

**PENGARUH BEHAVIORAL INTENTION TERHADAP USE BEHAVIOR
PADA PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-JEK DAN GRAB DI KALANGAN
MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY)**

**THE INFLUENCE OF BEHAVIORAL INTENTION AGAINST THE USE BEHAVIOR
ON THE USE OF ONLINE TRANSPORTATION APPLICATIONS
(CASE STUDY ON USER GO-JEK AND GRAB AMONG
TELKOM STUDENT UNIVERSITY)**

Achmad Fauzi¹, Dr. Teguh Widodo, S.E., ST., M.M², Ir. Tri Djatmiko, M.M.³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

³Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

achmadfauzi@student.telkomuniversity.ac.id¹, teguhwi@telkomuniversity.ac.id²,
tridjatmidko@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan UTAUT 2 sebagai model penelitian, dengan variabel yang akan dianalisis adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditionss*, *Price Value*, *Habit*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behavior*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada pengguna transportasi *online* sebanyak 200 responden di Kota Bandung dengan kuesioner berjumlah 21 pertanyaan. Pengolahan data dilakukan dengan metode Convenience Sampling dan data primer dianalisis dengan menggunakan structural equation modeling pada program LISREL 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Behavioral Intention* pada penggunaan layanan aplikasi transportasi *online* di Bandung dipengaruhi oleh *Facilitating Conditionss*, *Performance Expectancy*, dan *Habit*. Sedangkan *Habit* dan *Behavioral Intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Use Behavior*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa melalui *Behavioral Intention*, *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions* dan *Effort Expectancy* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Use Behavior*.

Kata kunci: *UTAUT, Behavioral Intention, Use Behavior, Online Transportation*

ABSTRACT

This research uses the UTAUT 2 as a model research, with the variables to be analyzed are Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditionss, Price Value, Habit, Behavioral Intention, and Use Behavior. Methods of data collection is done through the spread of questionnaires using google form to the respondents as much as 200 respondents in the city of Bandung with questionnaires amounted to 21 questions. Data processing was done by convenience sampling method and primary data was analyzed by using structural equation modeling in LISREL 8.80 program. The results showed that Behavioral Intention variables on the use of online transport application services in Bandung is influenced by Facilitating Conditionss, Performance Expectancy, and Habit. While Habit and Behavioral Intention have significant influence to Use Behavior. Furthermore, the results of this study also show that through Behavioral Intention, Performance Expectancy, Facilitating Conditionss and Effort Expectancy have a significant indirect effect on the Use Behavior.

Keywords: *UTAUT, Behavioral Intention, Use Behavior, Online Transportation*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet yang pesat cukup memberikan perubahan sosial terhadap masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa berbasis aplikasi. Hadirnya transportasi berbasis *online* ternyata cukup memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat tentang keamanan

dalam menggunakan layanan transportasi umum^[1]. Kemacetan ibukota dan ketakutan masyarakat tentang keamanan transportasi umum dijawab dengan kehadiran aplikasi transportasi *online* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya^[1]. Seiring berkembangnya pengguna aplikasi transportasi *online* serta meningkatnya fitur layanan tentu merupakan hal yang baik bagi para konsumen dan pengendara ojek, Namun hal itu juga menimbulkan efek yang buruk bagi kinerja aplikasi. Salah satu contohnya adalah masalah yang dialami Go-jek dua tahun yang lalu, para pelanggan serta pengemudi Go-jek mengeluhkan seringnya terjadi masalah pada aplikasi^[2]. Pengemudi juga sempat mengancam akan mogok massal lantaran kesal dengan seringnya aplikasi *error* yang membuat pengemudi merasa dirugikan^[2]. Sebagai sarana teknologi driver untuk melakukan pelayanan, *error* pada aplikasi dapat mengurangi produktivitas dan menyebabkan kerugian. Kerusakan aplikasi terjadi seiring bertambahnya pelanggan dan pengemudi Go-jek. Salah satu akibat dari kerusakan aplikasi adalah tidak tercatatnya data transaksi. Hal itu juga terjadi di aplikasi Grab kerusakan pada aplikasi Grab terus bertambah dari hari ke hari^[3].

2. Tinjauan Literatur

UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. pada tahun 2003. UTAUT menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka menjadi satu teori. Kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT yaitu *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Gabungan TAM dan TPB*, *Model of PC Utilization*, *Innovation Diffusion Theory* dan *Social Cognitive Theory*. Setelah melakukan evaluasi terhadap kedelapan model tersebut, Venkatesh dkk. merumuskan tujuh konstruk yang tampak menjadi determinan langsung yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* atau *Use Behavior* dalam satu atau lebih di masing-masing model. Konstruk-konstruk tersebut adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditionss*, attitude toward using technology, anxiety dan self-efficacy. Setelah melakukan pengujian lebih lanjut, ditemukan empat konstruk utama yang memainkan peran penting sebagai determinan langsung dari *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* yaitu, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditionss*. Sedangkan yang lain tidak signifikan sebagai determinan langsung dari *Behavioral Intention*^[4].

3. Hipotesis

Facilitating Conditionss terhadap Behavioral Intention dan Use Behavior

Menjelaskan persepsi pengguna terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku^[5]. *Facilitating Conditionss* dibutuhkan pada penelitian ini. Pelanggan membutuhkan perangkat *smarthphone* dan koneksi internet untuk bisa menggunakan aplikasi transportasi *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh^[6], *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention* dan juga *Use Behavior*.

H1 : *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

H6 : *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior*

Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention dan Use Behavior

Effort Expectancy merupakan tingkat kemudahan penggunaan suatu teknologi^[5]. Aplikasi transportasi *online* harus dapat digunakan dengan mudah agar konsumen yang ingin menggunakan aplikasi bisa memesan dan sampai tujuan dengan tepat waktu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh^[7], *Effort Expectancy* memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention*.

H2 : *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

H7 : *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior*

Price Value terhadap Behavioral Intention

Untuk membeli perangkat dan layanan konsumen harus menghabiskan uang, oleh karena itu harga merupakan faktor yang cukup penting. Nilai harga yang positif ketika digunakan untuk penggunaan teknologi dianggap lebih besar dari biaya moneter diskarifikasi oleh pelanggan, sehingga nilai harga memiliki dampak positif pada niat^[5]. Pada penelitian ini, *Price Value* digunakan untuk menggambarkan kesesuaian antara biaya yang akan dikeluarkan untuk menggunakan aplikasi transportasi *online*. Indikator dari *Price Value* adalah

affordable price dan *suitability of the perceived value* ^[5]. mengatakan bahwa biaya dan harga mungkin memiliki dampak yang signifikan pada penggunaan teknologi.

H3 : *Price Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention dan Use Behavior

Performance Expectancy didefinisikan sebagai tingkat manfaat yang didapatkan konsumen dalam menggunakan teknologi ^[5], termasuk juga dalam penggunaan aplikasi transportasi *online*. Manfaat yang didapatkan pengguna aplikasi transportasi *online*, salah satunya adalah kemudahan untuk mendapatkan transportasi hanya dengan melakukan pemesanan. Hal tersebut jauh lebih praktis dibandingkan harus datang ke pangkalan untuk memesan ojek atau harus ke tempat tertentu untuk mendapatkan angkutan kota. Penelitian yang dilakukan oleh ^[6] menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention*.

H4 : *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

H8 : *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior*

Habit terhadap Behavioral Intention dan Use Behavior

Habit merupakan persepsi yang dibangun konsumen setelah menggunakan ^[5]. Menurut penelitian Venkatesh et al. *Habit* dan *experience* memiliki keterkaitan^[8]. Mengatakan bahwa *Habit* diperoleh dari pengalaman mempelajari sesuatu dan menjadi otomatis dilakukan di masa depan secara terus menerus. *Habit* merupakan faktor penting untuk melihat kebiasaan pelanggan untuk bepergian menggunakan transportasi *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et. al. (2012) dan Pahnla et. al. (2011), *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* dan penggunaan teknologi ^[5]^[7].

H5 : *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

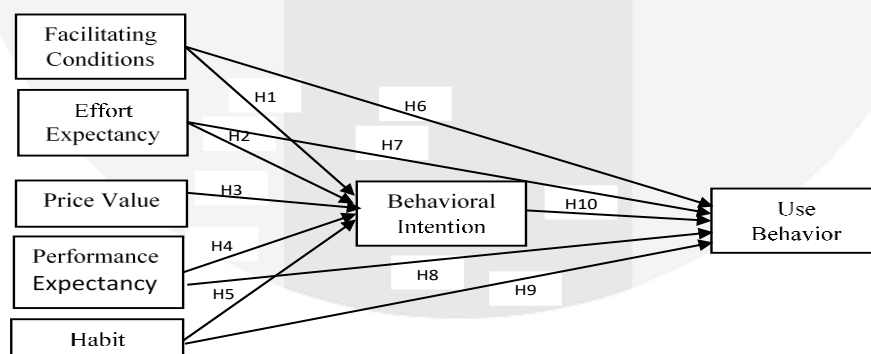
H9 : *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior*

Behavioral Intention terhadap Use Behavior

Behavioral Intention menggambarkan sejauh mana seseorang akan menggunakan teknologi di masa yang akan datang ^[9]. Ada tiga faktor yang menentukan *Behavioral Intention*, seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence*. Dalam penelitian ini, *Behavioral Intention* digunakan untuk mengetahui seberapa besar minat pelanggan untuk menggunakan layanan transportasi *online*^[3]. Penelitian yang dilakukan oleh Jati & Laksito (2012) dan Venkatesh et. Al. (2012) menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* memiliki pengaruh langsung terhadap *Use Behavior* pada penggunaan aplikasi transportasi *online* ^[7]^[5].

H10 : *Behavioral Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavior*.

Menurut hipotesis variabel diatas, dapat disimpulkan model empirik sebagai berikut:



Gambar 1 Model Empirik

Sumber: Hasil olahan penulis, 2017

4. Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi transportasi *online* di Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Non-probability Sampling* dan *Convenience*. Melalui penyebaran kuisioner secara *online* tersebut, didapat 200 responden terdiri dari wanita yang berjumlah 120 orang dan laki-laki berjumlah 80 orang. Perbedaan jumlah antara kedua jenis kelamin pada penelitian ini sebesar 20% atau sebanyak 40 dari 200 orang. Berdasarkan usia penelitian ini memiliki 136 responden berusia 21 sampai 30 tahun, atau sekitar 68,0% dari jumlah seluruh responden. Lalu, terdapat 64 responden yang berusia kurang dari 21 tahun. Mayoritas responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa, yaitu sekitar 74,0% dari seluruh responden. Diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu sebesar 12,0% atau 24 orang dari jumlah responden, dan Pegawai Negeri Sipil/BUMN sebesar 5,0%. Kemudian Siswa sebesar 3,5%, Wiraswasta sebesar 3,0%, dan *Fresh Graduate* sebesar 1,0%. Selanjutnya dengan jumlah persentase sebesar 0,5% dari seluruh responden yaitu Asisten dosen, Pengangguran, dan Reporter. Dilihat dari segi pendapatan, penelitian didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp. 1.500.000, diikuti dengan responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.500.001 – Rp. 4.500.000, masing-masing sebesar 52,0% dan 35% dari keseluruhan responden. Kemudian responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 4.500.001 - Rp 7.500.000 dan Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000, masing-masing sebesar 9,5% dan 1,0%. Sedangkan hanya 5 orang atau sekitar 2,5% responden yang memiliki pendapatan diatas Rp. 10.000.000.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 21 indikator pernyataan yang terbagi menjadi lima variabel eksogen dan dua variabel endogen. Untuk variabel eksogen, peneliti menggunakan variabel *Facilitating Conditions*, *Effort Expectancy*, *Price Value*, dan *Habit*. Sementara untuk variabel endogen peneliti menggunakan variabel *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Teknik analisis yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Setiap indikator pada tiap variabel berfungsi untuk mendefinisikan atau mewakili variabel tersebut dan variabel-variabel yang digunakan saling terhubung dan bergantung antara satu variabel dengan yang lainnya. Untuk melakukan teknik analisis SEM, penelitian ini menggunakan program LISREL versi 8.80 dimana program LISREL merupakan salah satu program yang sering digunakan untuk melakukan analisis dengan menggunakan teknik SEM[15].

5. Hasil penelitian dan Pembahasan

H1 : *Facilitating Conditionss* memiliki dampak positif pada *Behavioral Intention* pada penggunaan aplikasi transportasi *online*.

Hubungan antara variabel *Facilitating Conditionss* dan *Behavioral Intention* memiliki T-value yang lebih besar dari 1.96, yaitu sebesar 3.74. Hal tersebut memiliki arti bahwa *Facilitating Conditionss* mempengaruhi *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan, yang artinya H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa minat penggunaan aplikasi transportasi *online* dipengaruhi oleh sumber daya atau perangkat yang dimiliki oleh pengguna, seperti smartphone, dan koneksi internet. Serta pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan layanan. Ketersediaan pertolongan orang lain jika dibutuhkan juga akan meningkatkan minat berlangganan pada layanan transportasi *online*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Harsono dan Suryana (2014), yang mengatakan bahwa ketersediaan sumber daya atau perangkat yang dibutuhkan untuk menggunakan layanan *online* langganan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan^[10].

H2: *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada layanan aplikasi transportasi *online*.

Hasil perhitungan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Effort Expectancy* memiliki T-value sebesar -2.18. Dengan kata lain variabel *Effort Expectancy* signifikan, namun arahnya tidak sesuai hipotesis karena T-value pada *Effort Expectancy* negatif. H2 pada penelitian ini ditolak, karena hasil Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Goulão, 2014), yang mengatakan bahwa kemudahan pelanggan dalam menggunakan suatu aplikasi dapat meningkatkan minat pelanggan tersebut^[11]. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan suatu layanan aplikasi transportasi *online* bukan merupakan hal penting bagi pelanggan dan menimbulkan minat penggunaan. Selain itu, minat penggunaan aplikasi transportasi *online* juga tidak akan meningkat walaupun aplikasi transportasi *online* memiliki tampilan yang mudah untuk dimengerti.

Indrawati (2015) juga mengatakan hal yang sama mengenai *Effort Expectancy* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* ^[12].

H3: Price Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention pada aplikasi transportasi online.

H3 pada penelitian ini ditolak, karena hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa T-value antara *Price Value* dan *Behavioral Intention* tidak lebih besar dari 1.96, yaitu 1.33. Menurut hasil uji hipotesis tersebut, minat pelanggan di Indonesia tidak akan meningkat walaupun harga yang ditawarkan aplikasi transportasi *online* sudah sesuai dengan layanannya, berlawanan dengan hasil penelitian Indrawati and Haryoto, K., S (2015). Namun, hasil ini dapat disebabkan karena mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa dan 74.0% dari responden memiliki pendapatan dibawah Rp. 1.500.000 per bulan. Harsono dan Suryana (2014), yang memiliki hasil yang sama dengan H3 penelitian ini, mengatakan bahwa hal ini mungkin terjadi karena pelajar/mahasiswa lebih hemat dalam mengeluarkan uang ^[10]. Kemungkinan lain yang dapat menjelaskan hasil uji hipotesis ini adalah masih banyak orang yang lebih memilih angkutan umum atau kendaraan pribadi karena lebih hemat. Jadi, walaupun layanan transportasi *online* sudah menawarkan harga yang sesuai, minat pelanggan tidak akan bertambah karena terdapat opsi lain yang lebih murah.

H4: Performance Expectancy (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention (Y) pada aplikasi transportasi online

Hubungan antara variabel *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention* memiliki T-value yang lebih kecil dari 1.96, yaitu sebesar 1.76. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *Performance Expectancy* tidak signifikan, namun dengan melihat efek total yang dihasilkan membuat variabel *Performance Expectancy* mempengaruhi *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan, yang artinya H4 diterima. Venkatesh (2012) dan (Goulão, 2014) juga mengatakan hal yang sama bahwa *Performance Expectancy* memberi pengaruh positif terhadap penggunaan teknologi ^{[5][11]}. Hal ini menunjukkan pengguna merasa aplikasi transportasi *online* berguna dalam kehidupan sehari-hari, meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan dan membantu memenuhi keperluan lebih cepat sehingga menumbuhkan minat penggunaan.

H5: Habit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention pada aplikasi transportasi online.

Variabel *Habit* pada penelitian ini ditolak, karena hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa T-value antara *Habit* dan *Behavioral Intention* tidak lebih besar dari 1.96, yaitu 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan transportasi *online* tidak menjadi prioritas utama bagi pengguna meskipun telah beberapa kali menggunakan layanan transportasi *online*. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian (Raman & Don, 2013) yang juga mengatakan bahwa *Habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* ^[13].

H6: Facilitating Conditionss memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Use Behavior pada aplikasi transportasi online

Facilitating Conditionss dan *Use Behavior* memiliki T-value sebesar 1.30, yang artinya tidak memenuhi standar T-value. Namun hasil efek dekomposisi pada Tabel 4.5 menunjukkan variabel *Performance Expectancy* secara tidak langsung mempengaruhi *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* dengan T-value sebesar 4.26, yang artinya H diterima secara positif dan signifikan. Hasil ini mendukung penelitian Venkatesh et al (2012) dan Harsono dan Suryana (2014) yang mengatakan bahwa ketersediaan sumber daya akan meningkatkan intensitas pelanggan dalam menggunakan suatu layanan ^{[5][10]}. Hal ini memiliki arti bahwa kepemilikan sumber daya atau perangkat yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi transportasi *online*, seperti smartphone, akan membuat pelanggan di Indonesia meningkatkan frekuensi menggunakannya.

H7: Effort Expectancy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Use Behavior pada aplikasi transportasi online.

Hubungan antara *Facilitating Conditionss* dan *Use Behavior* memiliki T-value sebesar -0.51, yang membuat H7 pada penelitian ini ditolak. Hasil uji signifikansi H7 pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* tidak dapat memprediksi *Use Behavior*, dengan T-value sebesar -0.51. Hasil ini bertentangan dengan penelitian oleh Venkatesh et. al. (2012) dan Pahnla et. al. (2011), yang mengatakan *Effort Expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Use behavior* melalui *Behavioral Intention* ^{[5][7]}. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan yang mudah pada aplikasi transportasi *online* tidak mempengaruhi intensitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian

Putri dan Mahendra (2017) yang juga mengatakan *Effort Expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* ^[14].

H8: *Performance Expectancy* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* (Y) pada aplikasi transportasi online.

Performance Expectancy dan *Use Behavior* memiliki T-value yang lebih kecil dari 1.96, yaitu sebesar 1.82. Namun hasil efek dekomposisi pada Tabel 4.5 menunjukkan variabel *Performance Expectancy* secara tidak langsung mempengaruhi *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* dengan T-value sebesar 2.77, yang artinya H diterima secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pada penggunaan aplikasi transportasi online dalam kehidupan sehari-hari dapat menimbulkan intensitas penggunaan dimasa yang akan datang. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian Raman & Don (2013) yang juga mengatakan bahwa *Performance Expectancy* merupakan variabel yang signifikan memengaruhi *Use Behavior* ^[13].

H9: *Habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada aplikasi transportasi online.

Variabel *Habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* karena memiliki T-value sebesar 2.14, yang berarti *Behavioral Intention* secara signifikan dipengaruhi oleh *Habit*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi transportasi online akan meningkatkan intensitas menggunakan layanan tersebut, karena sudah menjadi kebiasaan dan keharusan bagi pengguna menggunakan aplikasi transportasi online. Hasil ini mendukung penelitian Goulão (2014) dan Venkatesh et al (2012) yang juga mengatakan *Habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada aplikasi transportasi online ^{[11][5]}.

H10: *Behavioral Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* pada aplikasi transportasi online.

Dalam penelitian ini, *Behavioral Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*, dengan T-value sebesar 12.70. Ini berarti bahwa semakin banyak pengguna yang bersedia menggunakan layanan transportasi online, itu akan berdampak pada penggunaan layanan di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Raman & Don (2013) juga menemukan bahwa *Behavioral Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* ^[13].

6. Kesimpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention* pada penggunaan layanan aplikasi transportasi online di Bandung adalah *Facilitating Conditionss*, *Performance Expectancy*, dan *Habit*. Sedangkan *Habit* dan *Behavioral Intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Use Behavior*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa melalui *Behavioral Intention*, *Performance Expectancy* dan *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Use Behavior*.

1. Sumber daya yang digunakan konsumen seperti smartphone dan koneksi internet berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi transportasi online dengan T-value sebesar 4.26.
2. Kemudahan untuk menggunakan layanan tidak memengaruhi minat penggunaan aplikasi transportasi online.
3. Persepsi pelanggan terhadap nilai moneter yang harus dikeluarkan juga tidak akan memengaruhi minat berlangganan.
4. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh dan memberikan manfaat bagi masyarakat dalam menjalankan segala aktifitas secara cepat dan efisien sehingga mempengaruhi minat masyarakat kota Bandung untuk menggunakannya. Pernyataan ini sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, yang menyatakan *Performance Expectancy* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* dengan T-value sebesar 2.77. Maka dari itu, keuntungan serta manfaat penggunaan aplikasi transportasi online merupakan salah satu faktor penting yang menimbulkan minat penggunaan.
5. Pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan layanan aplikasi transportasi online akan meningkatkan minat penggunaan serta intensitas penggunaan dalam jangka panjang, tidak mustahil pula menjadikan transportasi online sebagai sarana bergajian sehari-hari.

Daftar Pustaka

- [1] Chan et al.(2017). *Comparison of User Experience on Go-jek and Grab Mobile Apps* (Study on PT. Go-jek and PT. Grab Indonesia Consumer in DKI Jakarta). *Jurnal AdBispreneur* Vol. 2(2)
- [2] Tempo.co. (2015). Aplikasi Go-Jek Sering *Error*, ini Kecemasan Nadiem Makarim, [online]. Tersedia: <https://bisnis.tempo.co/read/716265/aplikasi-go-jek-sering-error-ini-kecemasan-nadiem-makarim>
- [3] Transonlinewatch. (2017). Sejarah Transportasi *Online* di Indonesia, [online]. Tersedia: <http://www.transonlinewatch.com/sejarah-transportasi-online-di-indonesia/> [28 April 2017]
- [4] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. *MIS Quarterly*, Vol. 27 Iss. 3 pp. 425-478
- [5] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. *MIS Quarterly*, Vol 36 Iss 1 pp. 157-178
- [6] Jati, Nugroho Jatmiko dan Laksito, Herry. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem *E-Learning*. *Diponegoro Journal of Accounting*, Volum 1, No. 2
- [7] Pahnla, S., Siponen, M., Myyry, L., and Zheng, X. 2011. "The Influence of Individualistic and Collectivistic Values to UTAUT: The Case of the Chinese Ebay," *ECIS 2011 Proceedings. Paper 45*. <http://aisel.aisnet.org/ecis2011/45>
- [8] Limayem, Hirt, & Cheung. (2007). *How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance*. *MIS Quarterly*, 31, 705. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- [9] Indrawati, Raman, M., Ariyanti, M. and Chew, K., W. (2015). *A Proposed Model for Measuring Instant Messenger Applications Adoption Among Indonesians and Malaysians*. *International Conference on Technology Management, Business and Entrepreneurship*
- [10] Harsono dan Suryana. (2014). *Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model*. *Proceeding of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP 14 Singapore Conference)*. ISBN: 978-1-941505-15-1 Singapore, 1-3 Paper ID: S471
- [11] Goulao, A., P., B., A. (2014). *E-Health Individual Adoption: Empirical Model Based on UTAUT2*. *Instituto Superior de Estatística e Gestao de Informacao*
- [12] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis – Konvergensi Telknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung. Refika Aditama
- [13] Raman, A., and Don, Y. (2013). *Preservice Teachers' Acceptance of Learning Management Software: An Application of the UTAUT2 Model*. *International Education Studies*, 6(7), 157-164
- [14] Putri, Lovianevy Firtian dan Mahendra, Irfan. (2017). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Pengguna Aplikasi Go-jek Menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* Volume 13 No.1
- [15] T. Widodo, "The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage," in *Information and Communication Technology (ICoICT)*, 2015 3rd International Conference on, 2015, pp.352–357.