebagai alat dalam mencapai hasil-hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, seperti kinerja pekerjaan, pembayaran, dan promosi-promosi.

3. Kesesuaian Pekerjaan (*Job Fit*)

Menurut Thompson dalam Hidayat (2019) kesesuaian pekerjaan adalah bagaimanakah kemampuan-kemampuan dari suatu sistem untuk meningkatkan dan menambah kinerja pekerjaan individual.

4. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Menurut Moore dan Benbasat dalam Hidayat (2019) keuntungan relatif yaitu seberapa jauh menggunakan suatu inovasi yang dipersiapkan akan lebih baik dibandingkan menggunakan pendahulunya.

5. Ekspektasi Hasil (*Outcome Expectations*)

Menurut Compeau dan Higgins dalam Hidayat (2019) ekspektasi hasil yaitu konsekuensi-konsekuensi yang berhubungan dari perilaku.

2.1.12 Effort Expectancy

Effort Expectancy adalah tingkat kemudahan penggunaan sistem dengan tujuan mengurangi upaya (tenaga dan waktu) seseorang dalam melakukan pekerjaannya. Variabel tersebut diformulasikan berdasarkan tiga konstruk pada model atau teori sebelumnya yaitu *Perceived Easy of Use* dari model TAM, kompleksitas dari *Model of PC Utilitazation* (MPCU), dan kemudahan penggunaan dari *Innovation Diffusion Theory* (IDT) Venkatesh *et al.* dalam Hidayat (2019).

1. Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis dalam Hidayat (2019) persepsi kemudahan penggunaan adalah mengidentifikasi bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi.

2. Kompleksitas (*Complexity*)

Kompleksitas menurut Thompson dalam Hidayat (2019) adalah tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif sulit untuk diartikan dan digunakan oleh individu.

3. Kemudahan Pengguna (*Easy of Use*)

Kemudahan pengguna menurut Moore dan Benbasat dalam Hidayat (2019) adalah tingkat dimana menggunakan inovasi dianggap sulit untuk digunakan. Sehingga bila pengguna menganggap apabila menggunakan suatu teknologi

sistem yang baru maka akan berdampak intensitas penggunaan sistem tersebut.

Davis dalam Hidayat (2019) mengidentifikasi bahwa kemudahan penggunaan sistem mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya. Davis dalam Hidayat (2019) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi, yaitu TI sangat mudah dipahami. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh penggunanya, keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI, dan TI tersebut sangat mudah untuk dioperasikan.

2.1.13 Social Influence

Menurut Venkatesh *et al.* dalam Hidayat (2019) *Social Influence* mempunyai dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan (*compliance*), internalisasi (*internalization*), dan identifikasi (*identification*). Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap calon pengguna teknologi informasi untuk menggunakan suatu teknologi informasi yang baru maka semakin besar minat yang timbul dari personal calon pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitarnya. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut adalah:

1. Norma Subyektif (*Subjective Norms*)

Menurut Ajzen dalam Hidayat (2019) norma subyektif adalah persepsi orang bahwa kebanyakan orang-orang yang penting baginya berpikir bahwa di harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan.

2. Faktor-faktor sosial (*Social Factors*)

Menurut Thompson dalam Hidayat (2019) faktor sosial adalah internalisasi individu dari referensi budaya subyektif kelompok, kesepakatan secara spesifik interpersonal dari salah satu individu dengan individu lain

dalam situasi sosial tertentu.

3. Gambaran (*Image*)

Menurut Moore dan Benbasat dalam Hidayat (2019) gambaran adalah sejauh mana pengguna suatu inovasi dianggap untuk meningkatkan citra seseorang atau status dalam sistem sosial seseorang.

Menurut Venkatesh et al. dalam Hidayat (2019) Pengaruh sosial 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). Moore & Benbasat dalam Hidayat (2019) menyatakan bahwa pada lingkungan tertentu, penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan status (*image*) seseorang di dalam sistem sosial.

2.1.14 *Facilitating Conditions*

Menurut Venkatesh et al. dalam Hidayat (2019) *Facilitating Conditions* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut adalah:

1. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Ajzen dalam Hidayat (2019) kontrol perilaku persepsi adalah mencerminkan persepsi kendala internal dan eksternal terhadap perilaku dan meliputi hal yang berhasil secara sendiri, kondisi memfasilitasi sumber daya, dan kondisi memfasilitasi teknologi.

2. Kondisi – kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Menurut Thompson dalam Hidayat (2019) faktor obyektif yaitu didalam lingkungan para pengamat sepatkat membuat suatu tindakan mudah untuk dilakukan, termasuk penyediaan dukungan komputer.

3. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Menurut Moore dan Benbasat dalam Hidayat (2019) kompatibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada,

kebutuhan, dan pengalaman dari pengadopsi potensial.

2.1.15. Behavioral Intention

Tingginya tingkat niat menggunakan (*behavioural intention*) akan mempengaruhi tingkat penggunaan suatu sistem (Venkatesh et al., dalam Indah dan Agustin. 2019). Behavioural intention berarti niat atau keinginan seseorang dalam menggunakan suatu sistem di masa yang akan datang. Seseorang akan memutuskan untuk menggunakan suatu sistem jika terdapat keinginan dalam dirinya untuk menggunakan sistem tersebut. Behavioural intention memiliki hubungan yang langsung dan signifikan terhadap perilaku aktual (*Use behaviour*) penggunaan sistem informasi (Venkatesh et al., dalam Indah dan Agustin . 2019). Peran *behavioural intention* sebagai *prediktor use behaviour* telah diterima secara luas dalam berbagai model penerimaan pengguna teknologi. Artinya, tingginya tingkat variabel *behavioural intention* mencerminkan tingginya tingkat perilaku penggunaan aplikasi Gojek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

1. Soebali dan Mahendra (2017)

Melakukan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi Gojek menggunakan *unified theory of acceptance and use of technology*.

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Dari Putri dan Mahendra

Judul	Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Go-Jek Menggunakan <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> (UTAUT)
-------	---

Penulis	Putri dan Mahendra, Jurnal Pilar Nusa Mandiri, Vol. 13 No. 1, Maret 2017
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> (X1) 2. <i>Effort Expectancy</i> (X2) 3. <i>Social Influence</i> (X3) 4. <i>Facilitating Conditions</i> (X4) 5. <i>Behavioral Intention</i> (Y1) 6. <i>Use Behavior</i> (Y2)
Teknis Analisis	Analisis Regresi Yang Digunakan Pada Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Linear Berganda.
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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. 2. Secara Parsial, Hanya Faktor <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Social Influence</i> yang Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Perilaku Menggunakan (<i>Use Behavior</i>) Aplikasi Gojek. Sementara Faktor <i>Effort Expectancy</i> dan <i>Facilitating Condition</i> Tidak Memiliki Pengaruh yang Positif dan Signifikan Terhadap Perilaku Menggunakan (<i>Use Behavior</i>) Aplikasi Gojek.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Terdapat

	Variabel Yang Sejalan Yaitu <i>Variable Performance Expectancy, Effort Expectancy</i> dan <i>Facilitating Conditions</i> Berpengaruh Terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i> .
--	---

Sumber : Jurnal yang di publikasikan tahun 2017

2. Indah dan Agustin (2019)

Penelitian ini dilakukan untuk memahami niat dan perilaku aktual pengguna Go-Pay di Kota Padang menggunakan model UTAUT.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Dari Indah dan Agustin

Judul	Penerapan Model UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang
Penulis	Indah dan Agustin, Jurnal Eksplorasi Akuntansi, Vol. 1, No. 4, November 2019
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) (X1) <ol style="list-style-type: none"> a. Efektifitas b. Kecepatan c. Kenyamanan 2. Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) (X2) 3. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) (X3) 4. Kondisi Pemfasilitasi (<i>Facilitating Condition</i>) (X4) 5. Niat Menggunakan (<i>Behavioural Intention</i>) (Y)
Teknik Analisis	Analisis Data Dalam Penelitian Ini Menggunakan Pendekatan Partial Least

	<p>Square (PLS). Analisis Data Dilakukan Terhadap 2 Hal Yaitu Outer Model Dan Inner Model. Uji Outer Model Terdiri Dari Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji Validitas Terdiri Dari Uji Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan. Reliabilitas Diukur Dari Nilai Composite Reliability. Sedangkan Uji Untuk Inner Model Digunakan Untuk Koefisien Determinan (R²) dan Path Coefficient (Uji Hipotesis).</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil Penelitian Mengenai Penerapan Model UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang Dapat Disimpulkan Dalam Uraian Berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) (X1) Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan (Behavioural Intention) Pada Pengguna Go-Pay Di Kota Padang Dengan Nilai Tstatistik $3,662 > 1,96$. Artinya Hipotesis 1 Penelitian Ini Diterima. 2. Variabel Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) (X2) Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Menggunakan (Behavioural Intention) Pada Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. Hasil Tersebut Terlihat Dari Nilai T-Statistik $0,116 < 1,96$. Artinya, Hipotesis 2 Penelitian Ini Ditolak. 3. Variabel Pengaruh Sosial (<i>Social</i>

	<p><i>Influence</i>) (X3) Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan (Behavioural Intention) Pada Pengguna Go-Pay Di Kota Padang Dengan Nilai Tstatistik 6,289 > 1,96. Artinya Hipotesis 3 Penelitian Ini Diterima.</p> <p>4. Variabel Memfasilitasi Kondisi (<i>Facilitating Condition</i>) (X4) Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Aktual Pengguna (<i>Use Behaviour</i>) Pada Pengguna Go-Pay Di Kota Padang Dengan Nilai T-Statistik 2,842 > 1,96. Artinya Hipotesis 4 Penelitian Ini Diterima.</p> <p>5. Variabel Niat Menggunakan (Behavioural Intention) (X5) Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Aktual Pengguna (<i>Use Behaviour</i>) Pada Pengguna Go-Pay Di Kota Padang Dengan Nilai T-Statistik 8,302 > 1,96. Artinya Hipotesis 5 Penelitian Ini Diterima.</p>
Hubungan Dengan Penelitian	<p>Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dengan Penelitian Penulis Yaitu Pada <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy dan Facilitating Conditions</i> Yang Memiliki Pengaruh Terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p>

Sumber : Jurnal yang di publikasikan tahun 2019

3. Hidayat (2019)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengukuran penerimaan pengguna dompet elektronik berbasis server di Tanggerang Selatan

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian Dari Hidayat

Judul	Pengukuran Penerimaan Pengguna Dompot Elektronik Berbasis Server di Tangerang Selatan Menggunakan UTAUT 2
Penulis	Hidayat, Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2019
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expetancy</i> (X1) 2. <i>Effort Expetancy</i> (X2) 3. <i>Social Influence</i> (X3) 4. <i>Perceived Trust</i> (X4) 5. <i>Perceived Risk</i> (X5) 6. <i>Facilitating Conditions</i> (X6) 7. <i>Hedonic Motivation</i> (X7) 8. <i>Price Value</i> (X8) 9. <i>Habit</i> (X9) 10. <i>Behavioral Intention</i> (Y1) 11. <i>Use Behavior</i> (Y2)
Teknik Analisis	Penelitian Ini Menggunakan Pendekatan Kuantitatif. Pengumpulan Data Dilakukan Dengan Melakukan Survei Menggunakan Kuesioner dan Analisis Data Yang Dilakukan Secara Statistik Dengan Menggunakan Perangkat Lunak Pengolah Data Statistik.
Hasil Penelitian	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Adalah Sebagai Berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Effort Expetancy</i>, <i>Social Influence</i>,

	<p><i>Perceived Trust Expetancy, Perceived Risk Expetancy, Facilitating Conditions Expetancy, dan Habit</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p> <p>2. <i>Facilitating Conditions, Habit</i> dan <i>Behavioral Intention</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Use Behavior</i>.</p> <p>Sedangkan Faktor – Faktor Yang Tidak Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Adalah :</p> <p>1. <i>Performance Expetancy</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p> <p>2. <i>Hedonic Motivation</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p> <p>3. <i>Price Value</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Behavioral Intention</i>.</p>
<p>Hubungan Dengan Penelitian</p>	<p>Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Terdapat Variable Yang Sama Dengan Penelitian Penulis Yaitu Pada Variable <i>Effort Expectancy</i> dan <i>Facilitating Conditions</i> Memiliki Pengaruh Terhadap <i>Behavioral Intention</i></p>

Sumber : Skripsi yang di publikasikan tahun 2019

4. Pamugar, dkk (2014)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kesuksesan sistem informasi dan penerimaan pengguna pada lembaga diklat pemerintah.

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian Dari Pamugar Dkk

Judul	Model Evaluasi Kesuksesan dan Penerimaan Sistem Informasi <i>E-Learning</i> pada Lembaga Diklat Pemerintah
Penulis	Pamugar, dkk. <i>Scientific Journal of Informatics</i> , Vol. 1, No. 1, Mei 2014
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Manusia (Human) (X1) <ol style="list-style-type: none"> a. Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) b. Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) c. Pengaruh Rekan Kerja (<i>Partners Influence</i>) 2. Faktor Organisasi (Organization) (X2) <ol style="list-style-type: none"> a. Kondisi Fasilitas (<i>Facilitating Conditions</i>) b. Dukungan Pimpinan (<i>Top Management Support</i>) c. Dukungan Organisasi (<i>Organization Support</i>) 3. Faktor Technology (<i>Technology</i>) (X3) <ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>) b. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) c. Kualitas Sistem (<i>System Quality</i>) 4. Niat Pengguna (<i>Behavioral Intention</i>) (Y) <ol style="list-style-type: none"> a. Niat Keperilakuan b. Respon dan Umpan Balik c. Dampak Penggunaan
Teknik Analisis	Penelitian Ini Menggunakan Pendekatan Kuantitatif. Pengumpulan Data Dilakukan

	Dengan Melakukan Survei Menggunakan Kuesioner Yang Disebar Kepada Responden.
Hasil Penelitian	Model Evaluasi Kesuksesan Dan Penerimaan SI E-Learning Pada Lembaga Diklat Pemerintah Dapat Menggambarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Sistem Informasi dan Penerimaan Pengguna Terhadap Sistem Informasi Serta Dapat Menggambarkan Kesesuaian Antara Manusia (Pegawai), Teknologi (SI <i>Elearning</i>) Dan Organisasi (Instansi Pemerintah). Untuk Tahap Lebih Lanjut, Dalam Rangka Untuk Lebih Memvalidasi Model Ini, Dapat Dilakukan Pengujian Secara Kuantitatif Menggunakan Model Ini Dengan Menyebarkan Kuesioner Kepada Responden Pengguna SI <i>E-Learning</i> .
Hubungan Dengan Penelitian	Dari Kesimpulan Penelitian Terdahulu Terlihat Bahwa Ada Hubungan Yang Menjelaskan Tentang <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> dan <i>Facilitating Conditions</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> .

Sumber : Jurnal yang di publikasikan tahun 2014

5. Hakim (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model penerimaan pengguna sistem pelaporan pajak online.

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Dari Hakim

Judul	Analisis Model Penerimaan Pengguna Sistem Pelaporan Pajak Online
-------	--

Penulis	Hakim, Jurnal Simetris, Vol. 7 No. 1, April 2016
Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Technology Acceptance Model (X1)</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Kepercayaan (<i>Belief</i>) b. Sikap (<i>Attitude</i>) c. Keinginan (<i>Intention</i>) d. Perilaku Antar Pengguna (<i>User Behavior Relationship</i>) 2. <i>Technology Acceptance Model 2 (TAM2) (X2)</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Tingkat Kesukarelaan (<i>Voluntariness</i>) b. Anggapan (<i>Images</i>) c. Relevansi Pekerjaan (<i>Job Relevance</i>) d. Kualitas Output (<i>Output Quality</i>) e. Demonstrasi Hasil (<i>Result Demonstrability</i>) 3. <i>UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (X3)</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Performance Expectancy</i> b. <i>Effort Expectancy</i> c. <i>Social Influence</i> d. <i>Facilitating Conditions</i> 4. Penerimaan Pengguna (Y) <ol style="list-style-type: none"> a. Umur b. Jenis kelamin c. Pengalaman
Teknik Analisis	<p>Penelitian Yang Dilakukan Merupakan Penelitian Kuantitatif Dengan Menggunakan Pendekatan Survei. Pendekatan Survei Ini Dilakukan Melalui Penyebaran Kuesioner Pada Sampel Dari Populasi Yang Sudah Ditentukan.</p>

Hasil Penelitian	Pada Kelompok Usia Sedang Teknologi Akan Lebih Mudah Diterima, Kemungkinan Karena Hal Ini Berhubungan Dengan Kebutuhan Akan Kemudahan dan Manfaat Untuk Melakukan dan Menyelesaikan Pekerjaan. Selain Itu, Dikarenakan Usia Yang Sudah Mulai Matang, Tingkat Adaptasi Terhadap Proses Untuk Menerima Penggunaan Sistem Atau Teknologi Baru Relatif Lebih Tinggi Sehingga Pembelajaran Relatif Lebih Cepat Jika Dibandingkan Dengan Kelompok Usia Yang Lebih Muda, Yang Lebih Banyak Ingin Mencoba dan Mempelajari Hal-Hal Baru Untuk Mendapatkan Yang Paling Cocok Dengan Kebutuhannya.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari Kesimpulan Jurnal Terdahulu Memiliki Kesamaan Antara Model Yang Digunakan Yaitu <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> Terhadap Penerimaan Pengguna (<i>Behavioral Intention</i>)

Sumber : Jurnal yang di publikasikan tahun 2016

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu menggunakan model UTAUT dirancang oleh Venkatesh *et al.* dengan 4 variabel independen (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions*.) dan dua variabel dependen (*Behavioral Intention* dan *Use Behavior*) untuk mengukur penerimaan pengguna, namun dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena dilakukannya pemfokusan dalam satu variabel yaitu *behavioral intention* sebagai variabel dependen. Pemfokusan dalam variable *behavioral intention* ini bertujuan untuk melihat seberapa besar keinginan seseorang dalam menggunakan suatu sistem aplikasi Gojek di masa yang akan datang.

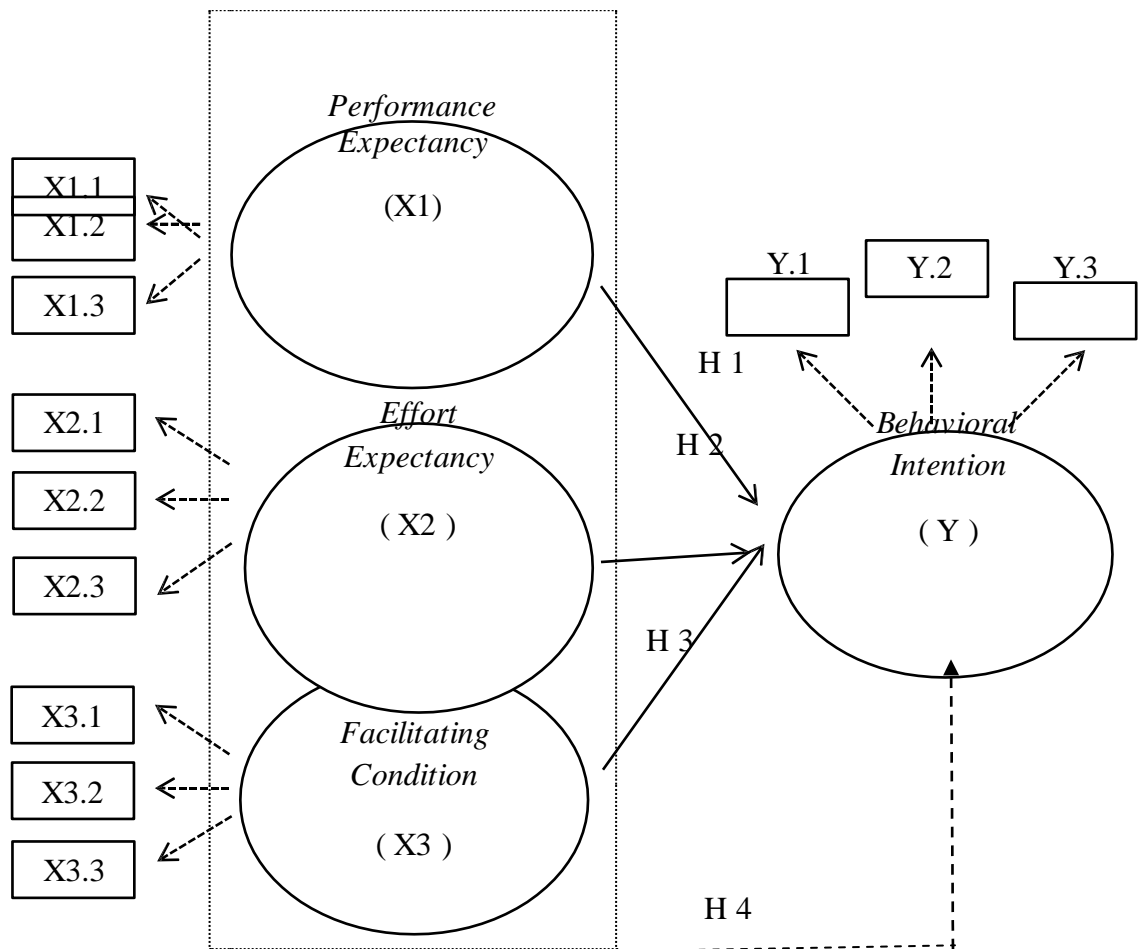
2.3 Hipotesis

Sugiono (2012: 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empirik. Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H 1 : Diduga faktor *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dari aplikasi Gojek Di Semarang.
- H 2 : Diduga faktor *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dari aplikasi Gojek di Semarang.
- H 3: Diduga faktor *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dari aplikasi Gojek di Semarang.
- H 4: Diduga *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *facilitating conditions* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dari aplikasi Gojek di Semarang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Landasan teori mengenai faktor-faktor penelitian yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* terhadap *Behavioral Intention* aplikasi Gojek di Semarang, maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



H = Hipotesis

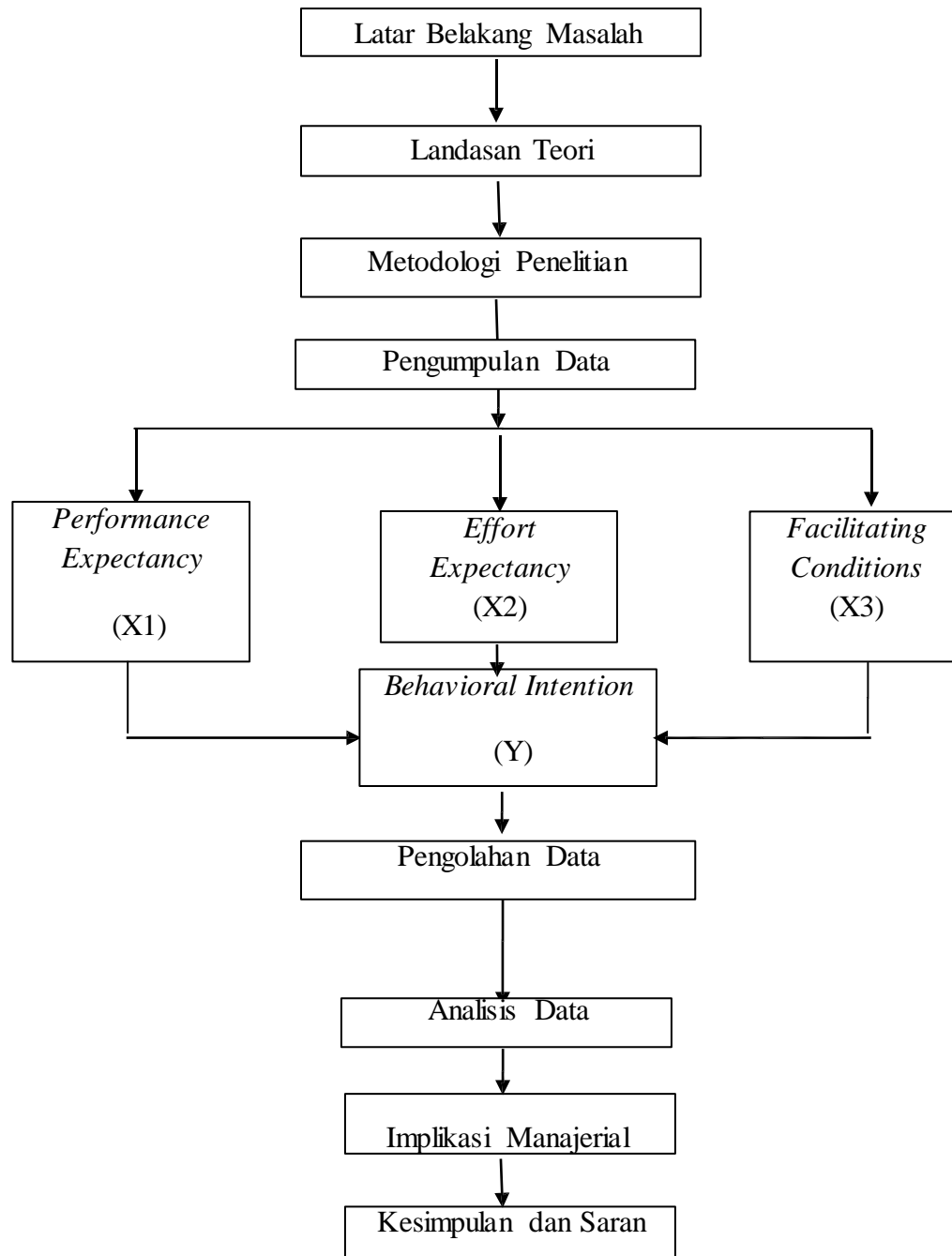
Keterangan :

1. Variabel *Performance Expectancy* (X1)Menurut Hidayat (2019) Indikator – Indikator *performance expectancy* yaitu:

- X_{1.1}. Persepsi Kegunaan
- X_{1.2}. Motivasi Ekstrinsik
- X_{1.3}. Kesesuaian Pekerjaan

2. Variabel *Effort Expectancy* (X2)
Menurut Hidayat (2019) Indikator – Indikator *Effort Expectancy* yaitu :
 - X_{2.1} Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)
 - X_{2.2} Kompleksitas (*Complexity*)
 - X_{2.3} Kemudahan Pengguna (*Easy of Use*)
3. Variabel *Facilitating Conditions* (X3)
Menurut Hidayat (2019) Indikator – Indikator *Facilitating Conditions* yaitu :
 - X_{3.1} Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)
 - X_{3.2} Kondisi – kondisi yang Memfasilitasi
 - X_{3.3} Kompatibilitas (*Compatibility*)
4. Variabel *Behavioral Intention* (Y1)
Menurut Hidayat (2019) Indikator – Indikator *Behavioral Intention* yaitu :
 - Y_{1.1} Tingkat Keinginan atau niat pemakai untuk datang kembali menggunakan teknologi
 - Y_{1.2} Pengguna lain membicarakan yang positif
 - Y_{1.3} Kualitas Pelayanan teknologi sudah baik

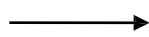
2.5 Diagram Alir Penelitian



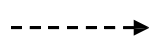
Gambar 2.3

Diagram alir penelitian

Keterangan :



: Langkah penyusunan proposal skripsi.



: Apabila terjadi kekurangan data pada tahap pengolahan