

**SKRISPI**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVE USEFULNESS*  
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* DENGAN *ATTITUDE*  
*TOWARD BEHAVIOR* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Samarinda)**



Oleh :

**ARIYANTI ANWAR**

NPM. 2261201011

**Diajukan untuk memenuhi salah satu  
Syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**ROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIDYAGAMA MAHAKAM SAMARINDA  
2026**

**SKRISPI**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVE USEFULNESS*  
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* DENGAN *ATTITUDE*  
*TOWARD BEHAVIOR* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Samarinda)**



Oleh :

**ARIYANTI ANWAR**  
NPM. 2261201011

**Diajukan untuk memenuhi salah satu  
Syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**ROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIDYAGAMA MAHAKAM SAMARINDA  
2026**



**UNIVERSITAS  
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA  
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **22 Juli 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
  4. Keputusan **Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi** Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  5. Keputusan **Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi** Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VII/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
  7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
  2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
  3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

| No. | Nama Penguji                     | Tanda Tangan | Keterangan |
|-----|----------------------------------|--------------|------------|
| 1.  | Dian Irma Aprianti, S.IP, MM     | 1.....       | Ketua      |
| 2.  | M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd,M.E  | 2.....       | Anggota    |
| 3.  | Fikta Nova Ayu Safitri, S.St, MM | 3.....       | Anggota    |

**MEMUTUSKAN**

Nama Mahasiswa : **ARIYANTI ANWAR**  
NPM : **22.61201.011**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Perceived Ease Of Ouse Dan Perceive Usefulness terhadap behavioral Intention To Use Dengan Attitude Toward Behavior Sebagai Variabel Mediasi(Studi Pada Pengguna Gojek Di Samarinda).**

Nilai Angka/Huruf : **70,40/= B =**  
Catatan :

1. **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**
2. **REVISI / ~~TIDAK REVISI~~**

Mengetahui

Pembimbing I

**Dian Irma Aprianti, S.IP, MM**

Pembimbing II

**M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd,M.E.**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceive Usefulness*  
Terhadap *Behavioral Intention To Use* Dengan *Attitude*  
*Toward Behavior* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada  
Pengguna Aplikasi Gojek Di Samarinda)  
Nama : Ariyanti Anwar  
NPM : 2261201011  
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I



Dian Irma Aprianti, S.IP, MM  
NIDN. 1114047902

Pembimbing II



M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME  
NIDN.110919201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widyagama Mahakam Samarinda  
  
Dr.M.Astri Yulidar Abbas,S.E.,MM

NIP.197307042005011002

Lulus Ujian Skripsi(Komprehensif) tanggal: 22 Juli 2026

## LEMBAR PENGUJI

**Skripsi Ini Telah Diuji Dan Dinyatakan Lulus Pada :**

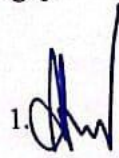
Hari : Selasa

Tanggal : 22 Juli 2026

### Dosen Penguji

1. Dian Irma Aprianti, S.IP.,MM

1.



2. M. Zamroji Almursyid, S.PD.,ME

2.



3. Fikta Novia Ayu Safitri, S.St, MM

3.



### HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Ariyanti Anwar  
NPM : 2261201011  
Fakultas : Ekonomi Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul . **Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceive Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention To Use* Dengan *Attitude Toward Behavior* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Samarinda)** , Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji

Disetujui :

| No | Nama Dosen Penguji                   | Bagian Yang Direvisi | Tanda Tangan                                                                          |
|----|--------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Dian Irma Aprianti ,<br>S.IP..MM     |                      |  |
| 2. | M . Zamroji Almursyid ,<br>S.PD.,ME  |                      |  |
| 3. | Fikta Novia Ayu Safitri,<br>S.St, MM |                      |  |

## RIWAYAT HIDUP



**Ariyanti Anwar**; nama panggilan Yanti atau Anti. Lahir di Samarinda, pada tanggal 31 Mei 2004, putri dari Bapak Saipul Anwar dan Ibu Fenny Ariyanti. Menempuh pendidikan dasar tahun 2010 – 2016 pada SD 002 Samarinda, melanjutkan ke MTS Al – Azhar Samarinda tahun 2016 – 2019, dan melanjutkan pendidikan di SMK Al - Azhar Samarinda tahun 2019 – 2022. Terdaftar sebagai mahasiswi Universitas Widyagama Mahakam

Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2022. Melaksanakan KKN di Kelurahan Karang Mumus tahun 2025, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM.

**(Moto)** “Keberhasilan tidak selalu berisik. Dalam kesederhanaan dan langkah yang tenang, saya memilih untuk terus belajar dengan sungguh-sungguh. Sebab bagi saya, menjadi ulet adalah kunci untuk menaklukkan setiap tantangan tanpa perlu banyak bicara. *Small steps, big impact!*”

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala kehendak dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal/skripsi ini. Karya ini disusun berdasarkan hasil penelitian guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Saipul Anwar dan Ibunda Fenny Ariyanti, yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun materi, doa yang tiada putus, serta motivasi luar biasa hingga proposal/skripsi ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan proposal/skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widyagama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. Muhamad Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., dan Bapak M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E., selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan arahan serta masukan berharga sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Staf Administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaik serta bantuan informasi selama proses akademik dan administrasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa

mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkan.

Samarinda, 13 Februari 2026

Penulis,

Ariyanti Anwar

## ABSTRAK

**Ariyanti Anwar.** Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* dengan *Attitude Toward Behavior* sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna aplikasi Gojek di Samarinda). Dibimbing oleh Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM selaku Pembimbing I dan Bapak M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME selaku Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* dengan *Attitude Toward Behavior* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan pengujian *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Behavior*, serta *Attitude Toward Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Selain itu, *Perceived Usefulness* juga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*, sedangkan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention to Use*. Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Attitude Toward Behavior* mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*, serta memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pengguna menjadi faktor kunci dalam mendorong niat penggunaan aplikasi.

**Kata Kunci:** *perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward behavior, behavioral intention to use, gojek*

## ABTRACK

**Ariyanti Anwar.** *The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Behavioral Intention to Use with Attitude Toward Behavior as a mediating variable (Study on users of the Gojek application in Samarinda).* Supervised by Dian Irma Aprianti, S.IP., MM as Advisor I and M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME as Advisor II.

*This study aims to analyze the effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Behavioral Intention to Use with Attitude Toward Behavior as a mediating variable. This research uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents who are users of the Gojek application in Samarinda. The sampling technique used is non-probability sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), including outer model and inner model evaluation.*

*The results show that Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness have a positive and significant effect on Attitude Toward Behavior, and Attitude Toward Behavior has a positive and significant effect on Behavioral Intention to Use. In addition, Perceived Usefulness has a direct significant effect on Behavioral Intention to Use, while Perceived Ease of Use does not have a direct effect. The R-Square value indicates that the model has a moderate explanatory power.*

*The mediation test results indicate that Attitude Toward Behavior fully mediates (full mediation) the relationship between Perceived Ease of Use and Behavioral Intention to Use, and partially mediates (partial mediation) the relationship between Perceived Usefulness and Behavioral Intention to Use. This indicates that user attitude plays a crucial role in influencing behavioral intention.*

**Keywords:** *perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward behavior, behavioral intention to use, gojek*

## DAFTAR ISI

|                                                              | Halaman                      |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                                         | Error! Bookmark not defined. |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b>                           | <b>ii</b>                    |
| <b>LEMBAR PENGUJI</b>                                        | Error! Bookmark not defined. |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN REVISI PROPOSAL</b>                   | Error! Bookmark not defined. |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b>                                         | <b>vi</b>                    |
| <b>KATA PENGANTAR</b>                                        | <b>vii</b>                   |
| <b>ABSTRAK</b>                                               | <b>ix</b>                    |
| <b>ABTRACK</b>                                               | <b>x</b>                     |
| <b>DAFTAR ISI</b>                                            | <b>xi</b>                    |
| <b>DAFTAR TABEL</b>                                          | <b>xiv</b>                   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>                                         | <b>xv</b>                    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>                                       | <b>xvi</b>                   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>                                     | <b>1</b>                     |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian                                | 1                            |
| 1.2 Rumusan Masalah                                          | 8                            |
| 1.3 Batasan Masalah                                          | 9                            |
| 1.4 Tujuan Penelitian                                        | 9                            |
| 1.5 Manfaat Penelitian                                       | 10                           |
| 1.5.1 Manfaat Teoretis                                       | 10                           |
| 1.5.2 Manfaat Praktis                                        | 10                           |
| 1.6 Sistematika Penulisan                                    | 11                           |
| <b>BAB 2 DASAR TEORI</b>                                     | <b>13</b>                    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu                                     | 13                           |
| 2.2 Dasar Teori                                              | 14                           |
| 2.2.1 Technology Acceptance Model (TAM)                      | 14                           |
| 2.2.2 Manajemen Pemasaran                                    | 15                           |
| 2.2.3 Perilaku Konsumen                                      | 17                           |
| 2.2.4 Niat Penggunaan ( <i>Behavioral Intention to Use</i> ) | 19                           |
| 2.2.5 Sikap Perilaku ( <i>Attitude Toward Behavior</i> )     | 22                           |
| 2.2.6 Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease of Use</i> )    | 24                           |
| 2.2.7 Persepsi Manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> )       | 26                           |

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4 Kerangka Konseptual                                                              | 29        |
| 2.3 Hipotesis                                                                        | 30        |
| <b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>                                                   | <b>32</b> |
| 3.1 Metode Penelitian                                                                | 32        |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel                                                    | 32        |
| 3.2.1 Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived Ease of Use</i> )                            | 32        |
| 3.2.2 Persepsi Manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> )                               | 33        |
| 3.2.3 Sikap terhadap Perilaku ( <i>Attitude Toward Behavior</i> )                    | 34        |
| 3.2.4 Niat Penggunaan ( <i>Behavioral Intention to Use</i> )                         | 34        |
| 3.3 Populasi dan Sampel                                                              | 36        |
| 3.3.1 Populasi                                                                       | 36        |
| 3.3.2 Sampel                                                                         | 36        |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data                                                            | 37        |
| 3.4.1 Jenis Data                                                                     | 37        |
| 3.4.2 Sumber Data                                                                    | 37        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data                                                          | 37        |
| 3.6 Metode Analisis Data                                                             | 37        |
| 3.6.1 Model Pengukuran ( <i>outer model</i> )                                        | 38        |
| 3.6.2 Model Struktural ( <i>inner model</i> )                                        | 38        |
| 3.7 Pengujian Hipotesis                                                              | 39        |
| <b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                                         | <b>41</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian                                                   | 41        |
| 4.2 Deskripsi Data                                                                   | 42        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden                                                        | 43        |
| 4.2.2 Distribusi Jawaban                                                             | 44        |
| 4.3 Analisis Data                                                                    | 47        |
| 4.3.1 Analisis <i>Outer Model</i>                                                    | 48        |
| 4.3.2 Analisis <i>Inner Model</i>                                                    | 52        |
| 4.3.3 Uji Hipotesis                                                                  | 53        |
| 4.4 Pembahasan                                                                       | 56        |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Behavior</i> | 56        |

|              |                                                                                                                                      |           |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4.2        | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Behavior</i>                                                        | 57        |
| 4.4.3        | Pengaruh <i>Attitude Toward Behavior</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>                                                 | 58        |
| 4.4.4        | Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>                                                    | 60        |
| 4.4.5        | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>                                                     | 61        |
| 4.4.6        | Peran Mediasi <i>Attitude Toward Behavior</i> pada Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> | 62        |
| 4.4.7        | Peran Mediasi <i>Attitude Toward Behavior</i> pada Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>  | 63        |
| <b>BAB 5</b> | <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>                                                                                                          | <b>65</b> |
| 5.1          | Kesimpulan                                                                                                                           | 65        |
| 5.2          | Saran                                                                                                                                | 66        |
|              | <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                                                | <b>67</b> |
|              | <b>LAMPIRAN</b>                                                                                                                      | <b>70</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                 | Halaman                             |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Tabel 1.1 X1 Perceived Ease Of Use              | 4                                   |
| Tabel 1.2 X2 Perceived Of Usefulness            | 5                                   |
| Tabel 1.3 M Attitude Toward Behaviour           | 6                                   |
| Tabel 1.4 Y Behaviour Intention to Use          | 7                                   |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional                  | 35                                  |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin   | 43                                  |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia            | 43                                  |
| Tabel 4.3 responden Berdasarkan Pendidikan      | 44                                  |
| Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Persepsi Kemudahan | 44                                  |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Persepsi Manfaat   | 45                                  |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Sikap Perilaku     | 46                                  |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Niat Penggunaan    | 47                                  |
| Tabel 4.8 Convergent Validity                   | 48                                  |
| Tabel 4.9 Discriminant Validity                 | 50                                  |
| Tabel 4.10 Composite Reliability                | 51                                  |
| Tabel 4.11 R-Square                             | 52                                  |
| Tabel 4.12 Q-Square                             | 53                                  |
| Tabel 4.13 GoF                                  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Tabel 4.14 Uji Hipotesis                        | 54                                  |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                    | Halaman |
|----------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Internet Indonesia  | 1       |
| Gambar 1.2 Survei Transportasi Online di Samarinda | 2       |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual                     | 29      |
| Gambar 4.1 Logo Gojek                              | 41      |
| Gambar 4.2 Produk Gojek                            | 42      |
| Gambar 4.3 Bootstraping                            | 54      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner               | 70 |
| Lampiran 2 Tabulasi Pra Penelitian | 77 |
| Lampiran 3 Uji Deskriptif          | 79 |
| Lampiran 4 Penelitian Terdahulu    | 80 |
| Lampiran 5 Tabulasi Data           | 82 |
| Lampiran 6 T Tabel                 | 87 |
| Lampiran 7 Output PLS              | 88 |

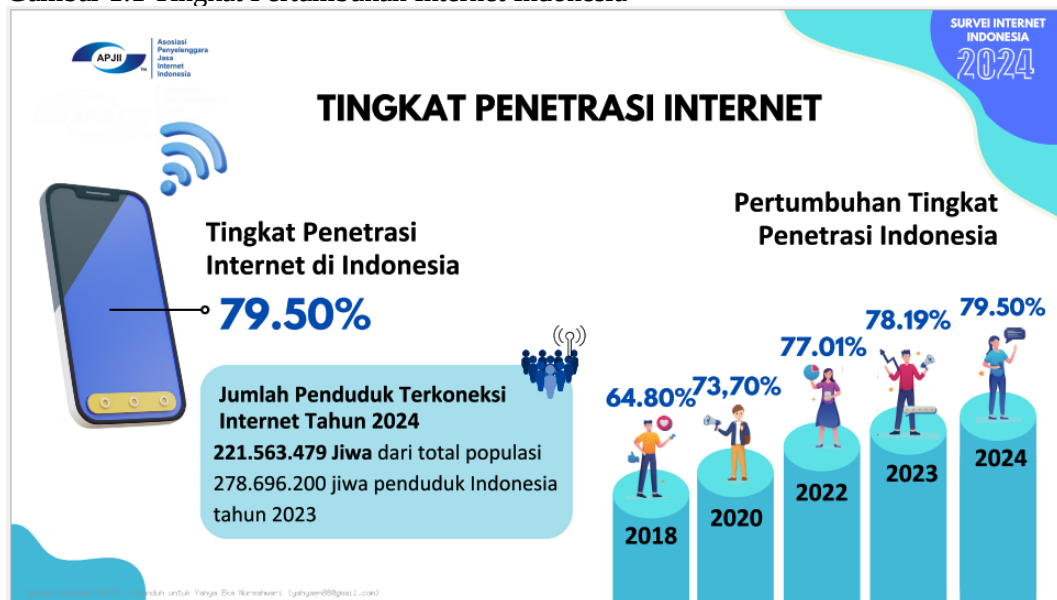
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital kini, perkembangan internet dan penggunaan perangkat seluler telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 221,56 juta jiwa, atau sekitar 79,5 % dari total populasi (Asosiasi Penyelenggara Jasa, 2022). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia telah melek digital dan terhubung secara daring.

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Internet Indonesia

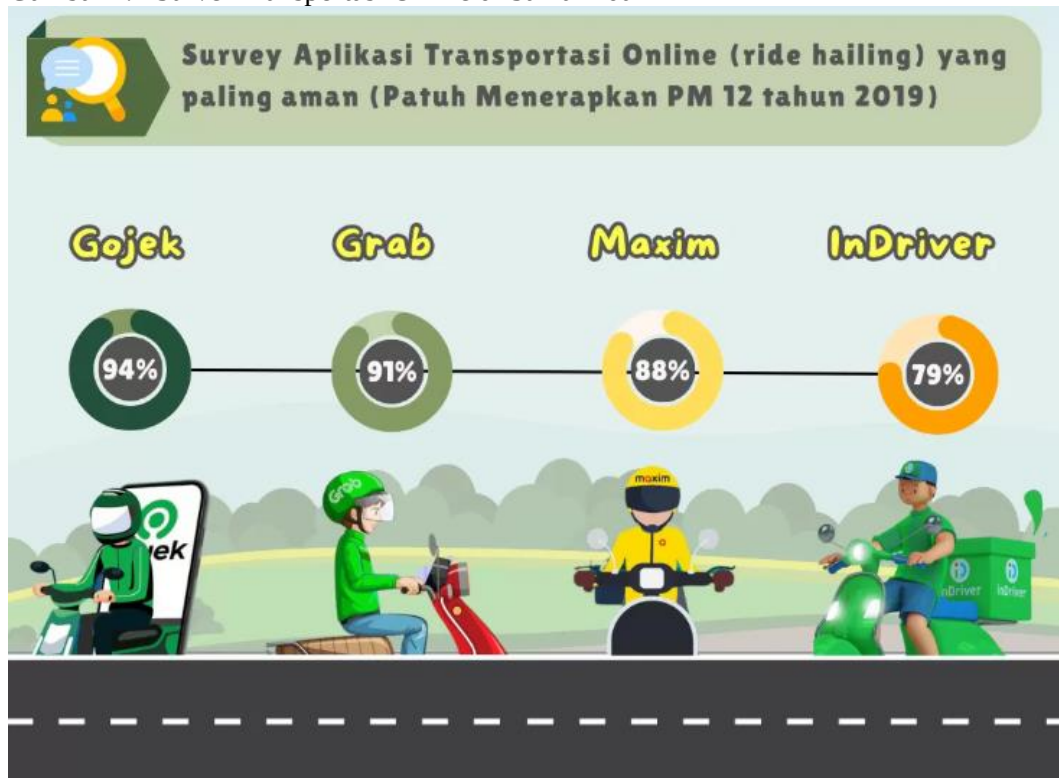


Sumber: Survei APJII Tahun 2024

Kemp (2025) menjelaskan bahwa selaras dengan itu, laporan Digital Indonesia dari *DataReportal* mengungkapkan bahwa penggunaan perangkat seluler (*smartphone*) mendominasi akses internet di Indonesia. Sekitar 98,9% pengguna internet menggunakan ponsel sebagai alat utama untuk mengakses dunia maya. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa hampir seluruh kegiatan digital masyarakat, termasuk transaksi, layanan, komunikasi, dan aplikasi *mobile*, sangat bergantung pada performa dan kenyamanan perangkat seluler.

Sejak diluncurkan di Kota Samarinda, Gojek telah mengukuhkan jejaknya sebagai salah satu layanan *on-demand* yang melayani berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari transportasi (*GoRide/GoCar*), pengiriman (*GoSend*), hingga layanan antar makanan (*GoFood*) (Gojek, 2025). Kehadiran Gojek di Samarinda secara resmi telah terjadi sejak 2016, menandai ekspansi layanannya ke kota-kota di luar pulau Jawa (Iskandar, 2016).

Gambar 1.2 Survei Transportasi Online di Samarinda



Sumber: <https://www.balpos.com>

Lebih lanjut, survei lokal menunjukkan indeks kepercayaan pengguna terhadap keamanan aplikasi Gojek di Samarinda cukup tinggi, Gojek memiliki tingkat kepatuhan terhadap standar keselamatan sebesar 94 %, mengungguli kompetitor seperti *Grab* (91 %) dan *Maxim* (88 %) (Kurniawan, 2023). Meski demikian, dalam studi tentang kepuasan pengguna daring di Samarinda, ditemukan bahwa konsumen Gojek dan *Grab* menunjukkan perbedaan kualitas layanan dan tingkat kepuasan yang bisa menjadi petunjuk adanya masalah lokal pada pengalaman pengguna (Setiawan et al., 2023).

Isu regulasi dan relasi mitra-pengemudi juga muncul sebagai aspek penting dalam lingkup lokal. Di Kalimantan Timur, termasuk Samarinda, para pengemudi ojek *online* mengadukan bahwa *aplikator* seperti Gojek dan *Grab* kadang tidak mematuhi tarif minimum yang ditetapkan, sehingga memicu aksi audiensi antara pengemudi dan pemerintah provinsi (Diskominfo Kaltim, 2025). Ketidaksesuaian penerapan regulasi ini dapat memengaruhi persepsi mitra dan pengguna terhadap kredibilitas dan keadilan layanan.

Selain itu, dari sisi layanan *GoFood* sebagai bagian dari ekosistem Gojek, di Samarinda *GoFood* dilaporkan lebih digemari dibanding pesaing seperti *GrabFood*, terutama karena loyalitas pelanggan dan integrasi layanan Gojek yang luas (KoranKaltim, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa di tingkat pengguna lokal, aspek kegunaan layanan (*Usefulness*) menjadi modal kuat, namun bukan berarti tantangan terkait kemudahan penggunaan atau pengalaman masih tidak ada.

Dari rangkaian fakta ini, dapat digarisbawahi bahwa meskipun Gojek sudah memiliki penetrasi dan pengguna yang relatif kuat di Samarinda, masih terdapat potensi masalah: pengemudi dalam jumlah besar yang harus dilayani dengan baik; ekspektasi keamanan tinggi; regulasi tarif yang kadang dipertentangkan; serta persaingan layanan antar makanan. Semua itu membentuk lanskap lokal di mana pengguna Aplikasi Gojek di Samarinda menghadapi kondisi nyata yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut melalui lensa persepsi kemudahan, kegunaan, sikap, dan niat penggunaan.

Meskipun layanan Gojek telah menjadi bagian penting dalam aktivitas mobilitas masyarakat Samarinda, masih terdapat berbagai permasalahan yang menggambarkan ketidakseimbangan antara harapan pengguna dengan pengalaman aktual yang diperoleh. Masalah ini berkaitan langsung dengan aspek *Perceived Ease of Use*, yang merupakan persepsi pengguna terhadap tingkat kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi digital (Davis, 1989).

Selain itu, sebagian pengguna di Samarinda juga menyampaikan keluhan terkait gangguan pada metode pembayaran *GoPay* dan sistem notifikasi pesanan, terutama saat terjadi pembaruan versi aplikasi (Setiawan et al., 2023). Hal ini menandakan bahwa meskipun teknologi terus berkembang, pengalaman pengguna

belum sepenuhnya optimal.

Masalah empiris yang muncul bukan hanya pada sisi teknis aplikasi, tetapi juga pada pembentukan sikap dan niat perilaku pengguna. Banyak pengguna yang merasa terbantu oleh fitur Gojek, tetapi tidak sedikit pula yang menunjukkan penurunan minat akibat persepsi aplikasi yang rumit, fitur yang berlebihan, dan perubahan antarmuka yang membingungkan. Kondisi ini menjelaskan pentingnya meneliti kembali bagaimana *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Behavior*, dengan mempertimbangkan peran *Behavioral Intention To Use* sebagai variabel mediasi dalam membentuk keputusan pengguna di Samarinda.

Sebelum memasuki tahap analisis hubungan antar variabel, penelitian ini terlebih dahulu menyajikan analisis deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai mean, yang berfungsi menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Sikap terhadap Perilaku, dan Niat Menggunakan. Penggunaan analisis mean pada tahap ini penting untuk mengetahui indikator yang memperoleh penilaian tertinggi dan terendah, serta memberikan gambaran awal mengenai persepsi responden secara umum terhadap variabel yang diteliti. Sebelum instrumen penelitian digunakan pada pengumpulan data utama, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui pra-penelitian (*pilot-test*) terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian untuk memastikan setiap butir pernyataan mudah dipahami serta memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Setelah instrumen dinyatakan layak, kuesioner kemudian disebarkan kepada seluruh responden penelitian, dan hasil analisis deskriptif setiap indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 X1 *Perceived Ease Of Use*

| Kode                    | Pernyataan Kuesioner                         | Jawaban Responden |    |   |    |    | Mean |
|-------------------------|----------------------------------------------|-------------------|----|---|----|----|------|
|                         |                                              | STS               | TS | N | S  | ST |      |
| Persepsi Kemudahan (X1) |                                              |                   |    |   |    |    |      |
| X1.1                    | Kemudahan belajar menggunakan aplikasi Gojek | 0                 | 4  | 3 | 18 | 5  | 3,8  |

|      |                                                              |   |   |   |    |   |     |
|------|--------------------------------------------------------------|---|---|---|----|---|-----|
| X1.2 | Kemudahan memahami tampilan aplikasi Gojek                   | 0 | 5 | 3 | 15 | 7 | 3,8 |
| X1.3 | Kemudahan mengoperasikan fitur aplikasi Gojek                | 0 | 4 | 4 | 16 | 6 | 3,8 |
| X1.4 | Kemudahan mengingat langkah penggunaan aplikasi Gojek        | 0 | 4 | 7 | 14 | 5 | 3,7 |
| X1.5 | Kemudahan beradaptasi dengan pembaruan sistem aplikasi Gojek | 2 | 9 | 6 | 11 | 2 | 3,1 |

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1) memiliki nilai *mean* indikator pada rentang 3,1–3,8, dengan rata-rata keseluruhan 3,6, yang berada pada kategori cukup baik. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada X1.1, X1.2, dan X1.3 yang masing-masing memperoleh *mean* 3,8, menunjukkan bahwa pengguna menilai aplikasi Gojek mudah dipelajari, mudah dipahami tampilannya, dan mudah dioperasikan. Indikator X1.4 memiliki *mean* 3,7, yang mengindikasikan bahwa langkah-langkah penggunaan aplikasi masih dapat diingat dengan baik oleh pengguna. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah X1.5 dengan *mean* 3,1, menunjukkan bahwa pengguna mengalami kesulitan dalam beradaptasi ketika terjadi pembaruan sistem atau perubahan fitur. Secara keseluruhan, sebagian besar indikator menunjukkan persepsi positif, meskipun aspek adaptasi terhadap pembaruan aplikasi masih perlu diperhatikan.

Tabel 1.2 X2 *Perceived Of Usefulness*

| Tabel 1.2 X2 Perceived Usefulness |                                               |                   |    |   |    |    |      |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------|----|---|----|----|------|
| Kode                              | Pernyataan Kuesioner                          | Jawaban Responden |    |   |    |    | Mean |
|                                   |                                               | STS               | TS | N | S  | ST |      |
| Persepsi Manfaat (X2)             |                                               |                   |    |   |    |    |      |
| X2.1                              | Peningkatan efektivitas aktivitas             | 0                 | 6  | 1 | 19 | 4  | 3,7  |
| X2.2                              | Peningkatan efisiensi waktu penggunaan        | 0                 | 3  | 6 | 17 | 4  | 3,7  |
| X2.3                              | Peningkatan kinerja pengguna                  | 0                 | 4  | 2 | 18 | 6  | 3,9  |
| X2.4                              | Peningkatan produktivitas individu            | 0                 | 3  | 3 | 21 | 3  | 3,8  |
| X2.5                              | Relevansi manfaat terhadap kebutuhan pengguna | 0                 | 5  | 3 | 19 | 3  | 3,7  |

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X2) memiliki rata-rata skor yang berada pada kisaran 3,7–3,9, dengan *mean* keseluruhan berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X2.3 dengan *mean* 3,9, yang menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi Gojek

sangat membantu dalam meningkatkan kinerja mereka sehari-hari. Indikator berikutnya yang juga bernilai tinggi adalah X2.4 dengan *mean* 3,8, menggambarkan bahwa aplikasi Gojek dinilai mampu meningkatkan produktivitas pengguna. Sementara itu, indikator X2.1, X2.2, dan X2.5 masing-masing memiliki *mean* 3,7, menandakan bahwa efektivitas, efisiensi waktu, serta relevansi manfaat aplikasi juga dipersepsikan positif. Secara umum, seluruh indikator X2 berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa pengguna merasakan manfaat yang konsisten dari penggunaan aplikasi Gojek di Samarinda.

Tabel 1.3 M *Attitude Toward Behaviour*

| Kode                        | Pernyataan Kuesioner                                  | Jawaban Responden |    |   |    |    | Mean |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------|----|---|----|----|------|
|                             |                                                       | STS               | TS | N | S  | ST |      |
| Sikap terhadap Perilaku (M) |                                                       |                   |    |   |    |    |      |
| M1                          | Keyakinan positif terhadap penggunaan aplikasi Gojek  | 0                 | 4  | 3 | 19 | 4  | 3,8  |
| M2                          | Kesukaan terhadap penggunaan aplikasi Gojek           | 0                 | 5  | 2 | 21 | 2  | 3,7  |
| M3                          | Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Gojek           | 0                 | 4  | 4 | 20 | 2  | 3,7  |
| M4                          | Penilaian positif terhadap keputusan penggunaan Gojek | 0                 | 2  | 4 | 18 | 6  | 3,9  |
| M5                          | Kecenderungan merekomendasikan aplikasi Gojek         | 0                 | 4  | 5 | 18 | 3  | 3,7  |

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil analisis deskriptif pada variabel Sikap terhadap Perilaku (M) menunjukkan nilai *mean* indikator berada pada rentang 3,7–3,9, yang mencerminkan sikap pengguna terhadap aplikasi Gojek berada pada kategori positif. Indikator dengan nilai tertinggi adalah M4 dengan *mean* 3,9, mengindikasikan bahwa pengguna menilai keputusan menggunakan aplikasi Gojek sebagai pilihan yang tepat dibanding alternatif lain. Indikator M1 memperoleh *mean* 3,8, menunjukkan bahwa pengguna memiliki keyakinan positif terhadap manfaat penggunaan aplikasi. Sementara itu, indikator M2, M3, dan M5 masing-masing memiliki *mean* 3,7, menandakan bahwa pengguna merasa cukup menyukai aplikasi, merasa nyaman dalam penggunaannya, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap aplikasi Gojek cenderung positif dan mendukung niat penggunaan.

Tabel 1.4 Y Behaviour Intention to Use

| Kode                | Pernyataan Kuesioner                                | Jawaban Responden |    |   |    |    | Mean |
|---------------------|-----------------------------------------------------|-------------------|----|---|----|----|------|
|                     |                                                     | STS               | TS | N | S  | ST |      |
| Niat Penggunaan (Y) |                                                     |                   |    |   |    |    |      |
| Y1                  | Niat melanjutkan penggunaan aplikasi Gojek          | 1                 | 3  | 6 | 19 | 1  | 3,5  |
| Y2                  | Rencana penggunaan aplikasi Gojek secara rutin      | 1                 | 3  | 7 | 14 | 5  | 3,6  |
| Y3                  | Keinginan merekomendasikan aplikasi Gojek           | 0                 | 4  | 5 | 16 | 5  | 3,7  |
| Y4                  | Kesiapan menggunakan aplikasi Gojek saat dibutuhkan | 0                 | 4  | 6 | 15 | 5  | 3,7  |
| Y5                  | Komitmen terhadap penggunaan aplikasi Gojek         | 0                 | 4  | 6 | 17 | 3  | 3,6  |

Sumber: Data diolah tahun 2025

. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Niat Penggunaan (Y) memiliki nilai *mean* indikator pada rentang 3,5–3,7, yang berada dalam kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Y3 dan Y4, masing-masing dengan *mean* 3,7, menunjukkan bahwa pengguna memiliki keinginan yang kuat untuk merekomendasikan aplikasi Gojek kepada orang lain serta memiliki kesiapan untuk menggunakan aplikasi saat dibutuhkan. Indikator Y2 dan Y5 memiliki *mean* 3,6, yang mencerminkan bahwa pengguna berencana menggunakan aplikasi secara rutin dan memiliki komitmen yang relatif stabil untuk tetap menggunakan Gojek. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah Y1 dengan *mean* 3,5, yang mengindikasikan bahwa niat melanjutkan penggunaan Gojek masih cukup baik, namun tidak sekuat indikator lainnya. Secara keseluruhan, niat pengguna untuk terus menggunakan Gojek di Samarinda berada pada tingkat positif dan konsisten.

Penelitian mengenai penerimaan teknologi berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM) di Indonesia menunjukkan hasil yang masih beragam sehingga menimbulkan *research gap*. Hutagalung et al. (2021) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* aplikasi Gojek. Sebaliknya, Marbun dan Panjaitan (2022) memperoleh hasil bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan GoPay, sedangkan *Perceived Usefulness* tetap berpengaruh positif. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan belum secara konsisten mampu meningkatkan niat penggunaan

teknologi, sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut pada objek dan karakteristik responden yang berbeda. Selain itu, penelitian di Indonesia setelah tahun 2020 lebih banyak menguji pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*, sementara penelitian yang menempatkan *Attitude Toward Behavior* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada pengguna aplikasi Gojek. Padahal, berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), sikap merupakan mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap kemudahan dan manfaat dapat membentuk niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Oleh karena itu, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu serta masih terbatasnya penelitian yang menguji peran mediasi *Attitude Toward Behavior* pada pengguna aplikasi Gojek menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun Gojek telah menjadi layanan transportasi digital utama di Kota Samarinda, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan niat dan loyalitas pengguna akibat persepsi kemudahan dan kegunaan yang belum sepenuhnya stabil. *Ketidakkonsistenan* antara persepsi positif dengan niat penggunaan menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam terhadap peran sikap pengguna dalam menjembatani hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **“Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* dengan *Attitude Toward Behavior* sebagai variabel mediasi pada pengguna Aplikasi Gojek di Kota Samarinda”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan ulasan latar belakang di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap Sikap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) pada pengguna Aplikasi Gojek di Kota Samarinda?
2. Apakah Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap Sikap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) pada pengguna Aplikasi Gojek di Kota

Samarinda?

3. Apakah Sikap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) berpengaruh terhadap Niat Penggunaan (*Behavior Intention To Use*) Gojek di Kota Samarinda?
4. Apakah Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh langsung terhadap Niat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) Aplikasi Gojek di Kota Samarinda?
5. Apakah Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh langsung terhadap Niat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) Aplikasi Gojek di Kota Samarinda?
6. Apakah Niat Perilaku (*Behavioral Intention To Use*) memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Behavior*) Aplikasi Gojek di Kota Samarinda?
7. Apakah Sikap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Behavioral Intention To Use*) Aplikasi Gojek di Kota Samarinda?

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Penggunaan melalui Sikap Perilaku sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Gojek di Samarinda. Responden adalah pengguna aplikasi Gojek yang berdomisili di Samarinda. Penelitian ini tidak mencakup variabel di luar model penelitian seperti harga atau promosi, dan tidak membandingkan Gojek dengan transportasi konvensional atau *moda* transportasi lainnya.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diambil tujuan dari penelitian ini berdasarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Sikap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Sikap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sikap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) terhadap Niat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Niat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Niat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi Sikap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) dalam hubungan antara Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Niat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi Sikap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) dalam hubungan antara Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap Niat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*), khususnya dalam layanan transportasi digital di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan memperkuat bukti empiris mengenai hubungan antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Behavior*, dan *Behavioral Intention to Use* pada pengguna aplikasi Gojek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen digital serta memperluas penerapan model TAM di sektor jasa berbasis teknologi.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kegunaan bagi berbagai pihak, yaitu:.

- a. Bagi Pihak Manajemen Gojek

Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan strategi pengembangan aplikasi, terutama dalam hal peningkatan kemudahan penggunaan (*User-friendly design*) dan optimalisasi manfaat yang dirasakan pengguna. Temuan penelitian ini juga dapat membantu Gojek dalam merancang strategi komunikasi dan promosi yang efektif untuk menumbuhkan sikap positif pengguna, sehingga mendorong niat penggunaan yang berkelanjutan.

b. Bagi Akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan variabel atau cakupan yang lebih luas.

c. Bagi Penulis:

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan serta mengembangkan kompetensi akademik penulis di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Menjelaskan analisis persamaan dan perbedaan yang telah dieksplorasi oleh peneliti sebelumnya dan fenomena yang permasalahan. Faktor-faktor yang akan dipertimbangkan mencakup kesamaan dan perbedaan dalam hal masalah penelitian yang diajukan, teori-teori yang digunakan, serta metodologi yang diterapkan dalam penelitian.

### **Bab II Dasar Teori**

Menjelaskan berbagai teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi. Melalui tinjauan pustaka ini, diharapkan akan diperoleh landasan ilmiah yang kuat untuk merumuskan metode penelitian, menentukan arah penelitian, serta mencari solusi terhadap masalah yang ada.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Menjelaskan tentang rencana dan langkah-langkah yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Ini membantu penulis untuk mengarahkan proses penelitian dengan tepat dan memastikan data yang diperoleh relevan dan

dapat diandalkan.

#### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah diperoleh dari penelitian, baik dalam bentuk deskriptif maupun inferensial. Hasil penelitian kemudian dibahas secara mendalam dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang digunakan serta hasil penelitian terdahulu. Pembahasan dilakukan secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, disajikan pula saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya guna pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **DASAR TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan teori, salah satunya adalah penelitian oleh Sinurat dan Sugiyanto (2022) yang berjudul "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan Promosi Penjualan melalui Mediasi *Attitude Toward Using* dan *Perceived Security* terhadap *Behavioral Intention to Use*". Penelitian ini memiliki persamaan dalam penggunaan variabel PU, PEU, Sikap, dan Niat, namun perbedaannya terletak pada penambahan variabel Promosi Penjualan dan Keamanan *Persepsian* dengan objek pengguna *mobile wallet* di Jakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa PU dan PEU berpengaruh kuat terhadap Sikap, serta Sikap terbukti memediasi pengaruh keduanya terhadap Niat.

Selain itu, terdapat penelitian dari Setyawati (2020) yang juga mengkaji pengaruh PU dan PEU terhadap Niat melalui Sikap sebagai variabel *intervening*. Persamaannya terletak pada variabel-variabel inti yang digunakan, sementara perbedaannya ada pada objek penelitian, sektor industri, serta adanya analisis pengaruh secara simultan. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial maupun bersama-sama, PU dan PEU berpengaruh terhadap Sikap dan Niat, serta Sikap terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mulyaa dan Mulyati (2023) dengan judul penelitian yang serupa mengenai pengaruh PU dan PEU terhadap Niat melalui Sikap. Persamaan penelitian ini ada pada variabel PU, Sikap, dan Niat, namun perbedaannya terletak pada penekanan hasil jalur variabel PU dalam waktu penelitian yang lebih baru. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa PU berpengaruh terhadap Sikap dan Niat, di mana Sikap berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi pengaruh PU terhadap Niat penggunaan.

Terakhir, penulis merujuk pada penelitian Mardhiyah dkk. (2021) yang meneliti pengguna aplikasi Gojek di Kota Padang. Persamaannya adalah penggunaan variabel PU, PEU, dan Niat, sedangkan perbedaannya terletak pada

penambahan variabel *Actual System Use* dan lokasi penelitian yang spesifik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PU dan PEU berpengaruh positif terhadap Niat, dan ditemukan pula bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem secara nyata atau *Actual System Use*.

## 2.2 Dasar Teori

### 2.2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat mendorong para peneliti untuk memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Salah satu model yang paling berpengaruh dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Model ini banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap sistem berbasis teknologi, termasuk aplikasi layanan transportasi digital seperti Gojek, karena mampu menggambarkan proses kognitif dan sikap yang mendasari niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi.

Menurut Davis (1989), penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua keyakinan utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). PEOU mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha yang berat, sedangkan PU berkaitan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. Kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk *Attitude Toward Behavior* (ATB), yaitu sikap positif atau negatif seseorang terhadap penggunaan sistem, yang pada akhirnya menentukan *Behavioral Intention to Use* (BIU). Dengan demikian, TAM menjelaskan bahwa niat menggunakan teknologi adalah hasil dari kombinasi persepsi kognitif dan sikap afektif pengguna.

Selanjutnya, Venkatesh dan Davis (2000) mengembangkan TAM, yang menambahkan faktor eksternal seperti norma subjektif, pengalaman pengguna, dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) sebagai penentu tambahan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention*. Pengembangan ini memperkuat pemahaman bahwa penerimaan teknologi tidak hanya ditentukan oleh persepsi kemudahan dan manfaat, tetapi juga oleh faktor sosial dan organisasi yang

memengaruhi penilaian individu terhadap sistem. Model ini kemudian menjadi dasar bagi penelitian lanjutan seperti UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) oleh (Venkatesh et al., 2003), yang memperluas cakupan variabel ke perilaku digital yang lebih kompleks.

Dalam perilaku manusia, (Ajzen, 1991) melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat seseorang untuk bertindak. TAM dianggap sebagai pengembangan spesifik dari TPB dalam bidang teknologi informasi, dengan fokus pada faktor persepsi kognitif (kemudahan dan manfaat). Oleh karena itu, model TAM tetap relevan digunakan hingga kini karena mampu memprediksi perilaku pengguna teknologi secara komprehensif melalui hubungan yang terukur antara persepsi, sikap, dan niat perilaku.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan dasar konseptual yang kuat bagi penelitian ini dalam menjelaskan perilaku pengguna Gojek di Kota Samarinda. Melalui variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Behavior*, dan *Behavioral Intention to Use*, model ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana persepsi dan sikap pengguna memengaruhi niat mereka dalam menggunakan aplikasi transportasi digital secara berkelanjutan.

## **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

### **1) Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller (2018) Menemukan Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran fokus pada pemahaman kebutuhan konsumen dan penyusunan strategi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih unggul dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi mengelola seluruh proses pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan (hal.27). (Tjiptono & Diana, (2022) Menemukan manajemen pemasaran juga mencakup upaya dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan melalui pengelolaan

bauran pemasaran dan interaksi yang berkesinambungan. Peran manajemen pemasaran menjadi semakin penting dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen dan persaingan bisnis yang terus meningkat di era digital. Dengan demikian, pemahaman terhadap konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan kunci keberhasilan organisasi (hal 18).

## 2) **Komponen Manajemen Pemasaran**

Kotler et al (2019) menemukan bahwa perencanaan pemasaran melibatkan segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta penetapan posisi produk atau layanan (STP). Ketiga elemen tersebut berfungsi memastikan strategi pemasaran diarahkan kepada kelompok konsumen yang tepat. Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang dirancang untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan. Pemilihan strategi yang sesuai menjadi tantangan penting dalam merespons perubahan lingkungan pasar hal 7.

Chaffey & Smith (2022) Menemukan Di sisi lain, digitalisasi menghadirkan perluasan komponen pemasaran melalui elemen interaksi dan keterlibatan pelanggan dalam media digital. Teknologi memperkuat peran data pelanggan dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran. Dengan demikian, komponen pemasaran kini tidak hanya terbatas pada bauran tradisional, tetapi meluas pada strategi yang mengutamakan *personalisasi* dan pengalaman pelanggan hal 52.

## 3) **Fungsi Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2021) Manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses analitis dan strategis yang mengarahkan organisasi dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan secara berkelanjutan. menegaskan bahwa fungsi *manajemen* pemasaran mencakup analisis pasar, perencanaan strategi, implementasi program pemasaran, serta pengendalian kinerja pemasaran. Secara lebih rinci, fungsi manajemen pemasaran meliputi:

### a. Fungsi Analisis Pasar

Menurut Homburg, Jozić, & Kuehnl, (2017) “Menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi kebutuhan,

keinginan, dan perilaku konsumen melalui riset pasar dan analisis lingkungan bisnis. Fungsi ini penting untuk memahami dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen”.

b. Fungsi Perencanaan Strategi Pemasaran

Menurut *Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021)* “Manajemen pemasaran berfungsi dalam merumuskan strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, penentuan target pasar, dan penetapan posisi produk. Strategi ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif” .

c. Fungsi Implementasi Program Pemasaran

Menurut *Armstrong & Kotler (2020)* “Fungsi ini mencakup pelaksanaan bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Implementasi yang efektif memastikan bahwa strategi pemasaran dapat diterjemahkan menjadi tindakan operasional yang terukur”.

d. Fungsi Pengendalian dan Evaluasi Pemasaran

Menurut *Kumar et al (2021)* “Manajemen pemasaran berfungsi untuk memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran melalui indikator kinerja utama, seperti kepuasan pelanggan dan pangsa pasar. Pengendalian ini bertujuan untuk memastikan pencapaian tujuan pemasaran dan melakukan perbaikan berkelanjutan” (*Kumar et al., 2021*).

### 2.2.3 Perilaku Konsumen

#### 1) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok melakukan proses pencarian informasi, pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga penghentian penggunaan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan perkembangan teknologi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhannya. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan keseluruhan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

## **2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian maupun penggunaan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2022) mengelompokkan faktor-faktor tersebut ke dalam empat kelompok utama, yaitu:

1. Faktor budaya, meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang memengaruhi pola pikir serta preferensi konsumen.
2. Faktor sosial, meliputi keluarga, kelompok referensi, status sosial, dan lingkungan sekitar yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.
3. Faktor pribadi, meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian individu.
4. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang membentuk keputusan konsumen.

### 3) Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Teknologi Digital

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dari pola transaksi konvensional menuju penggunaan layanan berbasis digital. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau jasa, tetapi juga kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat yang diperoleh, keamanan transaksi, kecepatan layanan, serta pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Perubahan tersebut mendorong berkembangnya berbagai model penerimaan teknologi, salah satunya *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa niat seseorang menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) yang kemudian membentuk sikap (*Attitude Toward Behavior*) sebelum menghasilkan *Behavioral Intention to Use*.

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam penelitian ini menjadi landasan konseptual untuk memahami proses pengambilan keputusan pengguna aplikasi Gojek. Keputusan menggunakan aplikasi tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi terhadap kemudahan, manfaat, dan sikap pengguna terhadap aplikasi tersebut, sehingga akhirnya terbentuk niat untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

#### 2.2.4 Niat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

##### 1) Pengertian Niat Penggunaan

Niat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) menggambarkan tingkat kesediaan seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi dalam jangka waktu tertentu. Dalam teori perilaku, niat dipandang sebagai determinan langsung dari perilaku aktual, di mana semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan perilaku penggunaan akan terjadi.

Menurut (Fishbein & Ajzen, 1975, hal 288) dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat merupakan bentuk motivasi sadar yang mendorong seseorang melakukan suatu perilaku tertentu. Konsep ini kemudian diadaptasi dalam TAM oleh (Davis, 1989, hal 320), yang menjelaskan bahwa niat menggunakan teknologi dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat. Hubungan ini menegaskan bahwa keputusan seseorang untuk mengadopsi teknologi tidak bersifat spontan, melainkan hasil dari keyakinan terhadap nilai dan kenyamanan yang diperoleh dari sistem tersebut. (Venkatesh et al., 2003, hal 447) melalui model UTAUT memperluas konsep ini dengan menambahkan pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh sosial terhadap niat perilaku.

Penelitian mutakhir mendukung bahwa niat menggunakan teknologi berperan sebagai jembatan antara persepsi dan perilaku aktual. Park et al. (2019) dalam *Computers & Education* menyatakan bahwa niat merupakan *prediktor* paling kuat terhadap perilaku aktual dalam penggunaan sistem pembelajaran digital. Sementara itu, Arenas-Gaitán et al. (2020) dalam *Telematics and Informatics* menemukan bahwa kepercayaan dan nilai yang dirasakan memperkuat hubungan antara persepsi manfaat dan niat penggunaan teknologi. Kumar et al. (2022) juga mengonfirmasi bahwa niat menggunakan teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti manfaat, tetapi juga oleh pengalaman afektif seperti kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap sistem.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention to Use* merupakan niat sadar individu untuk menggunakan suatu sistem berdasarkan persepsi positif terhadap manfaat, kemudahan, dan pengalaman emosional yang dihasilkan.

## **2) Fungsi Niat Penggunaan**

*Fishbein & Ajzen* (1991) Menjelaskan bahwa Niat Penggunaan berfungsi sebagai indikator kesiapan dan komitmen individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam teori perilaku, niat dipandang sebagai *prediktor* paling langsung dari perilaku aktual. Semakin kuat niat yang dimiliki individu, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut diwujudkan.

### 3) Indikator Niat Penggunaan

Niat menggambarkan kecenderungan atau kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat dianggap sebagai *prediktor* langsung dari perilaku aktual, karena mencerminkan motivasi dan komitmen individu untuk bertindak. Semakin kuat niat yang dimiliki, semakin besar kemungkinan individu untuk merealisasikan perilaku tersebut. Indikator penelitian ini merupakan hasil adaptasi dari konsep *Behavioral Intention* yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) yaitu:

a. Niat Melanjutkan Penggunaan Sistem

Niat melanjutkan penggunaan menunjukkan keinginan individu untuk tetap menggunakan suatu sistem di masa mendatang. Indikator ini mencerminkan keberlanjutan penerimaan individu terhadap teknologi setelah adanya pengalaman penggunaan sebelumnya. Niat yang kuat untuk melanjutkan penggunaan menandakan bahwa individu memandang sistem tersebut bernilai dan layak digunakan secara berkelanjutan.

b. Rencana Penggunaan Sistem secara Rutin

Rencana penggunaan secara rutin mengacu pada kesediaan individu untuk memasukkan penggunaan sistem sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Indikator ini menunjukkan adanya perencanaan sadar untuk menggunakan teknologi secara konsisten. Rencana penggunaan yang rutin mencerminkan integrasi teknologi ke dalam pola perilaku individu.

c. Keinginan Merekomendasikan Penggunaan Sistem

Keinginan merekomendasikan penggunaan sistem menunjukkan kesiapan individu untuk menyarankan teknologi kepada orang lain. Indikator ini mencerminkan tingkat keyakinan dan kepuasan individu terhadap sistem yang digunakan. Keinginan untuk merekomendasikan merupakan ekspresi niat yang bersifat sosial dan mencerminkan penerimaan yang kuat terhadap teknologi.

d. Kesiapan Menggunakan Sistem saat Dibutuhkan

Kesiapan menggunakan sistem saat dibutuhkan menggambarkan kesiapan mental dan praktis individu untuk memanfaatkan teknologi dalam

berbagai situasi. Indikator ini menunjukkan bahwa individu telah menjadikan sistem sebagai solusi yang dapat diandalkan. Kesiapan tersebut mencerminkan fleksibilitas dan kepercayaan individu terhadap fungsi sistem.

e. **Komitmen terhadap Penggunaan Sistem**

Komitmen terhadap penggunaan sistem mengacu pada tingkat kesungguhan individu untuk tetap menggunakan teknologi dalam jangka waktu tertentu. Komitmen mencerminkan stabilitas niat dan konsistensi perilaku yang direncanakan. Semakin tinggi komitmen yang dimiliki, semakin kuat niat individu untuk merealisasikan perilaku penggunaan secara berkelanjutan.

### **2.2.5 Sikap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)**

#### **1) Pengertian Sikap Perilaku**

Sikap terhadap perilaku merupakan faktor psikologis penting yang menjelaskan kecenderungan individu untuk merespons suatu tindakan secara positif atau negatif berdasarkan keyakinan dan evaluasi pribadi. Dalam teori perilaku, sikap menggambarkan hasil penilaian afektif dan kognitif seseorang terhadap suatu tindakan tertentu.

Menurut (Ajzen, 1991, hal 188) melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap perilaku merupakan bentuk evaluasi umum seseorang terhadap tindakan tertentu, yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap hasil dan nilai-nilai pribadi yang terkait. Sikap bukan hanya reaksi emosional, tetapi juga cerminan keyakinan rasional mengenai konsekuensi yang diharapkan dari suatu tindakan.

Kajian mutakhir menunjukkan bahwa sikap memiliki peran kunci dalam menjembatani hubungan antara persepsi dan niat perilaku. (Rahimi et al., 2020) dalam *Computers in Human Behavior* menemukan bahwa sikap positif terhadap teknologi memperkuat hubungan antara persepsi manfaat dan niat penggunaan di berbagai digital. Sementara itu, (Or et al., 2025, hal 12) menegaskan bahwa sikap tidak hanya mencerminkan keyakinan, tetapi juga mencakup aspek afektif seperti kesenangan (*enjoyment*) dan ketertarikan (*interest*) dalam menggunakan sistem.

Temuan ini sejalan dengan hasil (García et al., 2024, hal 45) yang menyatakan bahwa sikap berperan sebagai jembatan antara persepsi rasional dan pengalaman emosional pengguna terhadap teknologi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Attitude Toward Behavior* merupakan penilaian menyeluruh individu terhadap perilaku penggunaan teknologi, yang terbentuk melalui kombinasi aspek kognitif (kepercayaan dan manfaat) serta afektif (perasaan dan pengalaman).

## **2) Fungsi Sikap**

Sikap terhadap perilaku berfungsi sebagai evaluasi afektif dan kognitif individu terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap berperan sebagai penghubung antara keyakinan individu dan niat untuk bertindak (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap positif akan meningkatkan kecenderungan individu untuk membentuk niat melakukan perilaku tersebut.

## **3) Indikator Sikap Perilaku**

Sikap terhadap perilaku menggambarkan evaluasi individu, baik positif maupun negatif, terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap ini terbentuk berdasarkan keyakinan dan perasaan individu mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut. Menurut Ajzen dan Fishbein, sikap terhadap perilaku mencerminkan kecenderungan evaluatif individu yang memengaruhi kesiapan untuk melakukan suatu tindakan.

### **a. Keyakinan Positif terhadap Penggunaan Sistem**

Keyakinan positif mengacu pada penilaian individu bahwa penggunaan suatu sistem memberikan dampak yang menguntungkan. Keyakinan ini terbentuk dari pengalaman, informasi, dan persepsi individu terhadap manfaat serta kemudahan sistem. Semakin kuat keyakinan positif yang dimiliki, semakin besar kecenderungan individu untuk bersikap menerima terhadap perilaku penggunaan teknologi.

### **b. Kesukaan terhadap Penggunaan Sistem**

Kesukaan terhadap penggunaan sistem berkaitan dengan perasaan senang atau puas yang dirasakan individu saat menggunakan teknologi. Perasaan ini mencerminkan *respon* afektif individu terhadap pengalaman

penggunaan sistem. Sikap yang didasari oleh perasaan suka menunjukkan bahwa individu memandang perilaku penggunaan teknologi sebagai sesuatu yang menyenangkan.

c. Kenyamanan dalam Menggunakan Sistem

Kenyamanan penggunaan mencerminkan sejauh mana individu merasa aman, tenang, dan tidak terbebani saat menggunakan sistem. Sistem yang memberikan rasa nyaman akan mengurangi resistensi dan meningkatkan penerimaan pengguna. Kenyamanan ini berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku penggunaan teknologi.

d. Penilaian Positif terhadap Keputusan Penggunaan

Penilaian positif terhadap keputusan penggunaan menunjukkan evaluasi individu bahwa keputusan untuk menggunakan sistem merupakan pilihan yang tepat. Evaluasi ini didasarkan pada pertimbangan rasional dan emosional terkait manfaat, kemudahan, serta pengalaman penggunaan. Penilaian yang positif memperkuat sikap mendukung terhadap perilaku penggunaan sistem.

e. Kecenderungan Merekomendasikan Penggunaan Sistem

Kecenderungan merekomendasikan mencerminkan sikap positif individu yang mendorongnya untuk menyarankan penggunaan sistem kepada pihak lain. Rekomendasi merupakan bentuk ekspresi sikap yang kuat, karena menunjukkan keyakinan dan kepuasan individu terhadap perilaku penggunaan teknologi. Semakin tinggi kecenderungan ini, semakin positif sikap individu terhadap perilaku tersebut.

## 2.2.6 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

### 1) Pengertian Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu dimensi utama dalam teori penerimaan teknologi yang menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar. Konsep ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu teknologi dipelajari dan dioperasikan, semakin tinggi pula kemungkinan individu untuk menerima dan menggunakannya secara berkelanjutan.

Menurut Davis (1989), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari kesulitan atau usaha berlebih. Definisi ini kemudian diperkuat oleh Venkatesh & Davis (2000) yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor yang dapat meningkatkan persepsi manfaat dan secara tidak langsung memengaruhi niat menggunakan teknologi. Kajian tersebut menjadi landasan banyak penelitian selanjutnya yang menekankan hubungan signifikan antara persepsi kemudahan dan sikap terhadap penggunaan sistem digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* merupakan variabel penting yang menjelaskan bagaimana persepsi seseorang terhadap kemudahan suatu sistem memengaruhi penerimaan teknologi. Variabel ini menggambarkan kepercayaan pengguna bahwa sistem yang mudah dipahami, dipelajari, dan dioperasikan akan menimbulkan kenyamanan serta mendorong pembentukan sikap positif terhadap penggunaan teknologi secara konsisten.

## **2) Fungsi Persepsi Kemudahan**

Persepsi Kemudahan berfungsi sebagai faktor kognitif awal yang memengaruhi penerimaan individu terhadap suatu sistem atau teknologi. Menurut Davis (1989), Persepsi Kemudahan berperan dalam mengurangi usaha mental dan fisik yang diperlukan dalam menggunakan teknologi, sehingga menurunkan resistensi pengguna. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan individu membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi tersebut..

## **3) Indikator Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang berat. Menurut Davis (1989), Persepsi Kemudahan berkaitan dengan kemudahan sistem untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan oleh pengguna. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator yang merepresentasikan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan sistem..

### **a. Kemudahan Belajar Menggunakan Sistem**

Kemudahan belajar mengacu pada tingkat kemudahan yang dirasakan

individu dalam mempelajari cara menggunakan suatu sistem sejak pertama kali berinteraksi. Sistem yang memiliki struktur sederhana, alur penggunaan yang jelas, serta panduan yang intuitif akan mempermudah proses pembelajaran pengguna.

b. Kemudahan Memahami Tampilan Sistem

Kemudahan memahami tampilan berkaitan dengan sejauh mana antarmuka sistem dapat dipahami secara visual oleh pengguna. Tampilan yang jelas, konsisten, dan mudah dikenali akan membantu pengguna memahami fungsi-fungsi yang tersedia tanpa memerlukan penjelasan tambahan.

c. Kemudahan Mengoperasikan Fitur Sistem

Kemudahan mengoperasikan fitur menunjukkan tingkat kemudahan pengguna dalam menjalankan berbagai fungsi yang disediakan oleh sistem. Sistem yang mudah dioperasikan memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas dengan langkah yang sederhana dan minim kesalahan..

d. Kemudahan Mengingat Langkah Penggunaan Sistem

Kemudahan mengingat langkah penggunaan berkaitan dengan kemampuan pengguna untuk mengingat prosedur atau tahapan penggunaan sistem setelah beberapa kali pemakaian.

e. Kemudahan Beradaptasi dengan Pembaruan Sistem

Kemudahan beradaptasi dengan pembaruan sistem mencerminkan sejauh mana pengguna dapat menyesuaikan diri dengan perubahan atau pengembangan fitur yang dilakukan pada sistem.

### 2.2.7 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

#### 1) Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan komponen utama dalam model penerimaan teknologi yang menjelaskan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas mereka. Dalam teori perilaku, persepsi ini merefleksikan keyakinan bahwa teknologi memberikan keuntungan nyata bagi pekerjaan atau aktivitas pengguna. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan seseorang bersedia untuk menerima

dan terus menggunakan teknologi tersebut dalam jangka panjang.

Menurut Davis (1989), *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja mereka. Menurut (Venkatesh & Bala, 2008) menegaskan bahwa persepsi manfaat merupakan hasil evaluasi kognitif terhadap sejauh mana teknologi mendukung pencapaian tujuan pengguna. Lebih lanjut, penelitian (Park et al., 2019) dalam *Computers & Education* menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memengaruhi sikap positif terhadap penggunaan sistem digital secara signifikan, bahkan lebih kuat dibandingkan faktor kemudahan.

Seiring perkembangan teknologi, dimensi *Perceived Usefulness* diperluas menjadi berbagai aspek seperti efisiensi waktu, peningkatan kinerja, dan relevansi fungsi sistem. (Arenas-Gaitán et al., 2020) dalam *Telematics and Informatics* menambahkan bahwa persepsi manfaat juga berkaitan dengan persepsi nilai (*perceived value*) dan kepercayaan terhadap teknologi. Sementara itu, (Kumar et al., 2022) dalam *Information Systems Frontiers* menemukan bahwa manfaat teknologi yang dirasakan pengguna tidak hanya berasal dari fungsi sistem, tetapi juga dari kepuasan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Penelitian ini memperkuat bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat perilaku menggunakan teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* menggambarkan sejauh mana individu merasakan peningkatan kinerja, efisiensi, dan efektivitas dari penggunaan teknologi. Persepsi positif terhadap manfaat suatu sistem akan membentuk sikap dan niat perilaku yang kuat untuk terus menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

## **2) Fungsi Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat berfungsi sebagai penilaian rasional individu terhadap nilai guna suatu sistem dalam meningkatkan kinerja dan efektivitas aktivitas. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model*, persepsi manfaat merupakan determinan utama yang memengaruhi niat menggunakan teknologi (Davis, 1989). Individu cenderung menerima dan menggunakan sistem apabila mereka meyakini bahwa sistem tersebut memberikan manfaat nyata..

### 3) Indikator Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan kinerja atau hasil yang dicapai. Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi manfaat berkaitan dengan keyakinan individu bahwa teknologi memberikan nilai tambah dalam mendukung aktivitas dan pencapaian tujuan. Persepsi ini diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan dampak positif penggunaan sistem terhadap efektivitas dan produktivitas individu..

#### a. Peningkatan Efektivitas Aktivitas

Peningkatan efektivitas aktivitas menunjukkan sejauh mana penggunaan sistem membantu individu mencapai tujuan dengan hasil yang lebih optimal. Sistem yang bermanfaat memungkinkan pengguna menyelesaikan aktivitas dengan lebih tepat, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Efektivitas mencerminkan kemampuan teknologi dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan tugas.

#### b. Peningkatan Efisiensi Waktu Penggunaan

Peningkatan efisiensi waktu berkaitan dengan kemampuan sistem dalam menghemat waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu aktivitas. Teknologi yang memberikan manfaat akan memungkinkan pengguna menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dibandingkan metode konvensional. Efisiensi waktu menjadi indikator penting dalam menilai nilai guna suatu sistem bagi penggunanya.

#### c. Peningkatan Kinerja Pengguna

Peningkatan kinerja pengguna mengacu pada sejauh mana penggunaan sistem mampu memperbaiki kualitas dan kuantitas hasil kerja individu. Sistem yang dirasakan bermanfaat akan membantu pengguna bekerja dengan lebih baik, lebih akurat, dan lebih konsisten. Kinerja yang meningkat menunjukkan bahwa teknologi memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian hasil yang diharapkan.

#### d. Peningkatan Produktivitas Individu

Peningkatan produktivitas individu berkaitan dengan kemampuan sistem

dalam membantu pengguna menghasilkan *output* yang lebih banyak atau lebih bernilai dalam periode waktu tertentu. Teknologi yang bermanfaat memungkinkan pengguna memanfaatkan sumber daya secara optimal sehingga produktivitas kerja meningkat. Indikator ini menekankan peran teknologi dalam mendukung kinerja berkelanjutan.

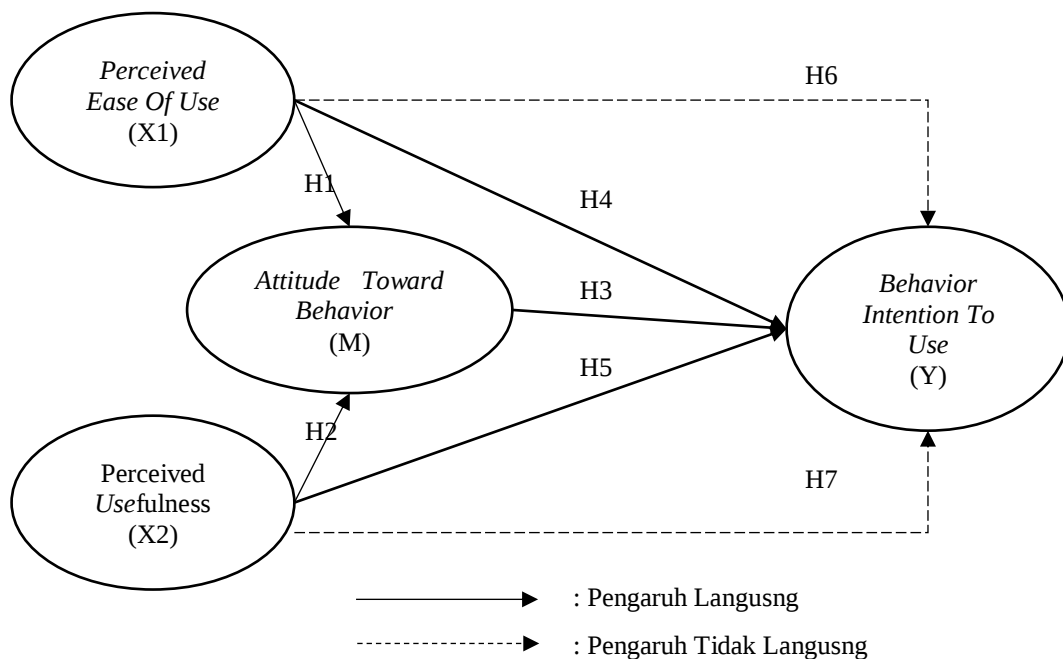
e. Relevansi Manfaat terhadap Kebutuhan Pengguna

Relevansi manfaat terhadap kebutuhan pengguna mencerminkan kesesuaian antara fungsi sistem dan kebutuhan individu dalam menjalankan aktivitasnya. Sistem yang dirasakan bermanfaat adalah sistem yang mampu menjawab permasalahan dan kebutuhan pengguna secara langsung. Semakin relevan manfaat yang dirasakan, semakin tinggi tingkat penerimaan terhadap teknologi tersebut.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Kerangka pemikiran atau masalah yang akan dikaji dapat dilihat melalui bagan berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.  $H_{01}$ : Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Sikap Perilaku ( $M$ ) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda.  
 $H_{a1}$ : Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Sikap Perilaku ( $M$ ) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda.
2.  $H_{02}$ : Persepsi Manfaat ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Sikap Perilaku ( $M$ ) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda.  
 $H_{a2}$ : Persepsi Manfaat ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Sikap Perilaku ( $M$ ) pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda.
3.  $H_{03}$ : Sikap Perilaku ( $M$ ) tidak berpengaruh terhadap Niat Penggunaan ( $Y$ ) aplikasi Gojek di Kota Samarinda.  
 $H_{a3}$ : Sikap Perilaku ( $M$ ) berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan ( $Y$ ) aplikasi Gojek di Kota Samarinda.
4.  $H_{04}$ : Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Penggunaan ( $Y$ ) aplikasi Gojek di Kota Samarinda.  
 $H_{a4}$ : Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) berpengaruh langsung secara positif terhadap Niat Penggunaan ( $Y$ ) aplikasi Gojek di Kota Samarinda.
5.  $H_{05}$ : Persepsi Manfaat ( $X_2$ ) tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Penggunaan ( $Y$ ) aplikasi Gojek di Kota Samarinda.  
 $H_{a5}$ : Persepsi Manfaat ( $X_2$ ) berpengaruh langsung secara positif terhadap Niat Penggunaan ( $Y$ ) aplikasi Gojek di Kota Samarinda.
6.  $H_{06}$ : Sikap Perilaku ( $M$ ) tidak memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) terhadap Niat Penggunaan ( $Y$ ) aplikasi Gojek di Kota Samarinda.  
 $H_{a6}$ : Sikap Perilaku ( $M$ ) memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) terhadap Sikap Menggunakan ( $M$ ) aplikasi Gojek di Kota Samarinda.

7.  $H_07$ : Sikap Perilaku (M) tidak memediasi pengaruh Persepsi Manfaat (X2) terhadap Niat Penggunaan (Y) aplikasi Gojek di Kota Samarinda.
- $H_{a7}$ : Sikap Perilaku (M) memediasi pengaruh Persepsi Manfaat (X2) terhadap Niat Penggunaan (Y) aplikasi Gojek di Kota Samarinda.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatif (explanatory research)*. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal, dengan tujuan untuk menguji teori dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sementara itu, penelitian *eksplanatif* bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian melalui analisis statistik yang objektif.

Desain penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Behavioral Intention to Use* (Y) dengan *Attitude Toward Behavior* (M) sebagai variabel mediasi. Model ini didasarkan pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*, kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel secara simultan serta cocok digunakan untuk model dengan variabel mediasi.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

##### **3.2.1 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)**

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) adalah keyakinan pengguna bahwa aplikasi Gojek dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Semakin mudah aplikasi dijalankan, semakin tinggi tingkat penerimaan pengguna terhadap layanan digital tersebut. Indikator meliputi:

1. Kemudahan belajar menggunakan aplikasi Gojek, yaitu sejauh mana pengguna merasa mudah memahami cara pemesanan layanan tanpa perlu bantuan orang lain.

2. Kemudahan memahami tampilan aplikasi Gojek, yaitu persepsi bahwa menu dan ikon yang ditampilkan mudah dimengerti oleh pengguna.
3. Kemudahan mengoperasikan fitur aplikasi Gojek, yaitu keyakinan pengguna bahwa fitur seperti pemesanan, pembayaran, dan pelacakan *driver* mudah dijalankan.
4. Kemudahan mengingat langkah penggunaan aplikasi Gojek, yaitu kemampuan pengguna untuk mengingat urutan proses pemesanan tanpa kebingungan.
5. Kemudahan beradaptasi dengan pembaruan sistem aplikasi Gojek, yaitu sejauh mana pengguna dapat menyesuaikan diri saat terjadi perubahan tampilan atau fitur baru.

### **3.2.2 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)**

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah keyakinan pengguna bahwa penggunaan aplikasi Gojek memberikan manfaat nyata dalam membantu aktivitas transportasi dan pemesanan layanan. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Indikator meliputi:

1. Peningkatan efektivitas aktivitas, yaitu sejauh mana aplikasi Gojek membantu pengguna mencapai tujuan perjalanan dengan cepat dan tepat waktu.
2. Peningkatan efisiensi waktu penggunaan, yaitu kemampuan aplikasi dalam menghemat waktu pengguna dalam mencari transportasi atau layanan pesan antar.
3. Peningkatan kinerja pengguna, yaitu persepsi bahwa Gojek memudahkan pengguna dalam mengatur aktivitas harian melalui layanan yang terintegrasi.
4. Peningkatan produktivitas individu, yaitu keyakinan bahwa penggunaan Gojek memungkinkan pengguna menyelesaikan lebih banyak kegiatan dalam waktu singkat.

5. Relevansi manfaat terhadap kebutuhan pengguna, yaitu sejauh mana fitur-fitur Gojek sesuai dengan kebutuhan pengguna, seperti kemudahan pembayaran dan pelacakan *driver*.

### 3.2.3 Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*) adalah penilaian positif atau negatif pengguna terhadap penggunaan aplikasi Gojek berdasarkan keyakinan dan perasaan mereka. Semakin positif sikap pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Indikator meliputi:

1. Keyakinan positif terhadap penggunaan aplikasi Gojek, yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi ini merupakan hal yang bermanfaat.
2. Kesukaan terhadap penggunaan aplikasi Gojek, yaitu perasaan senang atau puas yang muncul saat menggunakan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan transportasi.
3. Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Gojek, yaitu tingkat kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan fitur dan tampilan aplikasi.
4. Penilaian positif terhadap keputusan penggunaan Gojek, yaitu evaluasi bahwa memilih menggunakan Gojek merupakan keputusan yang tepat dibanding alternatif lain.
5. Kecenderungan merekomendasikan aplikasi Gojek, yaitu kesediaan pengguna untuk menyarankan penggunaan Gojek kepada orang lain karena pengalaman positif yang dirasakan.

### 3.2.4 Niat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

Niat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) adalah kesediaan dan komitmen pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Gojek dalam aktivitas sehari-hari. Semakin kuat niat yang dimiliki pengguna, semakin besar kemungkinan aplikasi tersebut digunakan secara berkelanjutan. Indikator meliputi:

1. Niat melanjutkan penggunaan aplikasi Gojek, yaitu keinginan pengguna untuk terus memakai layanan Gojek di masa mendatang.

2. Rencana penggunaan aplikasi Gojek secara rutin, yaitu komitmen pengguna untuk menjadikan Gojek sebagai pilihan utama transportasi atau layanan pesan antar.
3. Keinginan merekomendasikan aplikasi Gojek, yaitu niat pengguna untuk menyarankan orang lain menggunakan aplikasi karena pengalaman yang memuaskan.
4. Kesiapan menggunakan aplikasi Gojek saat dibutuhkan, yaitu kesediaan pengguna untuk segera memanfaatkan aplikasi ketika memerlukan layanan transportasi.
5. Komitmen terhadap penggunaan aplikasi Gojek, yaitu tekad pengguna untuk tetap menggunakan Gojek meskipun terdapat alternatif aplikasi lain.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| Variabel                           | Definisi Operasional                                                                                                                    | Indikator                                                    |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) | keyakinan pengguna bahwa aplikasi Gojek dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar                                  | Kemudahan belajar menggunakan aplikasi Gojek                 |
|                                    |                                                                                                                                         | Kemudahan memahami tampilan aplikasi Gojek                   |
|                                    |                                                                                                                                         | Kemudahan mengoperasikan fitur aplikasi Gojek                |
|                                    |                                                                                                                                         | Kemudahan mengingat langkah penggunaan aplikasi Gojek        |
|                                    |                                                                                                                                         | Kemudahan beradaptasi dengan pembaruan sistem aplikasi Gojek |
| Persepsi Manfaat (X2)              | keyakinan pengguna bahwa penggunaan aplikasi Gojek memberikan manfaat nyata dalam membantu aktivitas transportasi dan pemesanan layanan | Peningkatan efektivitas aktivitas                            |
|                                    |                                                                                                                                         | Peningkatan efisiensi waktu penggunaan                       |
|                                    |                                                                                                                                         | Peningkatan kinerja pengguna                                 |
|                                    |                                                                                                                                         | Peningkatan produktivitas individu                           |
|                                    |                                                                                                                                         | Relevansi manfaat terhadap kebutuhan pengguna                |
| Sikap terhadap Perilaku (M)        | penilaian positif atau negatif pengguna terhadap penggunaan aplikasi Gojek berdasarkan keyakinan dan perasaan mereka                    | Keyakinan positif terhadap penggunaan aplikasi Gojek         |
|                                    |                                                                                                                                         | Kesukaan terhadap penggunaan aplikasi Gojek                  |
|                                    |                                                                                                                                         | Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Gojek                  |
|                                    |                                                                                                                                         | Penilaian positif terhadap keputusan penggunaan Gojek        |
|                                    |                                                                                                                                         | Kecenderungan merekomendasikan aplikasi Gojek                |
| Niat Menggunakan (Y)               | kesediaan dan komitmen pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Gojek dalam aktivitas sehari-hari                                      | Niat melanjutkan penggunaan aplikasi Gojek                   |
|                                    |                                                                                                                                         | Rencana penggunaan aplikasi Gojek secara rutin               |
|                                    |                                                                                                                                         | Keinginan merekomendasikan aplikasi Gojek                    |
|                                    |                                                                                                                                         | Kesiapan menggunakan aplikasi Gojek saat dibutuhkan          |
|                                    |                                                                                                                                         | Komitmen terhadap penggunaan aplikasi Gojek                  |

Sumber: Data diolah tahun 2025

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018, hal 130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda yang tergolong pengguna aktif, yakni pernah menggunakan layanan Gojek (misal: *GoRide/GoCar/GoFood/GoSend*) minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Batasan ini dipilih agar responden benar-benar merefleksikan pengalaman penggunaan aktual sehingga sesuai dengan fokus variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, sikap terhadap perilaku, dan niat menggunakan.

#### 3.3.2 Sampel

Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability purposive* sampling dengan kriteria inklusi: berdomisili di Samarinda, pengguna aktif ( $\geq 3$  kali pemakaian dalam 1 bulan terakhir), dan bersedia mengisi kuesioner lengkap.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif untuk dianalisis berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel penelitian. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka perhitungan kebutuhan sampel adalah sebagai berikut::

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel Minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 20 \times 5 \\
 &= 100 \text{ sampel} \\
 \text{Sampel Maksimal} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\
 &= 20 \times 10 \\
 &= 200 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah ini dinilai telah memenuhi batas kecukupan data (data *adequacy*) sesuai rekomendasi Ferdinand (2014), sehingga dianggap representatif, serta mampu meminimalkan kesalahan standar dalam pengujian hubungan *antarvariabel* secara ilmiah

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam hal ini, data kuantitatif diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden (pengguna aplikasi Gojek di Samarinda) yang kemudian dikonversi menjadi angka menggunakan skala *Likert*.

#### 3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis sumber utama:

- 1) Data Primer: Data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda yang menjadi responden penelitian. Data ini mencakup tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Sikap Perilaku, dan Niat Penggunaan.
- 2) Data Sekunder: Data penunjang yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau dokumen publik, seperti laporan *DataReportal* (Kemp, 2025), data pengguna dari Diskominfo Kaltim, literatur jurnal terdahulu, serta artikel berita terkait operasional Gojek di Samarinda.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2018, hal 199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

### 3.6 Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan Metode *Partial Least Square* (PLS) dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan *antarvariabel* yang bersifat kompleks dan tidak dapat diukur secara langsung. SEM menggabungkan konsep dari analisis faktor dan analisis regresi guna menguji serta menjelaskan keterkaitan

*antarvariabel* dalam suatu model penelitian. Pendekatan ini dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan dalam analisis regresi berganda, seperti adanya data yang tidak lengkap, *multikolinearitas*, maupun keterbatasan ukuran sampel. Dengan mengintegrasikan konsep regresi berganda dan analisis faktor, metode PLS mampu memberikan estimasi yang lebih stabil dan representatif terhadap hubungan *antarvariabel* laten.

### 3.6.1 Model Pengukuran (*outer model*)

Ghozali & Latan(2021) Menemukan *outer model* memiliki tujuan untuk menetapkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang mewakilinya. *Outer model* berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang menyusunnya. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Dalam analisis PLS-SEM, pengujian *outer model* dilakukan menggunakan *PLS Algorithm*, yang membantu menilai kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum melangkah ke tahap berikutnya dalam model struktural.

Uji validitas dan reliabilitas menjadi bagian penting dalam evaluasi *outer model*. Validitas diukur melalui *loading factor* dan *cross loading*, di mana nilai *loading* di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel secara baik. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dengan nilai ideal di atas 0,7, menandakan konsistensi internal *antarindikator* dalam satu variabel laten. Apabila suatu indikator memiliki nilai *loading* di bawah 0,4, maka indikator tersebut sebaiknya dihapus karena kurang merepresentasikan variabel dengan baik ( hal 77).

### 3.6.2 Model Struktural (*inner model*)

Ghozali & Latan (2021) Menemukan Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan kausalitas *antarvariabel* laten berdasarkan teori yang mendasarinya. Menurut (Ghozali & Latan, 2021, hal 80), *inner model* berfungsi untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam analisis PLS-SEM, pengujian model struktural dilakukan melalui prosedur *Bootstrapping* menggunakan aplikasi

*SmartPLS*, yang berfungsi untuk menilai signifikansi pengaruh *antarvariabel* dan memastikan kekuatan hubungan dalam model Evaluasi model struktural umumnya dilakukan dengan dua ukuran utama, yaitu *R-Square* ( $R^2$ ) dan *Q-Square* ( $Q^2$ ). Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, di mana semakin tinggi nilainya menandakan semakin baik kemampuan prediktif model. Sementara itu,  $Q^2$  (*Predictive Relevance*) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap data yang diobservasi. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai yang mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model tergolong lemah. Dengan demikian, pengujian terhadap  $R^2$  dan  $Q^2$  memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kekuatan dan keandalan hubungan kausalitas *antarvariabel* dalam model PLS-SEM ( hal 80).

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Ghozali & Latan (2021:55) menyatakan bahwa uji hipotesis dalam analisis PLS-SEM bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel laten yang diajukan dalam model penelitian terbukti signifikan secara statistik. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *Bootstrapping*, yaitu teknik *resampling* yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk setiap jalur hubungan antarvariabel. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Perbandingan *t-statistic* dengan *t-tabel*

Penentuan nilai *t-tabel* menggunakan rumus derajat bebas  $df = n - k$ . Dengan jumlah responden ( $n$ ) 100 dan jumlah variabel ( $k$ ) 4, maka diperoleh  $df = 96$  dengan nilai *t-tabel* sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

- a.  $H_0$  diterima apabila nilai  $t_{statistic} < 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b.  $H_a$  diterima apabila nilai  $t_{statistic} > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Berdasarkan Nilai Signifikansi (*p-value*)

Pengujian ini melihat perbandingan nilai signifikansi hasil *resampling* dengan standar  $\alpha$  sebesar 0,05 (Ghozali & Latan, 2021:55):

1.  $H_0$  diterima apabila nilai *p-value*  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tidak terbukti signifikan secara statistik.
2.  $H_a$  diterima apabila nilai *p-value*  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel terbukti signifikan secara statistik secara parsial.

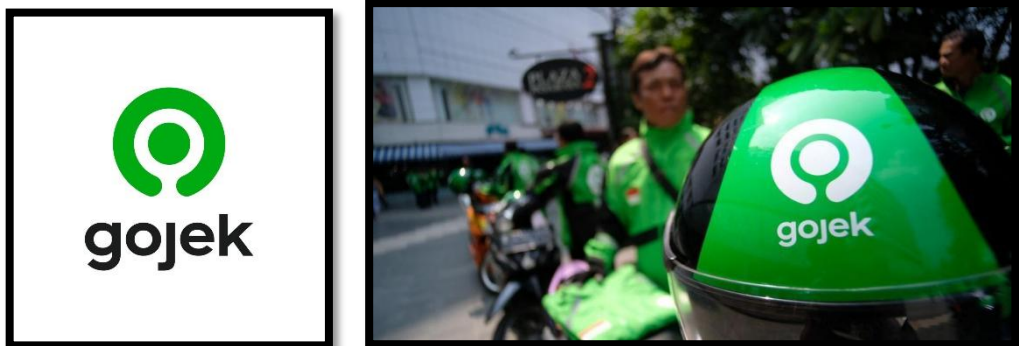
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gojek merupakan perusahaan teknologi berbasis aplikasi yang bergerak di bidang layanan *on-demand* dan telah berkembang menjadi platform super *app* di Indonesia. Aplikasi Gojek menyediakan berbagai layanan terintegrasi, seperti transportasi daring (*GoRide* dan *GoCar*), layanan pesan antar makanan (*GoFood*), layanan pengiriman barang (*GoSend*), serta layanan keuangan digital (*GoPay*). Integrasi berbagai layanan tersebut menjadikan Gojek sebagai salah satu inovasi penting dalam ekosistem ekonomi digital di Indonesia.

Gambar 4.1 Logo Gojek



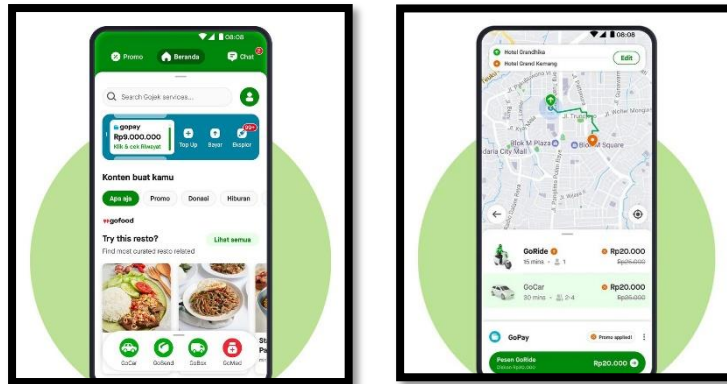
Sumber: <https://www.gojek.com>

Secara konseptual, keberadaan Gojek tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai platform yang memfasilitasi efisiensi aktivitas masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital. Kemudahan akses, kecepatan layanan, serta keberagaman fitur menjadi faktor utama yang mendorong tingginya tingkat adopsi aplikasi ini oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* yang menekankan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat menjadi determinan utama dalam penerimaan teknologi.

Pada penggunaan, aplikasi Gojek menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna. Misalnya, layanan *GoRide* dan *GoCar* mempermudah mobilitas masyarakat, sementara *GoFood* memberikan kemudahan dalam pemesanan makanan secara daring. Selain

itu, fitur *GoPay* sebagai sistem pembayaran digital turut memperkuat ekosistem transaksi non-tunai yang semakin berkembang di Indonesia.

Gambar 4.2 Produk Gojek



Sumber: <https://www.gojek.com>

Objek dalam penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi Gojek yang berdomisili di Kota Samarinda. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik Kota Samarinda sebagai wilayah perkotaan yang mengalami perkembangan pesat dalam adopsi teknologi digital. Tingginya kebutuhan mobilitas serta meningkatnya penggunaan layanan berbasis aplikasi menjadikan Gojek sebagai salah satu platform yang relevan untuk diteliti dalam memahami perilaku pengguna.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji aplikasi Gojek sebagai sebuah teknologi, tetapi juga menelaah bagaimana persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of Use*) dan manfaat (*perceived Usefulness*) dapat memengaruhi sikap (*attitude toward behavior*) serta niat penggunaan (*behavioral intention to Use*) dalam penggunaan nyata di masyarakat.

## 4.2 Deskripsi Data

Pada bagian ini disajikan deskripsi data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap variabel penelitian yang meliputi *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Behavior*, dan *Behavioral Intention to Use*.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

##### 1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No     | Keterangan | Jumlah | Frekuensi (%) |
|--------|------------|--------|---------------|
| 1      | Laki-laki  | 45     | 45%           |
| 2      | Perempuan  | 55     | 55%           |
| Jumlah |            | 100    | 100%          |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan tabel 4.1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55%, sedangkan responden laki-laki sebesar 45%. Distribusi ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda relatif didominasi oleh perempuan, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan aplikasi Gojek bersifat inklusif dan digunakan secara merata oleh kedua gender dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

##### 2) Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

| No     | Keterangan  | Jumlah | Frekuensi (%) |
|--------|-------------|--------|---------------|
| 1      | < 20 tahun  | 10     | 10%           |
| 2      | 20–25 tahun | 50     | 50%           |
| 3      | 26–30 tahun | 20     | 20%           |
| 4      | 31–35 tahun | 12     | 12%           |
| 5      | > 36 tahun  | 8      | 8%            |
| Jumlah |             | 100    | 100%          |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan tabel 4.2, responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun dengan persentase sebesar 50%, diikuti oleh usia 26–30 tahun sebesar 20%, usia 31–35 tahun sebesar 12%, usia kurang dari 20 tahun sebesar 10%, dan usia di atas 36 tahun sebesar 8%. Dominasi kelompok usia 20–25 tahun menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda mayoritas berada pada usia produktif awal yang cenderung memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi serta kebutuhan mobilitas yang intens.

### 3) Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 responden Berdasarkan Pendidikan

| No | Keterangan           | Jumlah | Frekuensi (%) |
|----|----------------------|--------|---------------|
| 1  | SMA/ sederajat       | 20     | 20%           |
| 2  | Diploma (D3)         | 10     | 10%           |
| 3  | Sarjana (S1)         | 60     | 60%           |
| 4  | Pascasarjana (S2/S3) | 10     | 10%           |
|    | Jumlah               | 100    | 100%          |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan tabel 4.3, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) dengan persentase sebesar 60%, diikuti oleh SMA/ sederajat sebesar 20%, Diploma (D3) sebesar 10%, dan Pascasarjana (S2/S3) sebesar 10%. Tingginya proporsi responden dengan pendidikan S1 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Gojek didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan menengah ke atas yang umumnya memiliki pemahaman teknologi yang lebih baik, sehingga mendukung penerimaan dan penggunaan layanan berbasis digital.

#### 4.2.2 Distribusi Jawaban

##### 1) Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Persepsi Kemudahan

| No | Indikator                                                    | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total | Mean  |
|----|--------------------------------------------------------------|---------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 1  | Kemudahan belajar menggunakan aplikasi Gojek                 | 0       | 0      | 85    | 8     | 7      | 100   | 03.22 |
| 2  | Kemudahan memahami tampilan aplikasi Gojek                   | 0       | 0      | 83    | 11    | 6      | 100   | 03.23 |
| 3  | Kemudahan mengoperasikan fitur aplikasi Gojek                | 0       | 0      | 73    | 14    | 13     | 100   | 03.40 |
| 4  | Kemudahan mengingat langkah penggunaan aplikasi Gojek        | 0       | 0      | 78    | 13    | 9      | 100   | 03.31 |
| 5  | Kemudahan beradaptasi dengan pembaruan sistem aplikasi Gojek | 0       | 0      | 71    | 18    | 11     | 100   | 03.40 |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan tabel 4.4, variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai rata-

rata sebesar 3,31 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Gojek berada pada kategori sedang atau cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum pengguna menilai aplikasi Gojek relatif mudah digunakan, meskipun belum sepenuhnya optimal.

Secara lebih rinci, indikator Kemudahan mengoperasikan fitur aplikasi Gojek dan Kemudahan beradaptasi dengan pembaruan sistem aplikasi Gojek memperoleh skor tertinggi (3,40), yang menunjukkan bahwa responden mulai merasakan kemudahan dalam penggunaan fitur serta adaptasi terhadap perubahan sistem. Sementara itu, indikator Kemudahan belajar menggunakan aplikasi Gojek memiliki skor terendah (3,22), yang mengindikasikan bahwa aspek pembelajaran awal masih dirasakan cukup netral oleh sebagian besar responden. Dengan demikian, meskipun kemudahan penggunaan sudah tergolong cukup baik, masih terdapat ruang perbaikan terutama pada aspek kemudahan bagi pengguna baru.

## 2) Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Persepsi Manfaat

| No | Indikator                                     | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total | Mean  |
|----|-----------------------------------------------|---------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 1  | Peningkatan efektivitas aktivitas             | 0       | 0      | 71    | 21    | 8      | 100   | 03.37 |
| 2  | Peningkatan efisiensi waktu penggunaan        | 0       | 0      | 66    | 21    | 13     | 100   | 03.47 |
| 3  | Peningkatan kinerja pengguna                  | 0       | 0      | 75    | 16    | 9      | 100   | 03.34 |
| 4  | Peningkatan produktivitas individu            | 0       | 0      | 78    | 15    | 7      | 100   | 03.29 |
| 5  | Relevansi manfaat terhadap kebutuhan pengguna | 0       | 0      | 67    | 23    | 10     | 100   | 03.43 |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan tabel 4.5, variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,38 yang menunjukkan bahwa responden menilai manfaat penggunaan aplikasi Gojek berada pada kategori sedang atau cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi Gojek telah memberikan manfaat yang dirasakan oleh pengguna, namun belum sepenuhnya berada pada tingkat optimal.

Secara spesifik, indikator Peningkatan efisiensi waktu penggunaan memperoleh skor tertinggi (3,47) dan masuk dalam kategori tinggi atau baik, yang

menunjukkan bahwa responden merasakan efisiensi waktu sebagai manfaat utama dari penggunaan aplikasi. Sebaliknya, indikator Peningkatan produktivitas individu memiliki skor relatif lebih rendah (3,29), yang menunjukkan bahwa dampak penggunaan aplikasi terhadap produktivitas masih dirasakan cukup netral. Secara keseluruhan, manfaat aplikasi lebih dominan dirasakan pada aspek efisiensi dibandingkan peningkatan produktivitas secara langsung.

### 3) Sikap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Sikap Perilaku

| No | Indikator                                             | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total | Mean  |
|----|-------------------------------------------------------|---------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 1  | Keyakinan positif terhadap penggunaan aplikasi Gojek  | 0       | 0      | 75    | 17    | 8      | 100   | 03.33 |
| 2  | Kesukaan terhadap penggunaan aplikasi Gojek           | 0       | 0      | 74    | 18    | 8      | 100   | 03.34 |
| 3  | Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Gojek           | 0       | 0      | 54    | 34    | 12     | 100   | 03.58 |
| 4  | Penilaian positif terhadap keputusan penggunaan Gojek | 0       | 0      | 72    | 15    | 13     | 100   | 03.41 |
| 5  | Kecenderungan merekomendasikan aplikasi Gojek         | 0       | 0      | 76    | 16    | 8      | 100   | 03.32 |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan tabel 4.6, variabel *Attitude Toward Behavior* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,40 yang berada pada batas antara kategori sedang dan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi Gojek.

Indikator Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Gojek memperoleh skor tertinggi (3,58), yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh indikator dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan menjadi faktor utama yang membentuk sikap positif pengguna. Selain itu, indikator lain seperti Kesukaan terhadap penggunaan aplikasi Gojek dan Penilaian positif terhadap keputusan penggunaan Gojek juga menunjukkan kecenderungan positif. Dengan demikian, sikap pengguna terhadap aplikasi Gojek dapat dikatakan sudah kuat dan berpotensi menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk niat penggunaan.

#### 4) Niat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Niat Penggunaan

| No | Indikator                                           | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | Total | Mean  |
|----|-----------------------------------------------------|---------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 1  | Niat melanjutkan penggunaan aplikasi Gojek          | 0       | 0      | 72    | 17    | 11     | 100   | 03.39 |
| 2  | Rencana penggunaan aplikasi Gojek secara rutin      | 0       | 0      | 63    | 21    | 16     | 100   | 03.53 |
| 3  | Keinginan merekomendasikan aplikasi Gojek           | 0       | 0      | 69    | 21    | 10     | 100   | 03.41 |
| 4  | Kesiapan menggunakan aplikasi Gojek saat dibutuhkan | 0       | 0      | 78    | 15    | 7      | 100   | 03.29 |
| 5  | Komitmen terhadap penggunaan aplikasi Gojek         | 0       | 0      | 73    | 17    | 10     | 100   | 03.37 |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan tabel 4.7, variabel *Behavioral Intention to Use* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,40 yang termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan niat yang positif untuk terus menggunakan aplikasi Gojek di masa mendatang.

Secara rinci, indikator Rencana penggunaan aplikasi Gojek secara rutin memperoleh skor tertinggi (3,53), yang menunjukkan adanya keinginan kuat dari responden untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Selain itu, indikator Keinginan merekomendasikan aplikasi Gojek juga menunjukkan kecenderungan positif. Namun, indikator Kesiapan menggunakan aplikasi Gojek saat dibutuhkan memiliki skor relatif lebih rendah (3,29), yang mengindikasikan bahwa dalam kondisi tertentu, penggunaan aplikasi masih bersifat situasional. Secara keseluruhan, niat penggunaan sudah mengarah pada tren positif dan menunjukkan potensi keberlanjutan penggunaan aplikasi.

#### 4.3 Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Analisis ini meliputi analisis *outer* model untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel, serta analisis *inner* model untuk menguji

hubungan struktural antar variabel penelitian.

#### 4.3.1 Analisis Outer Model

Analisis *outer* model dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian dalam mengukur variabel laten yang digunakan. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga mampu merepresentasikan variabel penelitian secara akurat.

##### 1) *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* pada tahap pertama, diketahui bahwa tidak seluruh indikator memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Mengacu pada nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ , masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah batas tersebut sehingga dinyatakan tidak valid.

Indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas antara lain X1.1 (Kemudahan belajar menggunakan aplikasi Gojek) dengan nilai 0,581, X1.4 (Kemudahan mengingat langkah penggunaan aplikasi Gojek) sebesar 0,692, X2.3 (Peningkatan kinerja pengguna) sebesar 0,601, M.2 (Kesukaan terhadap penggunaan aplikasi Gojek) sebesar 0,645, serta M.5 (Kecenderungan merekomendasikan aplikasi Gojek) sebesar 0,450. Nilai *outer loading* yang relatif rendah pada indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa kontribusinya dalam merepresentasikan variabel laten masih belum optimal.

Dengan demikian, pada tahap pertama ini dapat disimpulkan bahwa model pengukuran belum sepenuhnya memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga diperlukan evaluasi lanjutan melalui penghapusan indikator-indikator yang tidak valid.

Tabel 4.8 *Convergent Validity*

| .Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|------------|---------------|------------|
| X1.2       | 0,787         | Valid      |
| X1.3       | 0,830         | Valid      |
| X1.5       | 0,852         | Valid      |
| X2.1       | 0,824         | Valid      |
| X2.2       | 0,824         | Valid      |
| X2.4       | 0,823         | Valid      |
| X2.5       | 0,808         | Valid      |

| .Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|------------|---------------|------------|
| M.1        | 0,755         | Valid      |
| M.3        | 0,851         | Valid      |
| M.4        | 0,822         | Valid      |
| Y.1        | 0,891         | Valid      |
| Y.2        | 0,842         | Valid      |
| Y.3        | 0,751         | Valid      |
| Y.4        | 0,753         | Valid      |
| Y.5        | 0,901         | Valid      |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9 Setelah dilakukan penghapusan terhadap indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria pada tahap pertama, dilakukan pengujian ulang *convergent validity*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa telah memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$  sehingga dinyatakan valid.

Pada variabel *Perceived Ease of Use*, indikator X1.2 (Kemudahan memahami tampilan aplikasi Gojek) sebesar 0,787, X1.3 (Kemudahan mengoperasikan fitur aplikasi Gojek) sebesar 0,830, dan X1.5 (Kemudahan beradaptasi dengan pembaruan sistem aplikasi Gojek) sebesar 0,852 menunjukkan validitas yang baik.

Pada variabel *Perceived Usefulness*, indikator X2.1 (Peningkatan efektivitas aktivitas) sebesar 0,824, X2.2 (Peningkatan efisiensi waktu penggunaan) sebesar 0,824, X2.4 (Peningkatan produktivitas individu) sebesar 0,823, serta X2.5 (Relevansi manfaat terhadap kebutuhan pengguna) sebesar 0,808 seluruhnya memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya, pada variabel *Attitude Toward Behavior*, indikator M.1 (Keyakinan positif terhadap penggunaan aplikasi Gojek) sebesar 0,755, M.3 (Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Gojek) sebesar 0,851, dan M.4 (Penilaian positif terhadap keputusan penggunaan Gojek) sebesar 0,822 juga dinyatakan valid.

Sementara itu, pada variabel *Behavioral Intention to Use*, seluruh indikator yaitu Y.1 (Niat melanjutkan penggunaan aplikasi Gojek) sebesar 0,891, Y.2 (Rencana penggunaan aplikasi Gojek secara rutin) sebesar 0,842, Y.3 (Keinginan merekomendasikan aplikasi Gojek) sebesar 0,751, Y.4 (Kesiapan menggunakan

aplikasi Gojek saat dibutuhkan) sebesar 0,753, dan Y.5 (Komitmen terhadap penggunaan aplikasi Gojek) sebesar 0,901 menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan pemurnian model, seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan variabel laten secara baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

## 2) *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi antar variabel atau melalui nilai *cross loading*, sehingga setiap indikator lebih merepresentasikan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain.

Tabel 4.9 *Discriminant Validity*

| Indikator | M     | X1    | X2    | Y     |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| M.1       | 0,755 | 0,316 | 0,411 | 0,483 |
| M.3       | 0,851 | 0,501 | 0,423 | 0,624 |
| M.4       | 0,822 | 0,424 | 0,309 | 0,531 |
| X1.2      | 0,352 | 0,787 | 0,469 | 0,380 |
| X1.3      | 0,357 | 0,830 | 0,272 | 0,376 |
| X1.5      | 0,536 | 0,852 | 0,438 | 0,464 |
| X2.1      | 0,383 | 0,414 | 0,824 | 0,419 |
| X2.2      | 0,435 | 0,434 | 0,824 | 0,503 |
| X2.4      | 0,253 | 0,341 | 0,823 | 0,397 |
| X2.5      | 0,433 | 0,375 | 0,808 | 0,472 |
| Y.1       | 0,619 | 0,453 | 0,614 | 0,891 |
| Y.2       | 0,529 | 0,409 | 0,443 | 0,842 |
| Y.3       | 0,515 | 0,352 | 0,365 | 0,751 |
| Y.4       | 0,575 | 0,373 | 0,353 | 0,753 |
| Y.5       | 0,574 | 0,475 | 0,481 | 0,901 |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan tabel 4.9, pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki

nilai *loading* tertinggi pada variabel masing-masing dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap variabel lain, sehingga secara umum model telah memenuhi kriteria validitas *diskriminan*.

Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam model penelitian mampu dibedakan secara jelas satu sama lain, serta masing-masing indikator secara spesifik merepresentasikan variabel yang diukurnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat *discriminant validity* yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, yaitu evaluasi reliabilitas variabel dan model struktural.

### 3) *Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal indikator dalam suatu variabel. Nilai ini menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel yang sama.

Tabel 4.10 *Composite Reliability*

| <i>Varaibel</i>                        | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|----------------------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Perceived Ease of Use (X1)</i>      | 0,766                   | 0,863                        | 0,678                                   |
| <i>Perceived Usefulness (X2)</i>       | 0,839                   | 0,891                        | 0,672                                   |
| <i>Attitude Toward Behavior (M)</i>    | 0,739                   | 0,851                        | 0,657                                   |
| <i>Behavioral Intention to Use (Y)</i> | 0,885                   | 0,917                        | 0,689                                   |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan tabel 4.10, hasil pengujian reliabilitas dan *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel berada di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel secara stabil dan reliabel.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan

validitas konvergen, sehingga model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dinyatakan baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (*inner model*).

#### 4.3.2 Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan struktural antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, arah, dan signifikansi pengaruh antar variabel, serta menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai koefisien determinasi dan uji hipotesis.

##### 1) *R-Square*

Pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian. Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model struktural.

Tabel 4.11 *R-Square*

| Variabel                               | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------------------------|----------|-------------------|
| <i>Attitude Toward Behavior</i> (M)    | 0,332    | 0,319             |
| <i>Behavioral Intention to Use</i> (Y) | 0,540    | 0,526             |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan tabel 4.11, nilai *R-Square* untuk variabel *Attitude Toward Behavior* (M) sebesar 0,332, yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* mampu menjelaskan variasi sikap sebesar 33,2%, sedangkan sisanya sebesar 66,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat (sedang).

Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel *Behavioral Intention to Use* (Y) sebesar 0,540, yang berarti bahwa variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Behavior* mampu menjelaskan variasi niat penggunaan sebesar 54,0%, sedangkan sisanya sebesar 46,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai ini menunjukkan kategori cukup kuat (*moderate to substantial*), sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen

## 2) Q-Square

Pengujian *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *blindfolding* pada metode *Partial Least Squares* (PLS). Pendekatan ini digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model dalam merekonstruksi nilai observasi pada variabel endogen. Nilai  $Q^2$  diperoleh melalui indikator *cross-validated redundancy*, yang menunjukkan sejauh mana model memiliki relevansi prediktif terhadap data penelitian. Suatu model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai  $Q^2 > 0$ , dengan kriteria interpretasi umum yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 4.12 Q-Square

| Variable                               | $Q^2$<br>(Cross-Validated Redundancy) | Keterangan |
|----------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| <i>Attitude Toward Behavior</i> (M)    | 0,207                                 | Sedang     |
| <i>Behavioral Intention to Use</i> (Y) | 0,362                                 | Besar      |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji *blindfolding*, diperoleh nilai  $Q^2$  untuk variabel *Attitude Toward Behavior* (M) sebesar 0,207 yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif dalam kategori sedang. Sementara itu, nilai  $Q^2$  untuk variabel *Behavioral Intention to Use* (Y) sebesar 0,362 yang berada pada kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel endogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang memadai hingga kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

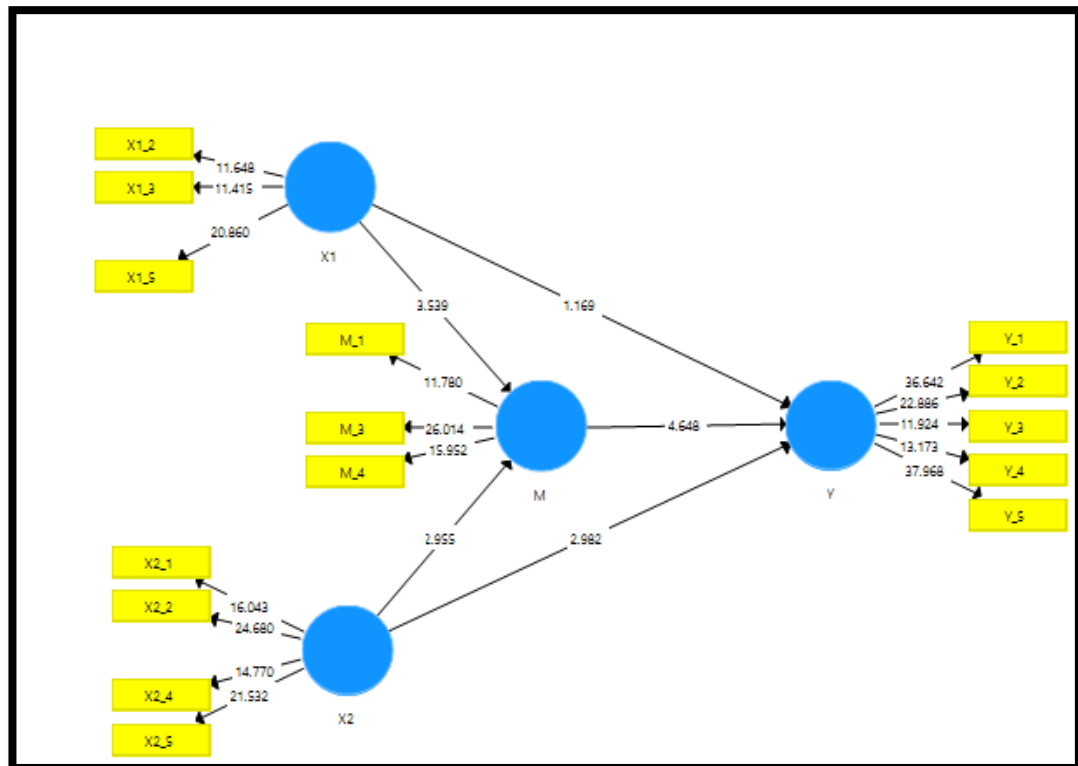
### 4.3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam model struktural yang telah dibangun. Pengujian ini menggunakan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria signifikansi, yaitu apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Sebaliknya, apabila nilai *t-*

*statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Gambar 4.3 *Boostraping*



Sumber : Data diolah tahun 2026

Tabel 4.13 Uji Hipotesis

| Hubungan                | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation | T Statistics | P Values     | Keterangan        |
|-------------------------|---------------------|-----------------|--------------------|--------------|--------------|-------------------|
| Pengaruh Langsung       |                     |                 |                    |              |              |                   |
| X1 -> M                 | 0,380               | 0,387           | 0,107              | 3,539        | <b>0,000</b> | Berpengaruh       |
| X2 -> M                 | 0,288               | 0,300           | 0,097              | 2,955        | <b>0,003</b> | Berpengaruh       |
| M -> Y                  | 0,495               | 0,490           | 0,107              | 4,648        | <b>0,000</b> | Berpengaruh       |
| X1 -> Y                 | 0,116               | 0,114           | 0,099              | 1,169        | <b>0,243</b> | Tidak Berpengaruh |
| X2 -> Y                 | 0,264               | 0,267           | 0,089              | 2,982        | <b>0,003</b> | Berpengaruh       |
| Pengaruh Tidak Langsung |                     |                 |                    |              |              |                   |
| X1 -> M -> Y            | 0,188               | 0,189           | 0,065              | 2,874        | <b>0,004</b> | Berpengaruh       |
| X2 -> M -> Y            | 0,142               | 0,147           | 0,057              | 2,478        | <b>0,014</b> | Berpengaruh       |

Sumber: data diolah tahun, 2026

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM-PLS, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap *Attitude Toward Behavior* (M). Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,539 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien sebesar 0,380. Hal ini menunjukkan bahwa X1 (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap M (*Attitude Toward Behavior*). Dengan demikian, Ha1 diterima dan H01 ditolak.
2. Pengaruh X2 (*Perceived Usefulness*) terhadap M (*Attitude Toward Behavior*). Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,955 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,003 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa X2 (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap M (*Attitude Toward Behavior*). Dengan demikian, Ha2 diterima dan H02 ditolak.
3. Pengaruh M (*Attitude Toward Behavior*) terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*). Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 4,648 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa M (*Attitude Toward Behavior*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*). Dengan demikian, Ha3 diterima dan H03 ditolak.
4. Pengaruh X1 (*Perceived Ease of Use*) terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*). Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1,169 ( $< 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,243 ( $> 0,05$ ) dengan koefisien sebesar 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa X1 (*Perceived Ease of Use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*). Dengan demikian, Ha4 ditolak dan H04 diterima.
5. Pengaruh X2 (*Perceived Usefulness*) terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*). Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,982 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,003 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa X2 (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*). Dengan demikian, Ha5 diterima dan H05 ditolak.
6. Pengaruh Tidak Langsung X1 (*Perceived Ease of Use*) terhadap Y

(*Behavioral Intention to Use*) melalui M (*Attitude Toward Behavior*). Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,874 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,004 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa M (*Attitude Toward Behavior*) mampu memediasi secara signifikan pengaruh X1 (*Perceived Ease of Use*) terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*). Dengan demikian, Ha6 diterima dan H06 ditolak.

7. Pengaruh Tidak Langsung X2 (*Perceived Usefulness*) terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*) melalui M (*Attitude Toward Behavior*). Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,478 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,014 ( $< 0,05$ ) dengan koefisien sebesar 0,142. Hal ini menunjukkan bahwa M (*Attitude Toward Behavior*) mampu memediasi secara signifikan pengaruh X2 (*Perceived Usefulness*) terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*). Dengan demikian, Ha7 diterima dan H07 ditolak.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Behavior***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa X1 (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap M (*Attitude Toward Behavior*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Gojek, maka akan semakin meningkatkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

Secara interpretatif, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam membentuk sikap pengguna, terutama dalam aplikasi berbasis layanan digital. Pengguna yang merasa aplikasi mudah dipahami, dioperasikan, dan tidak membutuhkan usaha yang besar akan cenderung memiliki pengalaman yang lebih nyaman, sehingga membentuk evaluasi sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh langsung terhadap sikap pengguna terhadap teknologi. Dalam kerangka TAM, kemudahan

penggunaan merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi bagaimana individu mengevaluasi suatu sistem atau aplikasi.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, seperti (Sinurat & Sugiyanto, 2022) serta (Setyawati, 2020) yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap teknologi, khususnya dalam layanan digital seperti *mobile wallet* dan aplikasi berbasis teknologi lainnya.

Secara kritis, hasil ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung mengadopsi aplikasi berdasarkan kemudahan yang dirasakan, terutama dalam penggunaan sehari-hari. Dalam praktiknya, kemudahan penggunaan dapat diterjemahkan ke dalam aspek seperti tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta proses penggunaan yang tidak kompleks. Hal ini mencerminkan bahwa pengguna lebih menyukai sistem yang tidak membutuhkan usaha kognitif yang tinggi, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan.

Implikasinya, pihak pengembang aplikasi Gojek perlu terus meningkatkan aspek kemudahan penggunaan, seperti penyederhanaan fitur, peningkatan *User interface*, serta optimalisasi pengalaman pengguna (*User experience*). Dengan demikian, sikap positif pengguna terhadap aplikasi dapat terus ditingkatkan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan niat penggunaan secara berkelanjutan.

#### **4.4.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Behavior***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa  $X_2$  (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap  $M$  (*Attitude Toward Behavior*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi Gojek, maka akan semakin meningkatkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

Secara interpretatif, persepsi manfaat merupakan faktor penting dalam membentuk sikap pengguna, khususnya dalam penggunaan teknologi yang berorientasi pada efisiensi dan efektivitas. Pengguna yang merasakan bahwa aplikasi mampu membantu menyelesaikan aktivitas dengan lebih cepat, mudah, dan

produktif akan cenderung memiliki penilaian yang lebih positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan determinan utama dalam membentuk sikap pengguna terhadap teknologi. Dalam kerangka TAM, manfaat yang dirasakan dari suatu sistem menjadi faktor kunci dalam mendorong penerimaan dan evaluasi positif terhadap teknologi.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, seperti (Sinurat & Sugiyanto, 2022), (Setyawati, 2020), serta (Mulyaa & Mulyati, 2023) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan, seperti peningkatan efisiensi, efektivitas, dan kinerja, menjadi alasan utama pengguna dalam membentuk sikap positif terhadap teknologi yang digunakan.

Secara kritis, hasil ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Gojek cenderung bersifat *value-driven*, yaitu menggunakan aplikasi berdasarkan nilai manfaat yang diperoleh. Aspek seperti penghematan waktu, kemudahan akses layanan, serta fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi faktor utama yang memengaruhi sikap pengguna. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga memberikan nilai praktis dalam kehidupan pengguna.

Implikasinya, pihak pengembang aplikasi Gojek perlu terus meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan pengguna, seperti mempercepat layanan, memperluas fitur, serta meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Dengan demikian, sikap positif pengguna terhadap aplikasi dapat semakin diperkuat dan mendorong keberlanjutan penggunaan di masa depan.

#### **4.4.3 Pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap *Behavioral Intention to Use***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa M (*Attitude Toward Behavior*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap

penggunaan aplikasi Gojek, maka akan semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Secara interpretatif, sikap merupakan refleksi evaluasi individu terhadap suatu perilaku, yang dalam hal ini berkaitan dengan penggunaan aplikasi. Pengguna yang memiliki perasaan nyaman, menyukai, dan meyakini manfaat dari penggunaan aplikasi akan cenderung menunjukkan kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* serta didukung oleh *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan determinan utama dalam membentuk niat perilaku. Dalam kedua teori tersebut, sikap diposisikan sebagai variabel kunci yang menjembatani persepsi individu dengan tindakan yang akan dilakukan.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti (Sinurat & Sugiyanto, 2022), (Setyawati, 2020), serta (Mulyaa & Mulyati, 2023) yang menunjukkan bahwa *Attitude Toward Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini menegaskan bahwa sikap yang positif akan meningkatkan kecenderungan individu untuk menggunakan suatu teknologi secara berkelanjutan.

Secara kritis, hasil ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan aplikasi Gojek, sikap pengguna menjadi faktor yang sangat dominan dalam menentukan niat penggunaan. Hal ini dapat dipahami karena meskipun pengguna merasakan kemudahan dan manfaat, keputusan akhir untuk menggunakan tetap dipengaruhi oleh bagaimana mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Dengan demikian, sikap berperan sebagai faktor psikologis yang menguatkan keputusan penggunaan.

Implikasinya, pihak pengembang aplikasi Gojek perlu fokus tidak hanya pada aspek fungsional, tetapi juga pada pengalaman pengguna secara keseluruhan, seperti kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan. Dengan menciptakan pengalaman penggunaan yang positif, sikap pengguna dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan niat penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

#### 4.4.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa X1 (*Perceived Ease of Use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Gojek tidak secara langsung memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Secara interpretatif, hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, hal tersebut tidak serta-merta menjadi faktor utama dalam mendorong niat penggunaan. Kemudahan penggunaan lebih berperan sebagai faktor pendukung yang membantu membentuk pengalaman pengguna, namun bukan sebagai determinan utama dalam keputusan untuk terus menggunakan aplikasi.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model*, hasil ini masih dapat dijelaskan, karena *Perceived Ease of Use* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan, melainkan *seringkali* bekerja melalui variabel mediasi seperti sikap (*Attitude Toward Behavior*). Dengan kata lain, kemudahan penggunaan lebih berperan dalam membentuk sikap terlebih dahulu sebelum akhirnya memengaruhi niat.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu seperti (Setyawati, 2020) dan (Sinurat & Sugiyanto, 2022) yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden atau tingkat kematangan pengguna teknologi yang berbeda.

Secara kritis, hasil ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Gojek di Kota Samarinda cenderung merupakan pengguna yang sudah terbiasa (*mature Users*) dengan teknologi digital. Dalam kondisi tersebut, kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor utama karena dianggap sebagai standar dasar yang harus dimiliki oleh setiap aplikasi. Pengguna lebih fokus pada nilai manfaat dan pengalaman penggunaan dibandingkan sekadar kemudahan.

Implikasinya, pengembang aplikasi Gojek tidak cukup hanya berfokus pada aspek kemudahan penggunaan, tetapi juga perlu meningkatkan nilai manfaat dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hal ini karena dalam pengguna yang

sudah terbiasa dengan teknologi, faktor-faktor seperti efisiensi, kecepatan layanan, dan kenyamanan menjadi lebih dominan dalam memengaruhi niat penggunaan.

#### **4.4.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa X2 (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, maka akan semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Gojek.

Secara interpretatif, persepsi manfaat menjadi determinan utama dalam mendorong niat penggunaan, terutama dalam teknologi yang berorientasi pada efisiensi dan kemudahan aktivitas. Pengguna yang merasakan bahwa aplikasi memberikan manfaat nyata, seperti menghemat waktu, meningkatkan efektivitas, dan mempermudah aktivitas sehari-hari, akan cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* yang menempatkan *Perceived Usefulness* sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi *Behavioral Intention to Use*. Dalam kerangka TAM, manfaat yang dirasakan bahkan *seringkali* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kemudahan penggunaan dalam menentukan niat penggunaan teknologi.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti (Sinurat & Sugiyanto, 2022), (Setyawati, 2020), (Mulyaa & Mulyati, 2023), serta (Mardhiyah et al., 2021) yang secara konsisten menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Hasil tersebut menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam mendorong adopsi dan penggunaan teknologi secara berkelanjutan.

Secara kritis, hasil ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Gojek cenderung bersifat *value-driven*, yaitu menggunakan aplikasi berdasarkan nilai manfaat yang diperoleh. Aspek seperti penghematan waktu, efisiensi biaya, kemudahan akses layanan, serta fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi faktor utama yang mendorong niat penggunaan. Hal ini memperkuat bahwa dalam pengguna modern, manfaat praktis lebih dominan dibandingkan

sekadar kemudahan penggunaan.

Implikasinya, pengembang aplikasi Gojek perlu terus meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan pengguna, seperti mempercepat layanan, meningkatkan kualitas fitur, serta memperluas ekosistem layanan. Dengan demikian, niat penggunaan pengguna dapat terus ditingkatkan dan dipertahankan dalam jangka panjang.

#### **4.4.6 Peran Mediasi *Attitude Toward Behavior* pada Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa pengaruh tidak langsung X1 (*Perceived Ease of Use*) terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*) melalui M (*Attitude Toward Behavior*) adalah positif dan signifikan. Sementara itu, pengaruh langsung X1 terhadap Y sebelumnya terbukti tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa M berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara X1 dan Y.

Secara interpretatif, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak secara langsung memengaruhi niat penggunaan, melainkan terlebih dahulu membentuk sikap pengguna sebelum akhirnya memengaruhi niat. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan akan meningkatkan sikap positif terhadap penggunaan aplikasi Gojek, yang kemudian mendorong terbentuknya niat penggunaan.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model*, temuan ini sangat relevan, karena model TAM menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap niat, tetapi *seringkali* bekerja melalui variabel sikap (*Attitude Toward Behavior*). Hal ini menegaskan bahwa sikap merupakan mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi kemudahan dengan niat perilaku.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti (Sinurat & Sugiyanto, 2022) dan (Setyawati, 2020) yang menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap niat penggunaan. Hasil tersebut memperkuat bahwa kemudahan penggunaan lebih efektif dalam memengaruhi niat ketika diinternalisasi terlebih dahulu dalam bentuk sikap

pengguna.

Secara kritis, hasil ini menunjukkan bahwa dalam pengguna aplikasi Gojek, kemudahan penggunaan telah menjadi faktor dasar (*baseline factor*) yang tidak lagi secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan. Pengguna cenderung tidak menjadikan kemudahan sebagai alasan utama untuk menggunakan aplikasi, tetapi lebih kepada bagaimana kemudahan tersebut membentuk pengalaman dan persepsi positif terhadap aplikasi.

Implikasinya, pengembang aplikasi Gojek perlu tidak hanya memastikan kemudahan penggunaan, tetapi juga bagaimana kemudahan tersebut mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membentuk sikap positif pengguna. Dengan demikian, kemudahan penggunaan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan niat penggunaan melalui pembentukan sikap yang positif.

#### **4.4.7 Peran Mediasi *Attitude Toward Behavior* pada Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa pengaruh tidak langsung X2 (*Perceived Usefulness*) terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*) melalui M (*Attitude Toward Behavior*) adalah positif dan signifikan. Selain itu, pengaruh langsung X2 terhadap Y juga terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa M berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara X2 dan Y.

Secara interpretatif, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak hanya secara langsung memengaruhi niat penggunaan, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan sikap pengguna. Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari aplikasi Gojek, maka akan meningkatkan sikap positif pengguna, yang pada akhirnya memperkuat niat penggunaan.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model*, temuan ini sangat konsisten, karena *Perceived Usefulness* merupakan variabel utama yang dapat memengaruhi niat penggunaan baik secara langsung maupun melalui sikap. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kemudahan penggunaan dalam membentuk perilaku pengguna.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti (Sinurat & Sugiyanto, 2022), (Setyawati, 2020), (Mulyaa & Mulyati, 2023), serta (Mardhiyah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat penggunaan, baik secara parsial maupun penuh tergantung penelitian. Hasil ini memperkuat bahwa manfaat yang dirasakan pengguna menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi teknologi.

Secara kritis, hasil ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Gojek bersifat sangat *value-driven*, *dimana* manfaat yang dirasakan menjadi faktor utama dalam menentukan niat penggunaan. Berbeda dengan kemudahan penggunaan yang hanya berperan tidak langsung, manfaat memiliki pengaruh ganda, yaitu secara langsung dan melalui sikap. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mempertimbangkan kemudahan, tetapi lebih menekankan pada nilai praktis yang diperoleh dari penggunaan aplikasi, seperti efisiensi waktu, penghematan biaya, dan fleksibilitas layanan.

Implikasinya, pengembang aplikasi Gojek perlu memprioritaskan peningkatan nilai manfaat yang dirasakan pengguna, sekaligus memperkuat pengalaman pengguna untuk membentuk sikap yang positif. Dengan demikian, niat penggunaan dapat ditingkatkan secara optimal baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. X1 (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap M (*Attitude Toward Behavior*), sehingga semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Gojek, maka semakin positif sikap pengguna.
2. X2 (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap M (*Attitude Toward Behavior*), yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna mampu meningkatkan sikap positif terhadap penggunaan aplikasi.
3. M (*Attitude Toward Behavior*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*), sehingga sikap pengguna menjadi faktor utama dalam mendorong niat penggunaan aplikasi.
4. X1 (*Perceived Ease of Use*) tidak berpengaruh langsung terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan bukan merupakan faktor utama dalam menentukan niat penggunaan.
5. X2 (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*), sehingga manfaat menjadi faktor penting dalam mendorong niat penggunaan aplikasi.
6. M (*Attitude Toward Behavior*) memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh X1 (*Perceived Ease of Use*) terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*), karena pengaruh langsung tidak signifikan namun pengaruh tidak langsung melalui M signifikan.
7. M (*Attitude Toward Behavior*) memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh X2 (*Perceived Usefulness*) terhadap Y (*Behavioral Intention to Use*), karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui M

sama-sama signifikan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, atau kualitas layanan, serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Academic Press*, 50, 179–211.
- Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J., & Ramírez-Correa, P. E. (2020). Perceived value, perceived usefulness and trust in digital environments: The moderating role of gender. *Telematics and Informatics*, 48, 101338. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101338>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa. (2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. In *Acta Diurna* (Vol. 6, Issue 1, pp. 1–15). [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?utm\\_source=chatgpt.com](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?utm_source=chatgpt.com)
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DiskominfoKaltim. (2025). *Pemprov Kaltim Terima Audiensi Pengemudi Ojek Online, Beri Ruang Aspirasi dan Kawal Aplikator Patuhi Regulasi*. Diskominfo.Kaltimprov.Go.Id. [https://diskominfo.kaltimprov.go.id/berita/pemprov-kaltim-terima-audiensi-pengemudi-ojek-online-beri-ruang-aspirasi-dan-kawal-aplikator-patuhi-regulasi?utm\\_source=chatgpt.com](https://diskominfo.kaltimprov.go.id/berita/pemprov-kaltim-terima-audiensi-pengemudi-ojek-online-beri-ruang-aspirasi-dan-kawal-aplikator-patuhi-regulasi?utm_source=chatgpt.com)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- García, J. C., López, M. A., & Martínez, D. R. (2024). Attitudes and enjoyment in mobile learning: Extending TAM using affective factors. *Computers & Education: Artificial Intelligence*, 5(2), 100257. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100257>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. In *Semarang: Badan Penerbit UNDIP* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- gojek. (2024). *Kini GO-JEK Hadir di 158 Kota dan Kabupaten Indonesia*. Wwww.Gojek.Com. [https://www.gojek.com/blog/gojek/go-jek-dimana-mana?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gojek.com/blog/gojek/go-jek-dimana-mana?utm_source=chatgpt.com)

- Hutagalung, U., Sukriah, Y., & Ritonga, N. (2021). The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Intention to Use Gojek Application and Its Impact on Purchase Decision of Gojek Services. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 29(1), 15–34. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2021.29.1.2>
- Iskandar. (2016). *Go-Jek Mulai Mengaspal di Solo, Malang dan Samarinda*. *Www.Liputan6.Com*. [https://www.liputan6.com/tekno/read/2516205/go-jek-mulai-mengaspal-di-solo-malang-dan-samarinda?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.liputan6.com/tekno/read/2516205/go-jek-mulai-mengaspal-di-solo-malang-dan-samarinda?utm_source=chatgpt.com)
- KoranKaltim. (2021). *Hasil Survei : Go- Food Lebih Digemari dari Grab-Food | Korankaltim.com*. [https://korankaltim.com/read/ekonomi/41318/hasil-survei-go-food-lebih-digemari-dari-grab-food?utm\\_source=chatgpt.com](https://korankaltim.com/read/ekonomi/41318/hasil-survei-go-food-lebih-digemari-dari-grab-food?utm_source=chatgpt.com)
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=neksEAAAQBAJ>
- Kumar, S., Singh, R., & Sharma, V. (2022). Understanding technology acceptance: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 745–760. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10210-5>
- Kurniawan, A. (2023). Survei Universitas Mulawarman, 54 Persen Konsumen Setuju Gojek Paling Aman. *Balpos*. [https://www.balpos.com/kombis/1793037074/survei-universitas-mulawarman-54-persen-konsumen-setuju-gojek-paling-aman?utm\\_source](https://www.balpos.com/kombis/1793037074/survei-universitas-mulawarman-54-persen-konsumen-setuju-gojek-paling-aman?utm_source)
- Marbun, I. A. H., & Panjaitan, Y. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention Penggunaan GoPay dengan Social Influence sebagai Moderasi. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research (JISAMAR)*, 6(4). DOI: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.95>
- Mardhiyah, N. S., Rusydi, M., & Azwari, P. C. (2021). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Palembang. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 173–180. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i2.16455>
- Mulyaa, S., & Mulyati, Y. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention To Use Aplikasi Gojek Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 439–448. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v3i3.1274>
- Or, C., Ho, K., & Chan, T. (2024). Attitude toward technology use: A meta-analysis of TAM constructs. *International Journal of Technology in Education and Science*, 8(1), 55–68. <https://doi.org/10.46328/ijtes.1760>

- Park, S. Y., Nam, M. W., & Cha, S. B. (2019). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *Computers & Education*, 124, 193–213. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.05.007>
- Rahimi, E., Nadiri, M., & Beigzadeh, S. (2020). The role of attitude toward behavior in technology acceptance: Evidence from online learning systems. *Computers in Human Behavior*, 108, 106307. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106307>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (13th Edition). Pearson.
- Setiawan, Y. K., Rido'i, M., Febriyanti, C., Riyadi, A., Hakim, A. N., & Kulsum, U. (2023). ANALISIS PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ANTARA PENGGUNA GO-JEK DAN GRAB. *PRiNEB (Parade Riset Nasional Ekonomi Dan Bisnis)*, 1(1). <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/PRiNEB/article/view/7415>
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(1), 1–9.
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 346). Alfabeta.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th Edition). Pearson.
- <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-and-being/P200000010033>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi. [https://books.google.co.id/books?id=\\_H6REAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=_H6REAAAQBAJ)
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

Dengan hormat,

Saya Ariyanti Anwar, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Mahakam Samarinda, saat ini sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari penyusunan skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceive Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention To Use* Dengan *Attitude Toward Behavior* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Samarinda).”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Gojek. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai pengalaman pribadi.

Seluruh data yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik, bukan untuk tujuan komersial. Pengisian kuesioner ini diperkirakan memakan waktu kurang dari 10 menit. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ariyanti Anwar

**A. Informasi Responden**

1. **Apakah Anda berdomisili di Kota Samarinda?**
  - Ya
  - Tidak
2. **Apakah Anda pernah mengenal layanan Gojek (*GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, dll*)?**
  - Ya
  - Tidak
3. **Berapa frekuensi penggunaan aplikasi Gojek Anda dalam satu bulan terakhir?**
  - 1–2 kali
  - 3–5 kali
  - Lebih dari 5 kali
4. **Jenis kelamin:**
  - Laki-laki
  - Perempuan
5. **Usia Anda:**
  - < 20 tahun
  - 20–25 tahun
  - 26–30 tahun
  - 31–35 tahun
  - >36 tahun
6. **Pendidikan terakhir Anda:**
  - SMA/ sederajat
  - Diploma (D3)
  - Sarjana (S1)
  - Pascasarjana (S2/S3)

## B. Pernyataan *Kusioner*

| Kode                        | Pernyataan <i>Kuesioner</i>                                                                       | Jawaban Responden |    |   |   |    |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----|---|---|----|
|                             |                                                                                                   | STS               | TS | N | S | SS |
| Persepsi Kemudahan (X1)     |                                                                                                   |                   |    |   |   |    |
| X1.1                        | Saya yakin merasa mudah mempelajari cara menggunakan aplikasi Gojek tanpa bantuan orang lain.     |                   |    |   |   |    |
| X1.2                        | Saya memahami menu ikon yang ada di aplikasi Gojek dengan mudah.                                  |                   |    |   |   |    |
| X1.3                        | Saya dapat mengoperasikan fitur-fitur dalam aplikasi Gojek dengan mudah.                          |                   |    |   |   |    |
| X1.4                        | Saya dapat mengingat langkah-langkah penggunaan aplikasi Gojek tanpa kebingungan.                 |                   |    |   |   |    |
| X1.5                        | Saya mudah beradaptasi setiap kali terjadi pembaruan tampilan atau fitur pada aplikasi Gojek.     |                   |    |   |   |    |
| Persepsi Manfaat (X2)       |                                                                                                   |                   |    |   |   |    |
| X2.1                        | Saya merasa aplikasi Gojek membantu saya mencapai tujuan perjalanan dengan cepat dan tepat waktu. |                   |    |   |   |    |
| X2.2                        | Saya merasa penggunaan aplikasi Gojek menghemat waktu saya dalam mencari transportasi.            |                   |    |   |   |    |
| X2.3                        | Saya merasa Gojek memudahkan saya dalam mengatur aktivitas harian.                                |                   |    |   |   |    |
| X2.4                        | Saya merasa penggunaan aplikasi Gojek membuat saya lebih produktif dalam menyelesaikan kegiatan.  |                   |    |   |   |    |
| X2.5                        | Saya merasa fitur-fitur Gojek sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari.                           |                   |    |   |   |    |
| Sikap terhadap Perilaku (M) |                                                                                                   |                   |    |   |   |    |
| M1                          | Saya percaya bahwa menggunakan aplikasi Gojek memberikan manfaat bagi saya.                       |                   |    |   |   |    |
| M2                          | Saya menyukai pengalaman menggunakan aplikasi Gojek untuk kebutuhan transportasi.                 |                   |    |   |   |    |
| M3                          | Saya merasa nyaman saat menggunakan aplikasi Gojek.                                               |                   |    |   |   |    |
| M4                          | Saya menilai bahwa memilih Gojek merupakan keputusan yang tepat dibanding aplikasi lain.          |                   |    |   |   |    |
| M5                          | Saya bersedia merekomendasikan penggunaan aplikasi Gojek kepada orang lain.                       |                   |    |   |   |    |
| Niat Menggunakan (Y)        |                                                                                                   |                   |    |   |   |    |
| Y1                          | Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi Gojek di masa mendatang.                            |                   |    |   |   |    |
| Y2                          | Saya berencana menggunakan aplikasi Gojek secara rutin untuk kebutuhan transportasi.              |                   |    |   |   |    |
| Y3                          | Saya ingin menyarankan teman atau keluarga untuk menggunakan aplikasi Gojek.                      |                   |    |   |   |    |

| Kode | Pernyataan <i>Kuesioner</i>                                                           | Jawaban Responden |    |   |   |    |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----|---|---|----|
|      |                                                                                       | STS               | TS | N | S | SS |
| Y4   | Saya siap menggunakan aplikasi Gojek kapan pun saya membutuhkan layanan transportasi. |                   |    |   |   |    |
| Y5   | Saya berkomitmen untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek meskipun ada aplikasi lain.   |                   |    |   |   |    |

**Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)**

Saya merasa mudah mempelajari cara menggunakan aplikasi Gojek tanpa bantuan orang lain. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya memahami menu dan ikon yang ada di aplikasi Gojek dengan mudah. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya dapat mengoperasikan fitur-fitur dalam aplikasi Gojek dengan mudah. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya dapat mengingat langkah-langkah penggunaan aplikasi Gojek tanpa kebingungan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mudah beradaptasi setiap kali terjadi pembaruan tampilan atau fitur pada aplikasi Gojek. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Persepsi Manfaat (X2)

Saya merasa aplikasi Gojek membantu saya mencapai tujuan perjalanan dengan cepat dan tepat waktu. \*

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Saya merasa penggunaan aplikasi Gojek menghemat waktu saya dalam mencari transportasi. \*

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Saya merasa Gojek memudahkan saya dalam mengatur aktivitas harian. \*

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Saya merasa penggunaan aplikasi Gojek membuat saya lebih produktif dalam menyelesaikan kegiatan. \*

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Saya merasa fitur-fitur Gojek sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari. \*

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

**Sikap terhadap Perilaku (M)**

Saya percaya bahwa menggunakan aplikasi Gojek memberikan manfaat bagi saya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya menyukai pengalaman menggunakan aplikasi Gojek untuk kebutuhan transportasi. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa nyaman saat menggunakan aplikasi Gojek. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya menilai bahwa memilih Gojek merupakan keputusan yang tepat dibanding aplikasi lain. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya bersedia merekomendasikan penggunaan aplikasi Gojek kepada orang lain. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

### Niat Menggunakan (Y)

Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi Gojek di masa mendatang. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya berencana menggunakan aplikasi Gojek secara rutin untuk kebutuhan transportasi. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya ingin menyarankan teman atau keluarga untuk menggunakan aplikasi Gojek. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya siap menggunakan aplikasi Gojek kapan pun saya membutuhkan layanan transportasi. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya berkomitmen untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek meskipun ada aplikasi lain. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |               |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

[Kembali](#)
[Kirim](#)
[Kosongkan formulir](#)

## Lampiran 2 Tabulasi Pra Penelitian

| N<br>O | X<br>1.<br>1 | X<br>1.<br>2 | X<br>1.<br>3 | X<br>1.<br>4 | X<br>1.<br>5 | X<br>2.<br>1 | X<br>2.<br>2 | X<br>2.<br>3 | X<br>2.<br>4 | X<br>2.<br>5 | M<br>1 | M<br>2 | M<br>3 | M<br>4 | M<br>5 | Y<br>1 | Y<br>2 | Y<br>3 | Y<br>4 | Y<br>5 |
|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1      | 4            | 5            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 5            | 5            | 4            | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      |
| 2      | 4            | 5            | 4            | 5            | 4            | 5            | 4            | 5            | 4            | 5            | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 4      |
| 3      | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      |
| 4      | 4            | 4            | 4            | 4            | 2            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 5      | 3            | 2            | 3            | 3            | 2            | 4            | 2            | 2            | 2            | 2            | 2      | 2      | 2      | 4      | 3      | 4      | 3      | 2      | 2      | 2      |
| 6      | 5            | 5            | 5            | 3            | 2            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 3      | 4      |
| 7      | 4            | 4            | 4            | 3            | 3            | 4            | 4            | 5            | 3            | 3            | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      |
| 8      | 4            | 4            | 3            | 3            | 2            | 4            | 4            | 2            | 3            | 3            | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 9      | 2            | 2            | 2            | 4            | 2            | 2            | 2            | 4            | 4            | 4            | 4      | 2      | 4      | 4      | 2      | 2      | 2      | 4      | 4      | 2      |
| 10     | 4            | 4            | 4            | 4            | 2            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      |
| 11     | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      |
| 12     | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 13     | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      |
| 14     | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      |
| 15     | 4            | 4            | 5            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      |
| 16     | 2            | 2            | 2            | 2            | 1            | 2            | 3            | 2            | 2            | 2            | 2      | 2      | 2      | 3      | 2      | 4      | 5      | 2      | 2      | 2      |
| 17     | 4            | 5            | 4            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 18     | 3            | 3            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      |
| 19     | 4            | 4            | 4            | 4            | 2            | 2            | 2            | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 20     | 4            | 4            | 4            | 2            | 1            | 2            | 4            | 4            | 5            | 2            | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 1      | 1      | 3      | 3      | 3      |
| 21     | 2            | 2            | 2            | 2            | 2            | 2            | 3            | 3            | 2            | 2            | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      |
| 22     | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      |
| 23     | 2            | 2            | 2            | 2            | 2            | 2            | 3            | 2            | 3            | 2            | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3      |
| 24     | 5            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 5            | 5            | 4            | 4            | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      |
| 25     | 4            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 5      | 4      | 3      | 5      | 3      | 4      | 3      | 5      | 4      | 5      |
| 26     | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      |
| 27     | 5            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4            | 3            | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      |

| N<br>O | X<br>1.<br>1 | X<br>1.<br>2 | X<br>1.<br>3 | X<br>1.<br>4 | X<br>1.<br>5 | X<br>2.<br>1 | X<br>2.<br>2 | X<br>2.<br>3 | X<br>2.<br>4 | X<br>2.<br>5 | M<br>1 | M<br>2 | M<br>3 | M<br>4 | M<br>5 | Y<br>1 | Y<br>2 | Y<br>3 | Y<br>4 | Y<br>5 |
|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2<br>8 | 4            | 4            | 5            | 4            | 3            | 4            | 3            | 4            | 4            | 3            | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      |
| 2<br>9 | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 3            | 4            | 4            | 4            | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      |
| 3<br>0 | 4            | 3            | 3            | 3            | 3            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4            | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      |

### Lampiran 3 Uji Deskriptif

| Indikator | Skor Jawaban Kuesioner |    |   |     |   |     |    |     |   |     | Mean |
|-----------|------------------------|----|---|-----|---|-----|----|-----|---|-----|------|
|           | 1                      |    | 2 |     | 3 |     | 4  |     | 5 |     |      |
|           | F                      | %  | F | %   | F | %   | F  | %   | F | %   |      |
| X1.1      | 0                      | 0% | 4 | 13% | 3 | 10% | 18 | 60% | 5 | 17% | 3,8  |
| X1.2      | 0                      | 0% | 5 | 17% | 3 | 10% | 15 | 50% | 7 | 23% | 3,8  |
| X1.3      | 0                      | 0% | 4 | 13% | 4 | 13% | 16 | 53% | 6 | 20% | 3,8  |
| X1.4      | 0                      | 0% | 4 | 13% | 7 | 23% | 14 | 47% | 5 | 17% | 3,7  |
| X1.5      | 2                      | 7% | 9 | 30% | 6 | 20% | 11 | 37% | 2 | 7%  | 3,1  |
| Rata-rata |                        |    |   |     |   |     |    |     |   |     | 3,6  |

| Indikator | Skor Jawaban Kuesioner |    |   |     |   |     |    |     |   |     | Mean |
|-----------|------------------------|----|---|-----|---|-----|----|-----|---|-----|------|
|           | 1                      |    | 2 |     | 3 |     | 4  |     | 5 |     |      |
|           | F                      | %  | F | %   | F | %   | F  | %   | F | %   |      |
| X2.1      | 0                      | 0% | 6 | 20% | 1 | 3%  | 19 | 63% | 4 | 13% | 3,7  |
| X2.2      | 0                      | 0% | 3 | 10% | 6 | 20% | 17 | 57% | 4 | 13% | 3,7  |
| X2.3      | 0                      | 0% | 4 | 13% | 2 | 7%  | 18 | 60% | 6 | 20% | 3,9  |
| X2.4      | 0                      | 0% | 3 | 10% | 3 | 10% | 21 | 70% | 3 | 10% | 3,8  |
| X2.5      | 0                      | 0% | 5 | 17% | 3 | 10% | 19 | 63% | 3 | 10% | 3,7  |
| Rata-rata |                        |    |   |     |   |     |    |     |   |     | 3,8  |

| Indikator | Skor Jawaban Kuesioner |    |   |     |   |     |    |     |   |     | Mean |
|-----------|------------------------|----|---|-----|---|-----|----|-----|---|-----|------|
|           | 1                      |    | 2 |     | 3 |     | 4  |     | 5 |     |      |
|           | F                      | %  | F | %   | F | %   | F  | %   | F | %   |      |
| M1        | 0                      | 0% | 4 | 13% | 3 | 10% | 19 | 63% | 4 | 13% | 3,8  |
| M2        | 0                      | 0% | 5 | 17% | 2 | 7%  | 21 | 70% | 2 | 7%  | 3,7  |
| M3        | 0                      | 0% | 4 | 13% | 4 | 13% | 20 | 67% | 2 | 7%  | 3,7  |
| M4        | 0                      | 0% | 2 | 7%  | 4 | 13% | 18 | 60% | 6 | 20% | 3,9  |
| M5        | 0                      | 0% | 4 | 13% | 5 | 17% | 18 | 60% | 3 | 10% | 3,7  |
| Rata-rata |                        |    |   |     |   |     |    |     |   |     | 3,7  |

| Indikator | Skor Jawaban Kuesioner |    |   |     |   |     |    |     |   |     | Mean |
|-----------|------------------------|----|---|-----|---|-----|----|-----|---|-----|------|
|           | 1                      |    | 2 |     | 3 |     | 4  |     | 5 |     |      |
|           | F                      | %  | F | %   | F | %   | F  | %   | F | %   |      |
| Y1        | 1                      | 3% | 3 | 10% | 6 | 20% | 19 | 63% | 1 | 3%  | 3,5  |
| Y2        | 1                      | 3% | 3 | 10% | 7 | 23% | 14 | 47% | 5 | 17% | 3,6  |
| Y3        | 0                      | 0% | 4 | 13% | 5 | 17% | 16 | 53% | 5 | 17% | 3,7  |
| Y4        | 0                      | 0% | 4 | 13% | 6 | 20% | 15 | 50% | 5 | 17% | 3,7  |
| Y5        | 0                      | 0% | 4 | 13% | 6 | 20% | 17 | 57% | 3 | 10% | 3,6  |
| Rata-rata |                        |    |   |     |   |     |    |     |   |     | 3,6  |

#### Lampiran 4 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama                        | Judul                                                                                                                                                                                                                                                                      | Persamaan                  | Perbedaan                                                                                                                                             | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | (Sinurat & Sugiyanto, 2022) | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan Promosi Penjualan melalui Mediasi <i>Attitude Toward Using</i> dan <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> (Studi Empiris: Pengguna <i>Mobile Wallet</i> di Jakarta) | PU<br>PEU<br>Sikap<br>Niat | Menggunakan variabel tambahan Promosi Penjualan dan <i>Perceived Security</i> . Objek penelitian khusus pengguna <i>Mobile Wallet</i> di Jakarta.     | PU dan PEU berpengaruh kuat terhadap Sikap. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat, dan memediasi pengaruh PU dan PEU terhadap BIU.                                                                                                                    |
| 2   | (Setyawati, 2020)           | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Dengan <i>Attitude Towards Using</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>                                                                                   | PU<br>PEU<br>Sikap<br>Niat | Terletak pada objek penelitian dan sektor industri yang diteliti. Selain itu, terdapat analisis pengaruh simultan (bersama-sama) yang lebih mendalam. | PU dan PEU masing-masing berpengaruh terhadap Sikap. Sikap berpengaruh terhadap Niat. Secara langsung, PU dan PEU masing-masing juga berpengaruh terhadap Niat. Secara simultan (bersama-sama), PU dan PEU berpengaruh terhadap Sikap serta berpengaruh terhadap Niat. |
| 3   | (Mulyaa &                   | Pengaruh                                                                                                                                                                                                                                                                   | PU                         | Fokus utama                                                                                                                                           | PU berpengaruh                                                                                                                                                                                                                                                         |

| No. | Nama                     | Judul                                                                                                                                                                                                   | Persamaan         | Perbedaan                                                                                                                                | Hasil                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Mulyati, 2023)           | <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening</i>                                                      | Sikap Niat        | hasil lebih ditekankan pada jalur variabel PU dan signifikansi mediasi Sikap dalam waktu penelitian yang lebih baru (2023).              | terhadap Sikap, dan secara langsung, PU juga berpengaruh terhadap Niat. Sikap berpengaruh terhadap Niat. Selain itu, Sikap terbukti menjadi variabel <i>intervening</i> yang memediasi pengaruh PU terhadap Niat.                                   |
|     | (Mardhiyah et al., 2021) | Pengaruh <i>Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention To Use Aplikasi Gojek Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Di Kota Padang</i> | PU<br>PEU<br>Niat | Menambahkan variabel <i>Actual System Use</i> (Penggunaan Nyata). Lokasi penelitian spesifik di Kota Padang dengan objek aplikasi Gojek. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa PU dan PEU berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat. Selain itu, ditemukan bahwa PU, PEU, dan Niat juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Actual System Use</i> (Penggunaan Sistem Aktual). |

## Lampiran 5 Tabulasi Data

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | M.1 | M.2 | M.3 | M.4 | M.5 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 3    | 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 5   | 5   | 3   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 5    | 5    | 3    | 4    | 3    | 3    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   |

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | M.1 | M.2 | M.3 | M.4 | M.5 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5   | 4   | 3   |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 5    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5   | 5   | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 5   | 3   | 3   |
| 3    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    | 5    | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 5   | 3   |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | M.1 | M.2 | M.3 | M.4 | M.5 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3    | 5    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3   | 4   | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 3    | 5    | 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   |
| 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 5   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4   | 5   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 5   | 3   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | M.1 | M.2 | M.3 | M.4 | M.5 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4   | 3   | 5   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 4    | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 5   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 5    | 3   | 5   | 3   | 4   | 3   | 3   | 5   | 3   | 4   | 4   |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3   | 4   | 3   | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3   | 5   | 3   | 4   | 3   | 3   | 5   | 4   | 3   | 4   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5   | 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 3    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |



## Lampiran 6 T Tabel

| df | 0,05  | 0,025  |
|----|-------|--------|
| 1  | 6.314 | 12.706 |
| 2  | 2.920 | 4.303  |
| 3  | 2.353 | 3.182  |
| 4  | 2.132 | 2.776  |
| 5  | 2.015 | 2.571  |
| 6  | 1.943 | 2.447  |
| 7  | 1.895 | 2.365  |
| 8  | 1.860 | 2.306  |
| 9  | 1.833 | 2.262  |
| 10 | 1.812 | 2.228  |
| 11 | 1.796 | 2.201  |
| 12 | 1.782 | 2.179  |
| 13 | 1.771 | 2.160  |
| 14 | 1.761 | 2.145  |
| 15 | 1.753 | 2.131  |
| 16 | 1.746 | 2.120  |
| 17 | 1.740 | 2.110  |
| 18 | 1.734 | 2.101  |
| 19 | 1.729 | 2.093  |
| 20 | 1.725 | 2.086  |
| 21 | 1.721 | 2.080  |
| 22 | 1.717 | 2.074  |
| 23 | 1.714 | 2.069  |
| 24 | 1.711 | 2.064  |
| 25 | 1.708 | 2.060  |
| 26 | 1.706 | 2.056  |
| 27 | 1.703 | 2.052  |
| 28 | 1.701 | 2.048  |
| 29 | 1.699 | 2.045  |
| 30 | 1.697 | 2.042  |
| 31 | 1.696 | 2.040  |
| 32 | 1.694 | 2.037  |
| 33 | 1.692 | 2.035  |
| 34 | 1.691 | 2.032  |
| 35 | 1.690 | 2.030  |
| 36 | 1.688 | 2.028  |
| 37 | 1.687 | 2.026  |
| 38 | 1.686 | 2.024  |
| 39 | 1.685 | 2.023  |
| 40 | 1.684 | 2.021  |
| 41 | 1.683 | 2.020  |
| 42 | 1.682 | 2.018  |
| 43 | 1.681 | 2.017  |
| 44 | 1.680 | 2.015  |
| 45 | 1.679 | 2.014  |
| 46 | 1.679 | 2.014  |
| 47 | 1.678 | 2.013  |
| 48 | 1.677 | 2.012  |
| 49 | 1.677 | 2.011  |
| 50 | 1.676 | 2.010  |
| 51 | 1.675 | 2.008  |
| 52 | 1.675 | 2.007  |

| df  | 0,05  | 0,025 |
|-----|-------|-------|
| 53  | 1.674 | 2.006 |
| 54  | 1.674 | 2.005 |
| 55  | 1.673 | 2.004 |
| 56  | 1.673 | 2.003 |
| 57  | 1.672 | 2.002 |
| 58  | 1.672 | 2.002 |
| 59  | 1.671 | 2.001 |
| 60  | 1.671 | 2.000 |
| 61  | 1.670 | 2.000 |
| 62  | 1.670 | 1.999 |
| 63  | 1.669 | 1.998 |
| 64  | 1.669 | 1.998 |
| 65  | 1.669 | 1.997 |
| 66  | 1.668 | 1.997 |
| 67  | 1.668 | 1.996 |
| 68  | 1.668 | 1.995 |
| 69  | 1.667 | 1.995 |
| 70  | 1.667 | 1.994 |
| 71  | 1.667 | 1.995 |
| 72  | 1.666 | 1.993 |
| 73  | 1.666 | 1.993 |
| 74  | 1.666 | 1.993 |
| 75  | 1.665 | 1.992 |
| 76  | 1.665 | 1.992 |
| 77  | 1.665 | 1.991 |
| 78  | 1.665 | 1.991 |
| 79  | 1.664 | 1.990 |
| 80  | 1.664 | 1.990 |
| 81  | 1.664 | 1.990 |
| 82  | 1.664 | 1.989 |
| 83  | 1.663 | 1.989 |
| 84  | 1.663 | 1.989 |
| 85  | 1.663 | 1.988 |
| 86  | 1.663 | 1.988 |
| 87  | 1.663 | 1.988 |
| 88  | 1.662 | 1.987 |
| 89  | 1.662 | 1.987 |
| 90  | 1.662 | 1.987 |
| 91  | 1.662 | 1.986 |
| 92  | 1.662 | 1.986 |
| 93  | 1.661 | 1.986 |
| 94  | 1.661 | 1.986 |
| 95  | 1.661 | 1.985 |
| 96  | 1.661 | 1.985 |
| 97  | 1.661 | 1.985 |
| 98  | 1.661 | 1.984 |
| 99  | 1.660 | 1.984 |
| 100 | 1.660 | 1.984 |
| 101 | 1.660 | 1.984 |
| 102 | 1.660 | 1.983 |
| 103 | 1.660 | 1.983 |
| 104 | 1.660 | 1.983 |

| df  | 0,05  | 0,025 |
|-----|-------|-------|
| 105 | 1.659 | 1.983 |
| 106 | 1.659 | 1.983 |
| 107 | 1.659 | 1.982 |
| 108 | 1.659 | 1.982 |
| 109 | 1.659 | 1.982 |
| 110 | 1.659 | 1.982 |
| 111 | 1.659 | 1.982 |
| 112 | 1.659 | 1.981 |
| 113 | 1.658 | 1.981 |
| 114 | 1.658 | 1.981 |
| 115 | 1.658 | 1.981 |
| 116 | 1.658 | 1.981 |
| 117 | 1.658 | 1.980 |
| 118 | 1.658 | 1.980 |
| 119 | 1.658 | 1.980 |
| 120 | 1.658 | 1.980 |
| 121 | 1.658 | 1.980 |
| 122 | 1.657 | 1.980 |
| 123 | 1.657 | 1.979 |
| 124 | 1.657 | 1.979 |
| 125 | 1.657 | 1.979 |
| 126 | 1.657 | 1.979 |
| 127 | 1.657 | 1.979 |
| 128 | 1.657 | 1.979 |
| 129 | 1.657 | 1.979 |
| 130 | 1.657 | 1.978 |
| 131 | 1.657 | 1.978 |
| 132 | 1.656 | 1.978 |
| 133 | 1.656 | 1.978 |
| 134 | 1.656 | 1.978 |
| 135 | 1.656 | 1.978 |
| 136 | 1.656 | 1.978 |
| 137 | 1.656 | 1.977 |
| 138 | 1.656 | 1.977 |
| 139 | 1.656 | 1.977 |
| 140 | 1.656 | 1.977 |
| 141 | 1.656 | 1.977 |
| 142 | 1.656 | 1.977 |
| 143 | 1.656 | 1.977 |
| 144 | 1.656 | 1.977 |
| 145 | 1.655 | 1.976 |
| 146 | 1.655 | 1.976 |
| 147 | 1.655 | 1.976 |
| 148 | 1.655 | 1.976 |
| 149 | 1.655 | 1.976 |
| 150 | 1.655 | 1.976 |
| 151 | 1.655 | 1.976 |
| 152 | 1.655 | 1.976 |
| 153 | 1.655 | 1.976 |
| 154 | 1.655 | 1.975 |
| 155 | 1.655 | 1.975 |
| 156 | 1.655 | 1.975 |

| df  | 0,05  | 0,025 |
|-----|-------|-------|
| 157 | 1.655 | 1.975 |
| 158 | 1.655 | 1.975 |
| 159 | 1.654 | 1.975 |
| 160 | 1.654 | 1.975 |
| 161 | 1.654 | 1.975 |
| 162 | 1.654 | 1.975 |
| 163 | 1.654 | 1.975 |
| 164 | 1.654 | 1.975 |
| 165 | 1.654 | 1.974 |
| 166 | 1.654 | 1.974 |
| 167 | 1.654 | 1.974 |
| 168 | 1.654 | 1.974 |
| 169 | 1.654 | 1.974 |
| 170 | 1.654 | 1.974 |
| 171 | 1.654 | 1.974 |
| 172 | 1.654 | 1.974 |
| 173 | 1.654 | 1.974 |
| 174 | 1.654 | 1.974 |
| 175 | 1.654 | 1.974 |
| 176 | 1.654 | 1.974 |
| 177 | 1.654 | 1.973 |
| 178 | 1.653 | 1.973 |
| 179 | 1.653 | 1.973 |
| 180 | 1.653 | 1.973 |
| 181 | 1.653 | 1.973 |
| 182 | 1.653 | 1.973 |
| 183 | 1.654 | 1.973 |
| 184 | 1.653 | 1.973 |
| 185 | 1.653 | 1.973 |
| 186 | 1.653 | 1.973 |
| 187 | 1.653 | 1.973 |
| 188 | 1.653 | 1.973 |
| 189 | 1.654 | 1.973 |
| 190 | 1.653 | 1.973 |
| 191 | 1.653 | 1.972 |
| 192 | 1.653 | 1.972 |
| 193 | 1.653 | 1.972 |
| 194 | 1.653 | 1.972 |
| 195 | 1.654 | 1.972 |
| 196 | 1.653 | 1.972 |
| 197 | 1.653 | 1.972 |
| 198 | 1.653 | 1.972 |
| 199 | 1.653 | 1.972 |
| 200 | 1.653 | 1.972 |

## Lampiran 7 Output PLS

outer loading Tahap I

### Outer Loadings

| Matrix |       |       |       |       |
|--------|-------|-------|-------|-------|
|        | M     | X1    | X2    | Y     |
| M_1    | 0.722 |       |       |       |
| M_2    | 0.645 |       |       |       |
| M_3    | 0.810 |       |       |       |
| M_4    | 0.808 |       |       |       |
| M_5    | 0.450 |       |       |       |
| X1_1   |       | 0.581 |       |       |
| X1_2   |       | 0.825 |       |       |
| X1_3   |       | 0.801 |       |       |
| X1_4   |       | 0.692 |       |       |
| X1_5   |       | 0.748 |       |       |
| X2_1   |       |       | 0.798 |       |
| X2_2   |       |       | 0.828 |       |
| X2_3   |       |       | 0.601 |       |
| X2_4   |       |       | 0.821 |       |
| X2_5   |       |       | 0.781 |       |
| Y_1    |       |       |       | 0.891 |
| Y_2    |       |       |       | 0.846 |
| Y_3    |       |       |       | 0.750 |
| Y_4    |       |       |       | 0.749 |
| Y_5    |       |       |       | 0.901 |

outer loading Tahap II

### Outer Loadings

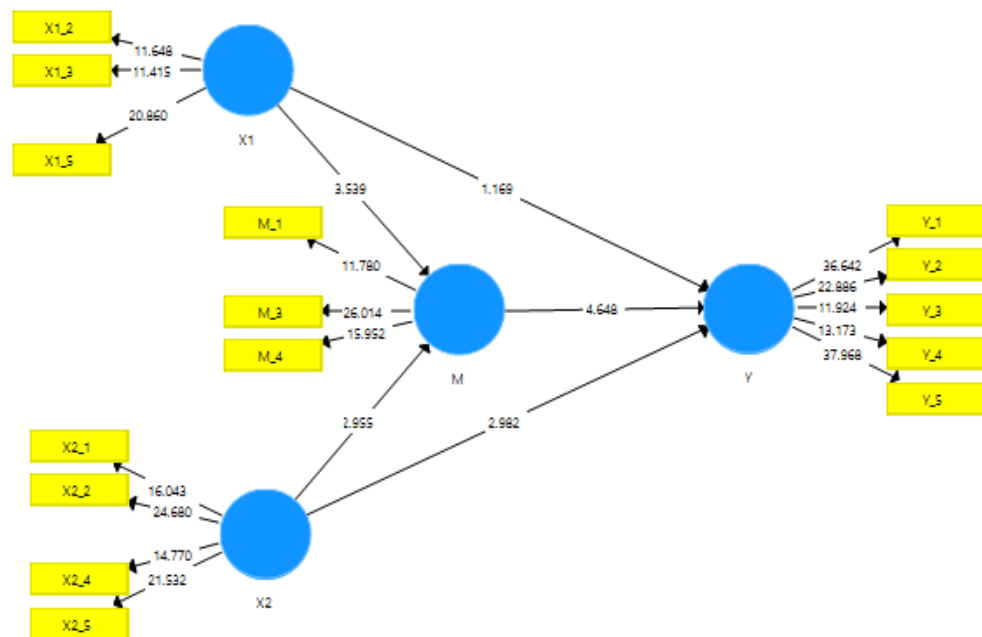
| Matrix |       |       |       |       |
|--------|-------|-------|-------|-------|
|        | M     | X1    | X2    | Y     |
| M_1    | 0.755 |       |       |       |
| M_3    | 0.851 |       |       |       |
| M_4    | 0.822 |       |       |       |
| X1_2   |       | 0.787 |       |       |
| X1_3   |       | 0.830 |       |       |
| X1_5   |       | 0.852 |       |       |
| X2_1   |       |       | 0.824 |       |
| X2_2   |       |       | 0.824 |       |
| X2_4   |       |       | 0.823 |       |
| X2_5   |       |       | 0.808 |       |
| Y_1    |       |       |       | 0.891 |
| Y_2    |       |       |       | 0.842 |
| Y_3    |       |       |       | 0.751 |
| Y_4    |       |       |       | 0.753 |
| Y_5    |       |       |       | 0.901 |

### Construct Reliability and Validity

| Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
|        | Cronbach's Al... | rho_A | Composite Rel...      | Average Varian...                |
| M      | 0.739            | 0.754 | 0.851                 | 0.657                            |
| X1     | 0.766            | 0.790 | 0.863                 | 0.678                            |
| X2     | 0.839            | 0.846 | 0.891                 | 0.672                            |
| Y      | 0.885            | 0.895 | 0.917                 | 0.689                            |

## R Square

| Matrix | R Square | R Square Adjusted |
|--------|----------|-------------------|
|        | R Square | R Square Adjusted |
| M      | 0.332    | 0.319             |
| Y      | 0.540    | 0.526             |



## Path Coefficients

|         | Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corrected | Samples             |          |
|---------|---------------------------------|----------------------|-------------------------------------|---------------------|----------|
|         | Original Sampl...               | Sample Mean (...)    | Standard Devia...                   | T Statistics ( O... | P Values |
| M -> Y  | 0.495                           | 0.490                | 0.107                               | 4.648               | 0.000    |
| X1 -> M | 0.380                           | 0.387                | 0.107                               | 3.539               | 0.000    |
| X1 -> Y | 0.116                           | 0.114                | 0.099                               | 1.169               | 0.243    |
| X2 -> M | 0.288                           | 0.300                | 0.097                               | 2.955               | 0.003    |
| X2 -> Y | 0.264                           | 0.267                | 0.089                               | 2.982               | 0.003    |

**Specific Indirect Effects**

| Mean, STDEV, T-Values, P-Values |                   | Confidence Intervals |                   | Confidence Intervals Bias Corrected |          | Samples |  |
|---------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|-------------------------------------|----------|---------|--|
|                                 | Original Sampl... | Sample Mean (...)    | Standard Devia... | T Statistics ( O...                 | P Values |         |  |
| X1 -> M -> Y                    | 0.188             | 0.189                | 0.065             | 2.874                               | 0.004    |         |  |
| X2 -> M -> Y                    | 0.142             | 0.147                | 0.057             | 2.478                               | 0.014    |         |  |

**Q- Square****Construct Crossvalidated Redundancy**

|    | Total | Case1   | Case2   | Case3                 | Case4 | Case5 | Case6 | Case7 |
|----|-------|---------|---------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|
|    |       | SSO     | SSE     | $Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$ |       |       |       |       |
| M  |       | 300.000 | 238.015 | 0.207                 |       |       |       |       |
| X1 |       | 300.000 | 300.000 |                       |       |       |       |       |
| X2 |       | 400.000 | 400.000 |                       |       |       |       |       |
| Y  |       | 500.000 | 318.889 | 0.362                 |       |       |       |       |