

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dijabarkan teori yang melandasi penelitian ini, diantaranya adalah pengertian GO-JEK, penerimaan pengguna, pengguna jasa, pemasaran, pemasaran *online*, faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen membeli secara *online*, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha dan nilai harga.

2.1.1 Pengertian GO-JEK

Di Indonesia, ojek *online* dipelopori oleh PT. GO-JEK Indonesia. GO-JEK didirikan oleh pengusaha Indonesia bernama Nadiem Makarim (30). Sejak Januari 2011 GO-JEK 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 pesan. Tujuan PT GO-JEK saat itu adalah meningkatkan kinerja para pengemudi ojek. Di tahun 2015 PT GO-JEK memutuskan untuk menjadi ojek modern berbasis pesan. 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 GO-JEK 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, GO-JEK 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 *intangibile*, 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 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.

2.1.7 Model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

Berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), diantaranya adalah *Theory of Reason Action*, *Theory of Planned Behaviour*, *Task-Technology Fit Theory*, dan *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Lee, Kozar, dan Larsen dalam Aristya & Yudi (2015) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir *TAM* merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Model atau teori yang paling mutakhir adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, yang dikemukakan pertama kali oleh Venkatesh.

Model UTAUT adalah model penerimaan dan penggunaan teknologi yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al* dalam Mahendra (2017). Tersusun atas teori-teori dasar mengenai penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi, UTAUT menyatukan karakteristik terbaik yang berasal dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya sehingga Model tersebut telah dikembangkan sedemikian rupa oleh Venkatesh *et al* dalam Mahendra (2017) dengan review dan konsolidasi model-model sebelumnya yang telah ada. Berikut kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT:

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*
2. *Technology Acceptance Model (TAM)*
3. *Motivational Model (MM)*
4. *Theory of Planned Behavior (TPB)*
5. *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*
6. *Model of PC Utilization (MPCU)*
7. *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan

8. *Social Cognitive Theory* (SCT).

UTAUT disusun atas empat faktor penentu langsung yang bersifat signifikan terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan sistem informasi, yaitu: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial serta kondisi yang memfasilitasi Venkatesh *et al* dalam mahendra (2017). UTAUT terbukti hingga 70% lebih berhasil dalam menjelaskan varian niat menggunakan teknologi dibandingkan kedelapan teori yang lain Venkatesh *et al* dalam Nia (2018).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadi salah satu alasan diperlukannya pengembangan baru dari model UTAUT. Model UTAUT yang pada awalnya dikembangkan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi, akan dikembangkan untuk konteks lain, seperti *consumer technologies* yang mana telah banyak industri yang mengembangkan aplikasi dan layanan dari teknologi yang menargetkan konsumen Venkatesh *et. al* dalam Nia (2018).

Hasil dari pengembangan model UTAUT ini dinamakan model UTAUT2. Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penggunaan dan penerimaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen, merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru Venkatesh *et. al* (dalam Nia 2018). Tiga konstruk ditambahkan yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan, memperluas UTAUT ke UTAUT2 (Pertiwi dan Ariyanto, 2017).

2.1.8 Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa melalui penggunaan sistem dapat membantu dirinya guna memperoleh manfaat dalam aktivitasnya Venkatesh *et al* dalam Nia (2018). Sedangkan ekspektasi kinerja menurut Hidayat (2019) adalah seseorang individu akan menggunakan sistem informasi apabila sistem tersebut dapat membantunya untuk meningkatkan kinerjanya.

2.1.9 Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan suatu sistem dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas Venkatesh *et al* dalam Nia (2018). Ekspektasi usaha diartikan sebagai kemudahan penggunaan sistem yang dirasakan pengguna (Mufti & Akhirina, 2014). Kemudahan tersebut akan menimbulkan kepercayaan seseorang bahwa sistem tersebut memiliki manfaat sehingga timbul rasa nyaman apabila menggunakannya dalam bekerja (Hidayat, 2019). Davis *et al.*, (1989) menyimpulkan bahwa kemudahan dalam pengoperasian sistem akan berpengaruh terhadap penggunaan sistem itu sendiri.

2.1.10 Nilai Harga

Nilai harga (*price value*) adalah persepsi seseorang terhadap biaya yang dia habiskan dalam menggunakan teknologi menuju manfaat yang dirasakannya (Dodds, et al., 1991). Nilai harga dalam penelitian ini dapat disebut pula sebagai seberapa berharganya teknologi yang digunakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, konsumen menunjukkan kesediaan untuk mengadopsi teknologi tertentu (Venkatesh, et al., 2012). Investigasi yang berkaitan dengan hubungan antara nilai harga dan niat perilaku (*behavioral intention*) telah dilakukan dalam beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan adopsi teknologi *mobile* (Yu, 2012).

2.1.11 Minat Penggunaan Aplikasi GO-JEK

Tingginya minat 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 GO-JEK.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Secara ringkas penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang dijadikan rujukan dan pengembangan dari penelitian terdahulu, sama- sama terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas untuk penelitian dapat dilihat pada tabel berdasarkan setiap jurnal yang dilakukan pada penelitian

2.2.1 Rujukan Jurnal Penelitian Ekspektasi Kinerja

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variable independen yaitu ekspektasi kinerja.

Tabel 2.1. Rujukan Penelitian untuk Variabel Ekspektasi Kinerja

Judul	Penerapan Model <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> Di Kota Denpasar
Penulis	Wulandari &Yadnyana (2016)
Variabel	Ekspektasi Kinerja (X1) Ekspektasi Usaha (X2) Faktor sosial (X3) Kondisi Yang Memfasilitasi (Y)
Teknik Analisis	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hasil Penelitian	Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah semua hipotesis penelitian ini diterima yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial dan kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh besar yang signifikan pada minat penggunaan <i>e-filling</i> . Hal tersebut memiliki makna bahwa semakin tinggi keyakinan seseorang dengan menggunakan <i>e-filling</i> akan meningkatkan kinerja dan mengurangi usahanya dalam bekerja maka akan meningkat pula minat mereka dalam menggunakan <i>e-filling</i> . Semakin tinggi pengaruh lingkungan sosial dan tersedianya fasilitas dalam penggunaan <i>e-filling</i> maka meningkat pula mereka dalam menggunakan <i>e-filling</i> .
Hubungan dengan Penelitian	Jurnal ini sebagai rujukan variabel Ekspektasi Kinerja (X1)

2.2.2 Rujukan Jurnal Ekspektasi Usaha

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variable independen yaitu ekspektasi Usaha.

Tabel 2.2. Rujukan Penelitian untuk Variabel Ekspektasi Usaha

Judul	Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan <i>Mobile Banking</i> di Kota Denpasar
Penulis	Pertiwi dan Ariyanto (2017)
Variabel	Ekspektasi kinerja (X1) Ekspektasi usaha (X2) Kondisi yang memfasilitasi (X3) Motivasi hedonisme (X4) Nilai harga (X5)

	Minat penggunaan <i>mobile banking</i> (Y1) Perilaku pengguna <i>mobile banking</i> (Y2)
Teknik Analisis	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.
Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> di Kota Denpasar dengan menerapkan model UTAUT 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada minat penggunaan <i>mobile banking</i> , kemudian kebiasaan dan minat penggunaan berpengaruh positif pada perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> . Ekspektasi usaha, faktor sosial budaya, motivasi hedonis dan nilai harga tidak berpengaruh pada minat penggunaan <i>mobile banking</i> , serta kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh pada perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> .
Hubungan dengan Penelitian	Jurnal ini sebagai rujukan variabel Ekspektasi usaha (X2)

2.2.3 Rujukan Jurnal Nilai Harga

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel independen yaitu Nilai Harga.

Tabel 2.3. Rujukan Penelitian untuk Variabel Nilai Harga

Judul	Pengukuran Penerimaan Pengguna Dompet Elektronik Berbasis Server di Tanggerang Selatan Menggunakan UTAUT 2
Penulis	Hidayat, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2019
Variabel	1. <i>Performance Expetancy</i> (X1) 2. <i>Effort Expetancy</i> (X2)

	<ol style="list-style-type: none"> 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.
Hasil Penelitian	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Effort Expetancy, Social Influence, Perceived Trust Expetancy, Perceived Risk Expetancy, Facilitating Conditions Expetancy, dan Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 2. <i>Facilitating Conditions, Habit dan Behavioral Intention</i> berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Use Behavior</i>. <p>Sedangkan faktor – faktor yang tidak mempengaruhi penerimaan pengguna adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expetancy</i> tidak berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 2. <i>Hedonic Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 3. <i>Price Value</i> tidak berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Behavioral Intention</i>.
Hubungan dengan Penelitian	Jurnal ini sebagai rujukan variabel Nilai Harga (X3)

2.2.4 Rujukan Jurnal Minat Penggunaan aplikasi GO-JEK

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

Tabel 2.4. Rujukan Jurnal Minat Penggunaan aplikasi GO-JEK

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) 2. Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) (X2) 3. Kondisi Pemfasilitasi (<i>Facilitating Condition</i>) (X4) 4. Niat Menggunakan (<i>Behavioural Intention</i>) (Y)
Teknik Analisis	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (pls).
Hasil Penelitian	<p>Hasil Penelitian Mengenai Penerapan Model UTAUT 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 (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 (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 Memfasilitasi Kondisi (X3) Berpengaruh Positif

	<p>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>4. Variabel Niat Menggunakan (Y) 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	Jurnal ini sebagai rujukan variabel dependen yaitu minat penggunaan aplikasi GO-JEK (Y).

2.3 Hipotesis Penelitian

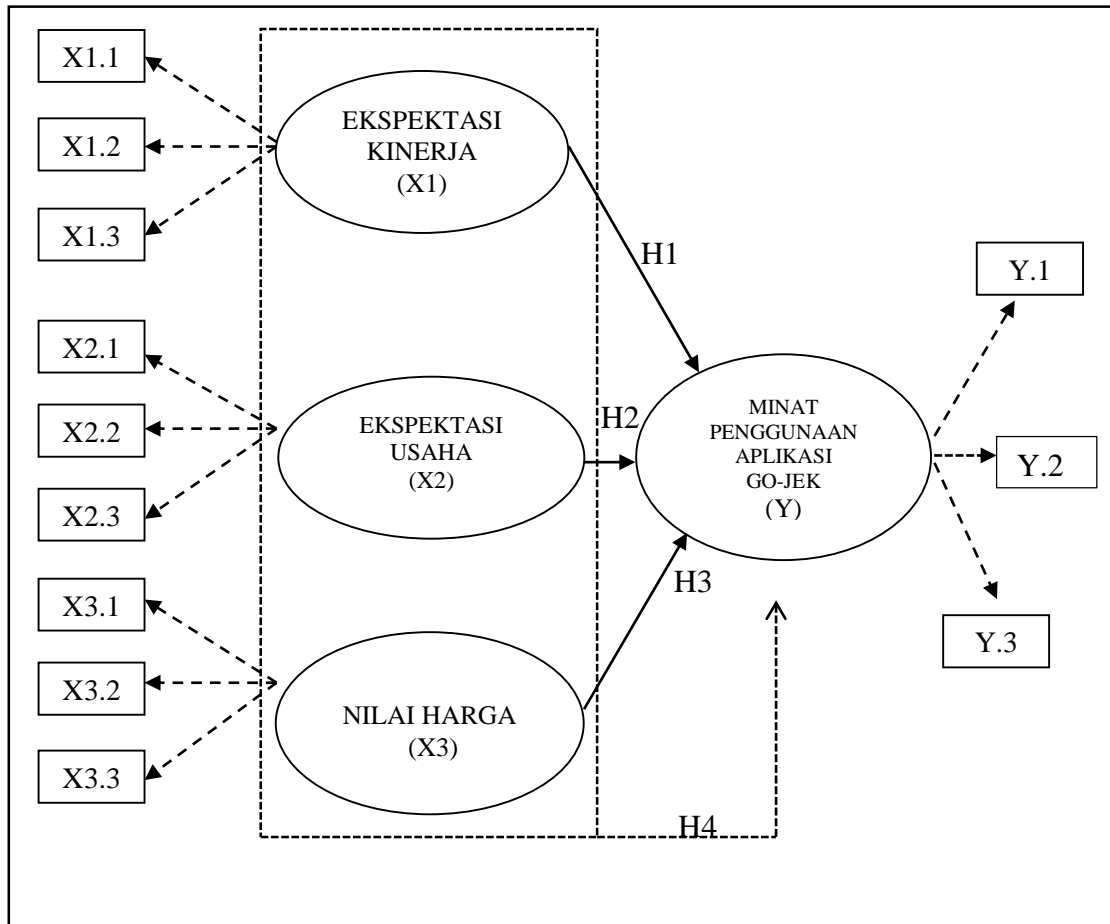
Sugiono (2012: 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta 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:

H1 : Ekspektasi Kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan Aplikasi GO-JEK.

H2 : Ekspektasi Usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan Aplikasi GO-JEK.

- H3 : Nilai Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan Aplikasi GO-JEK.
- H4 : Minat penggunaan Aplikasi GO-JEK mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan Aplikasi GO-JEK di Kota Surakarta.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :



= Variabel



= Indikator

H = Hipotesis



= Pengaruh



= Pengukur

1. Indikator Variabel Independen

a. (X1) Ekspektasi Kinerja

X1.1 = Menggunakan Aplikasi GO-JEK menguntungkan

X1.2 = Membantu penyelesaian transaksi jual beli

X1.3 = Meningkatkan kualitas pelayanan

b. (X2) Ekspektasi Usaha

X2.1 = Aplikasi GO-JEK lebih efisien dari segi tenaga dan waktu

X2.2 = Kemudahan dalam menggunakan Aplikasi GO-JEK

X2.3 = Tidak perlu belajar menggunakan Aplikasi GO-JEK

c. (X3) Nilai Harga

X3.1 = Tingkat kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan

X3.2 = Biaya yang dikeluarkan terjangkau

X3.3 = Sistem Aplikasi GO-JEK memiliki nilai yang baik

2. Indikator Variabel Dependen

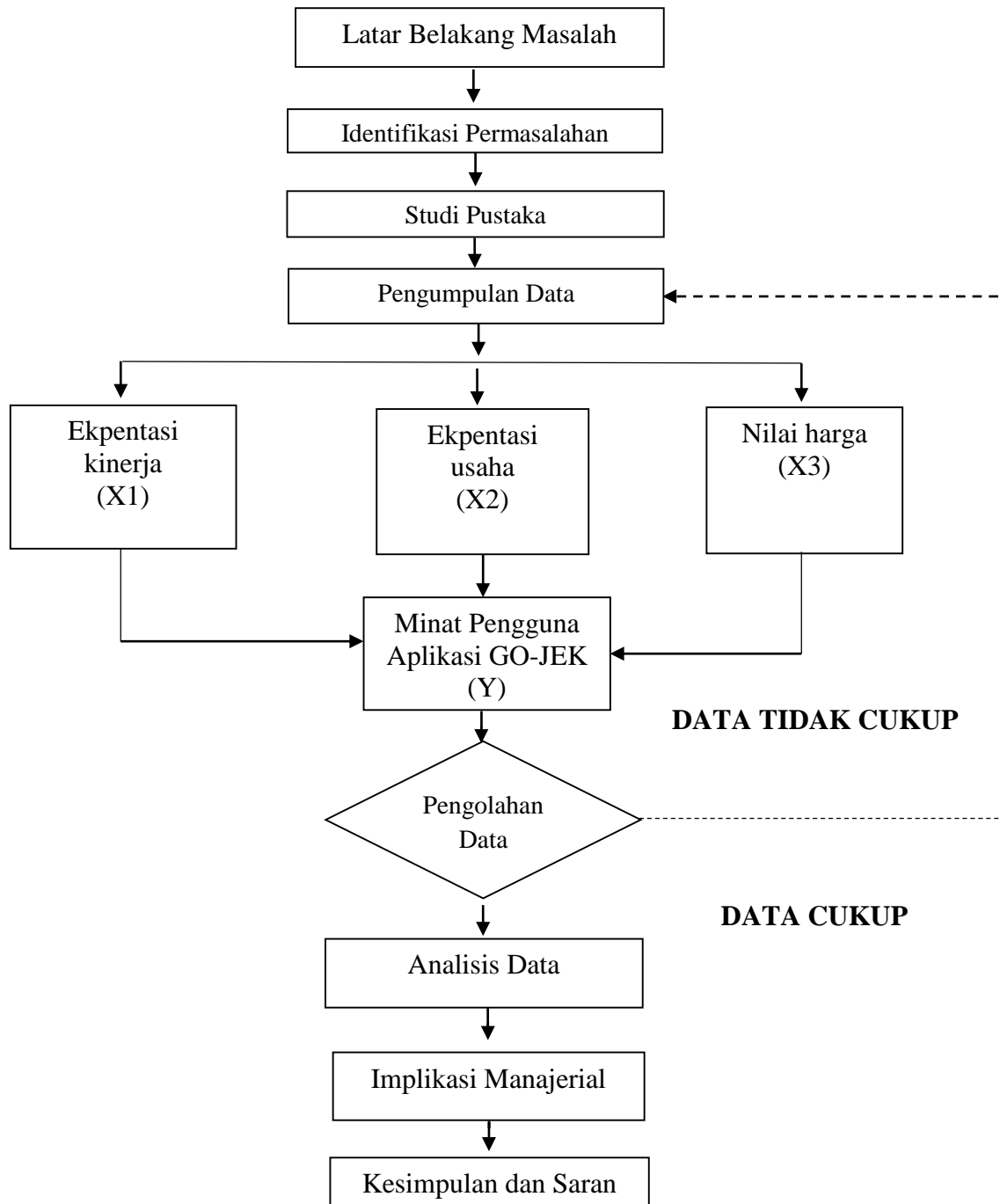
a. (Y) Minat Penggunaan Aplikasi GO-JEK

Y1.1 = Rencana menggunakan Aplikasi GO-JEK di waktu yang akan datang.

Y1.2 = Keinginan untuk terus menggunakan Aplikasi GO-JEK.

Y1.3 = Tetap menggunakan Aplikasi GO-JEK untuk multifungsi.

2.5 Alur Penelitian



Gambar 2.2. Alur Penelitian

Keterangan :

————> : Langkah Penyusunan Skripsi

- - - -> : Terjadi kekurangan data maka melakukan pengumpulan data kembali.