

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT PENGGUNAAN PLATFROM ONLINE: STUDI KASUS
PERBANDINGAN ANTARA PELANGGAN GOJEK DAN MAXIM
DI KOTA SEMARANG”**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

**DANANJAYA ARIDHO
NIM: 30402100270**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

MOTTO SKRIPSI

“Cowards are dangerous.

Cowards start wars.

Cowards blindly follow.

Cowards have no morality”.

Iman Gadzhi

I’m constantly thinking.

Thinking about my next move

thinking about the world

thinking about my mission.

Thinking.

Evaluating.

Analyzing.

Always.

That’s what keeps life interesting.

Iman Gadzhi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN PLATFROM ONLINE: STUDI KASUS PERBANDINGAN ANTARA PELANGGAN GOJEK DAN MAXIM DI KOTA SEMARANG”

Disusun Oleh:

DANANJAYA ARIDHO

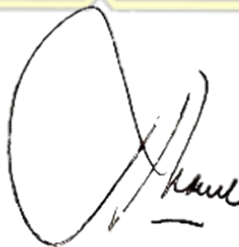
NIM :30402100270

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 September 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIK. 210499047

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PENGUNAAN PLATFROM ONLINE: STUDI KASUS PERBANDINGAN
ANTARA PELANGGAN GOJEK DAN MAXIM DI KOTA SEMARANG”**

Disusun Oleh:

Dananjaya Aridho

NIM :30402100270

Pada tanggal 08 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Reviewer



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIK. 210499047



Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D.

NIK. 210499044

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana manajemen

Semarang, 08 Mei 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

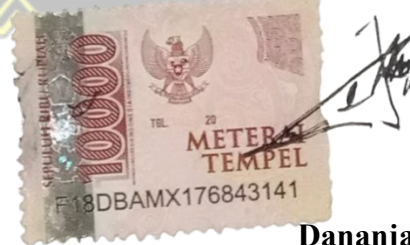
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Dananjaya Aridho
NIM : 30402100270
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN PLATFROM ONLINE: STUDI KASUS PERBANDINGAN ANTARA PELANGGAN GOJEK DAN MAXIM DI KOTA SEMARANG”*** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 29 Januari 2025

Yang menyatakan,



Dananjaya Aridho
NIM. 30402100270

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:
Dananjaya Aridho	
NIM	:
30402100270	
Program Studi	: S1
Manajemen	
Fakultas	:
Ekonomi	

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGUNAAN PLATFROM ONLINE: STUDI KASUS PERBANDINGAN ANTARA PELANGGAN GOJEK DAN MAXIM DI KOTA SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 12 Februari 2025

Yang Memberi Pernyataan



DANANJAYA ARIDHO
NIM. 30402100270



ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan penyebaran internet yang semakin luas ke berbagai kalangan masyarakat. Menjadikan inovasi baru di bidang transportasi, dengan adanya ojek online yang lebih efisien, cepat, dan terjangkau. Proposal penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ojek online bagi pelanggan. data yang dikeluarkan oleh databoks gojek dan maxim menjadi pilihan populer dibandingkan ojol lainnya. Penelitian ini bertujuan dapat mengetahui mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ojek online bagi pelanggan dengan menggunakan pendekatan Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT). Metode pada proposal penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan tipe penelitian bersifat *explanatory research* untuk mengetahui pengaruh antara variable satu dengan variable lainnya. Pada proposal penelitian ini nantinya akan menyebarkan kuisioner sebanyak 200 responden di kota Semarang yang sudah pernah menggunakan layanan ojek online seperti gojek atau maxim. Alat analisis yang digunakan pada proposal penelitian ini adalah SPSS

Kata Kunci: *Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT)*, Minat Penggunaan, Ojek Online, Gojek, Maxim, SPSS

ABSTRACT

Advances in technology and the increasingly widespread spread of the internet to various levels of society. Creating new innovations in the transportation sector, with online motorbike taxis that are more efficient, faster and affordable. This research proposal aims to determine the factors that influence customers' interest in using online motorcycle taxis. The data released by Databoks Gojek and Maxim is a popular choice compared to other ojols. This research aims to find out the factors that influence customers' interest in using online motorcycle taxis using the Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT) approach. The method in this research proposal uses a quantitative descriptive method with the research type being explanatory research to determine the influence of one variable on another. This research proposal will later distribute questionnaires to 200 respondents in the city of Semarang who have used online motorcycle taxi services such as Gojek or Maxim. The analytical tool used in this research proposal is SPSS.

Keywords: Integrated Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT), Interest in Use, Online Motorcycle Taxi, Gojek, Maxim, SPSS

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN PLATFROM ONLINE: STUDI KASUS PERBANDINGAN ANTARA PELANGGAN GOJEK DAN MAXIM DI KOTA SEMARANG Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sultan Agung Semarang.

Penulis Menyadari Penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

Bapak Prof. hendar, M.H., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.

Kami menyadari proposal skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan masalah.....	23
1.3 Tujuan penelitian.....	23
1.4 Manfaat penelitian.....	24
1.4.1 Manfaat teoritis.....	24
1.4.2 Manfaat praktis.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT).....	25
2.2.1 Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>).....	26
2.2.2 Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>).....	28
2.2.3 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>).....	30
2.2.4 Kondisi Fasilitas (<i>Facilitating Conditions</i>).....	31
2.2 Niat untuk Menggunakan Kembali (<i>Intention to Reuse</i>).....	32
2.3 Hubungan <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	35
2.4 Hubungan <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	36
2.5 Hubungan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	38
2.6 Hubungan <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Intention to Reuse</i>	39
2.7 Kerangka Pikir.....	41

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5 Variable dan indicator.....	47
3.6 Teknik Analisis.....	50
3.6.1 Uji Kualitas Data: Uji Validitas dan Uji Reabilitas	50
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.3 Uji Normalitas.....	51
3.6.4 Uji Multikolinearitas.....	51
3.6.5 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.6.6 Uji Kesteraan Model (Uji F).....	52
3.6.7 Uji R2 (Koefisien Determinasi)	52
3.7 Pengujian Hipotesis.....	53
3.7.1 Uji t (Uji Parsial).....	53
3.7.2 Uji Komperasi Model.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden	55
4.3.1 Identitas Responden.....	55
4.3.2 Jenis Kelamin Responden.....	55
4.2 Deskripsi Variabel.....	59
4.2.1 Performance Expectancy (Harapan Kinerja).....	60
4.2.2 Effort Expectancy (Harapan Usaha).....	62
4.2.3 Social Influence (Pengaruh Sosial).....	63
4.2.4 Facilitating Conditions (Kondisi Pendukung)	64
4.2.5 Intention to Reuse (Niat Menggunakan Kembali).....	66
4.3 ANALISI DATA.....	67
4.3.1 Uji Instrumen Peneletian	67
4.3.1.1 Uji Validitas.....	67
4.3.2.1 Uji Reliabilitas.....	70
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	71

4.4.1	Uji Normalitas.....	71
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	73
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.5	Uji Hipotesis.....	78
4.5.1	Kelayakan Model Uji F.....	78
4.5.2	Uji t (Uji Parsial).....	79
4.5.3	Uji Komperasi Model.....	82
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.6.1	Pengaruh Performance Expectancy terhadap Intention to Reuse..	83
4.6.2	Pengaruh Effort Expectancy terhadap Intention to Reuse.....	84
4.6.3	Pengaruh Social Influence terhadap Intention to Reuse.....	85
4.6.4	Pengaruh Facilitating Conditions terhadap Intention to Reuse.....	86
BAB V KESIMPULAN dan SARAN.....		87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.1.1	Simpulan Berdasarkan Masalah Penelitian.....	87
5.1.2	Simpulan Berdasarkan Pengujian Hipotesis.....	88
5.1.3	Implikasi Teoritis.....	89
5.1.4	Implikasi Manajerial.....	90
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3	Agenda Penelitian Mendatang.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN.....		96
4.3	Daftar Pertanyaan:.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi Transportasi Online dengan Rata-Rata Unduhan Terbanyak di Indonesia.....	16
Gambar 1. 2 Ulasan Gojek di Playstore.....	19
Gambar 1. 3 Ulasan Maxim di Playstore.....	20
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	41



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variable dan Indicator	47.
Tabel 3. 2 Uji Komperasi Model	54.
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
Tabel 4. 4 Responden Gojek dan Maxim Terhadap Performance Expectancy...	61
Tabel 4. 5 Responden Gojek dan Maxim Terhadap Effort Expectancy	62
Tabel 4. 6 Responden Gojek dan Maxim Terhadap Social Influence	63
Tabel 4. 7 Responden Gojek dan Maxim Terhadap Facilitating Conditions	64
Tabel 4. 8 Responden Gojek dan Maxim Terhadap Intention to Reuse.....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Realibilitas Gojek	70
Tabel 4. 30 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Gojek.....	79
Tabel 4. 31 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Maxim.....	80
Tabel 4. 32 Tabel Uji Komperasi Model Gojek dan Maxim	82
Tabel 3. 3 Performance Expectancy	97
Tabel 3. 4 Effort Expectancy	97
Tabel 3. 5 Social Influence	98
Tabel 3. 6 Facilitating Condition.....	98
Tabel 3. 3 Performance Expectancy	97
Tabel 3. 7 Intention to Reuse.....	99

BAB I

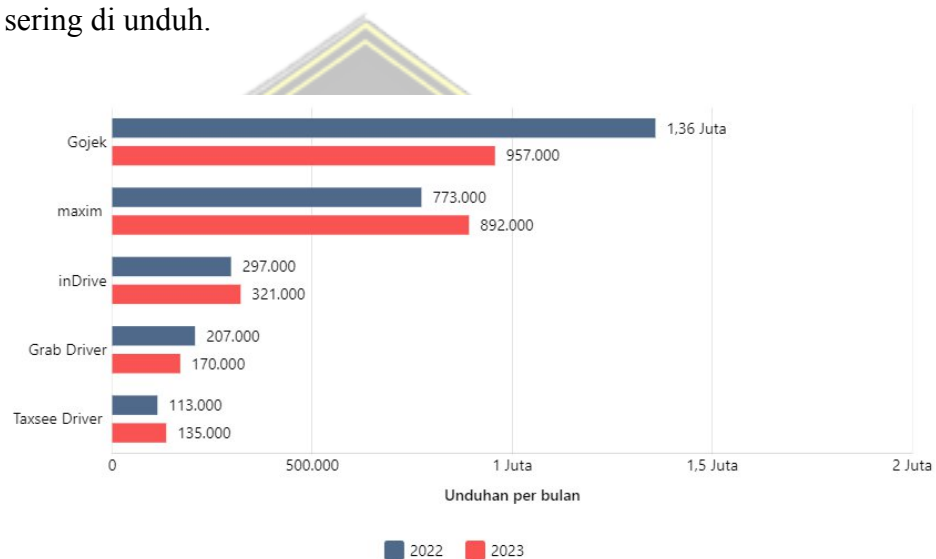
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman digital saat ini, berbagai aplikasi penyedia jasa telah menjadi opsi utama yang digunakan oleh generasi masa kini guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.. Aplikasi layanan jasa sekarang menawarkan banyak pilihan seperti antar-jemput, pemesanan makanan, pengiriman barang, dan layanan lainnya yang bisa dengan mudah diakses melalui ponsel. Berdasarkan (Afrilya et al., 2024). Salah satu manfaat utama dari penggunaan aplikasi transportasi online adalah kemudahan aksesibilitas. Dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia terdapat layanan aplikasi yang populer di bidang transportasi *online* seperti Gojek, Grab Drive, Maxim, Taxsee Drive, dan sebagainya. Aplikasi ini mempermudah konsumen dalam beraktivitas, seperti bepergian sesuai tujuan, memesan makanan tanpa harus datang langsung, atau mengirim barang tanpa perlu mengantarkannya sendiri..

Aplikasi tersebut terdapat fitur metode pembayaran yang sangat fleksibel, bisa melalui transaksi secara uang elektronik dan menerima pembayaran tunai. Pengguna aplikasi juga bisa melihat biaya perjalanan sebelum memesan, ada estimasi harga sebelum perjalanan. Selain itu, terdapat riwayat perjalanan pengguna, sehingga lebih sederhana untuk memantau pengeluaran perjalanan pengguna.

Aplikasi transportasi daring umumnya dilengkapi dengan fitur keamanan yang bertujuan melindungi penggunanya dengan lebih baik. (Afrilya *et al.*, 2024). Menurut survei databoks dalam waktu 2 tahun terakhir, di Indonesia aplikasi gojek merupakan layanan ojek online dengan rata-rata unduhan terbanyak dengan pengguna sebanyak 1.358.000 kali, sedangkan aplikasi maxim pengguna sebanyak 773.000 kali aplikasi yang paling sering di unduh.



Gambar 1. 1 Aplikasi Transportasi Online dengan Rata-Rata Unduhan Terbanyak di Indonesia

Maxim merupakan salah satu aplikasi yang berhasil meraih popularitas berkat layanannya yang efisien dan nyaman dalam bidang transportasi daring. (Cantika & Rusdianto, 2023)..

Di Kota Semarang, Gojek dan Maxim telah menjadi pilihan populer bagi masyarakat yang membutuhkan layanan ojek online, baik untuk perjalanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Karena memudahkan aktivitas konsumen di tengah kemacetan kota. Dengan menggunakan aplikasi ojek online di smartphone, konsumen dapat mengakses layanan seperti transportasi, pemesanan makanan, pengiriman barang, dan transaksi digital secara praktis.. Kemudahan dan kecepatan layanan ojek online menjadi solusi yang tepat bagi masyarakat di kota besar seperti Semarang yang memiliki mobilitas tinggi dan sering menghadapi kemacetan. Konsumen tidak perlu lagi menunggu lama untuk mendapatkan transportasi, memesan makanan, atau mengirimkan barang. Dengan beberapa sentuhan di layar smartphone, semua kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan mudah dan praktis.

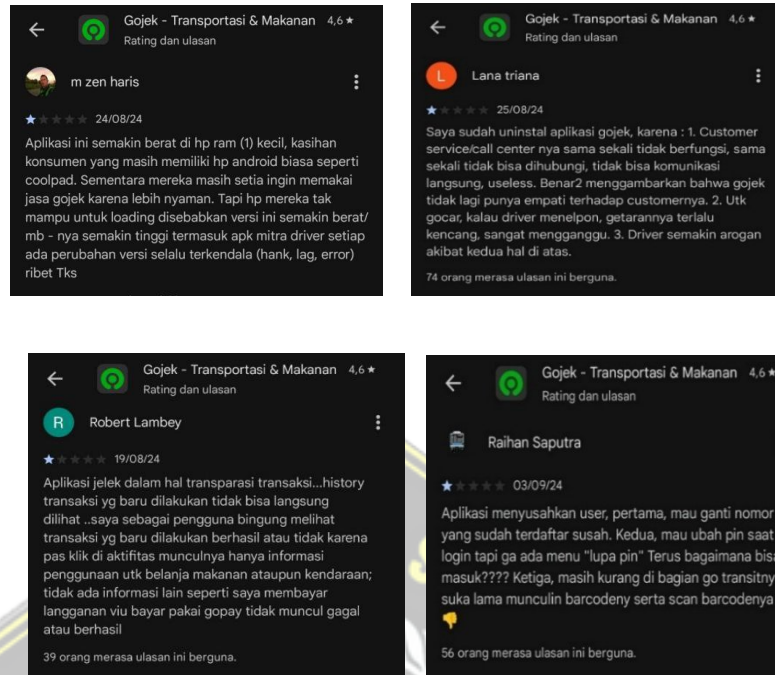
Proses pemesanan yang cepat, efisien, dan sederhana ini memungkinkan pengguna untuk secara signifikan menghemat waktu dan tenaga. Gojek dan Maxim telah menjadi pilihan utama masyarakat Semarang, baik untuk kebutuhan transportasi maupun pembelian *online*. Kedua platform ini menawarkan beragam kemudahan dan keuntungan, sehingga semakin diminati oleh pengguna di tengah dinamika kehidupan perkotaan yang serba padat akan *mobilitas* kendaraan.

Faktor utama yang menjadi keunggulan maxim dan gojek karena mudahnya akses penggunaannya. Aplikasi dapat diunduh dengan mudah dan memesan layanan yang diinginkan melalui smartphone mereka. Proses pemesanan yang sederhana, cepat, dan efisien menjadikan kedua platform ini sebagai solusi praktis untuk berbagai kebutuhan,

baik bagi individu maupun pelaku usaha. Ragam layanan yang ditawarkan oleh Maxim dan Gojek menjadi daya tarik tersendiri, di mana pengguna tidak hanya dapat memanfaatkan layanan transportasi online, tetapi juga memesan makanan, mengirim barang, hingga melakukan pembayaran digital. Hal ini menjadikan Maxim dan Gojek sebagai platform multifungsi yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan pengguna dalam satu aplikasi. Selain itu, harga yang terjangkau menjadi salah satu keunggulan utama kedua platform ini.

Gojek dan Maxim menawarkan tarif yang kompetitif untuk berbagai layanan, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Promo dan diskon yang sering diberikan turut menambah daya tarik kedua layanan ini di mata pengguna. Ini menunjukkan bahwa masyarakat menerima layanan ojek online dengan baik. Pertumbuhan jumlah layanan ojek online menyebabkan intensitas persaingan menjadi lebih tinggi. Hal tersebut disebabkan karena terjadinya persaingan pangsa pasar serta alternatif jasa ojek *online*, sehingga konsumen semakin selektif.

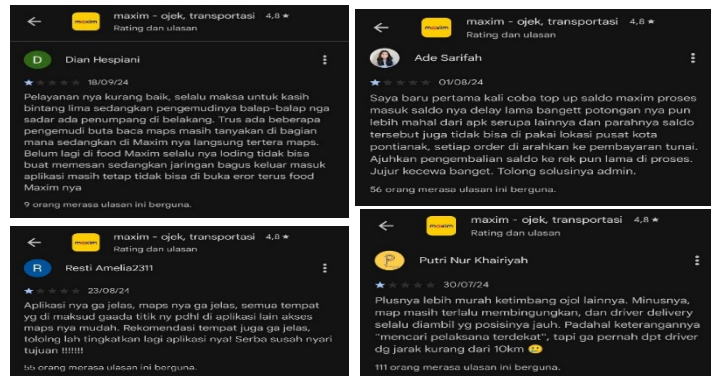
Di Semarang, Gojek dan Maxim bersaing ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Kedua platform tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Gojek memiliki keunggulan fleksibilitas layanan seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoMart, dan GoShop, dan variasi layanan. Tetapi ada beberapa faktor seperti harga yang melonjak serta kualitas aplikasi yang makin buruk menjadi kelemahan Gojek saat ini. Berikut bukti gambar dari feedback pengguna gojek.



Sumber: Gojek Playstore (diunduh pada kamis, 19 September 2024)

Gambar 1. 2 Ulasan Gojek di Playstore

Keunggulan yang dimiliki Maxim adalah layanan dengan tarif harga rendah, maxim juga menawarkan layanan pengiriman barang dan makanan. Maxim memiliki kelemahan yaitu aplikasi yang kurang stabil dan cakupan yang terbatas, sehingga ketersediaan layanan kurang optimal di beberapa daerah. Berikut bukti gambar dari feedback pengguna maxim.



Sumber: Maxim Playstore (diunduh pada kamis, 19 September 2024)

Gambar 1. 3 Ulasan Maxim di Playstore

Berdasarkan kelebihan dan kelemahan diatas, Gojek maupun Maxim juga dihadapkan berbagai tantangan, termasuk munculnya pesaing baru, perubahan dinamika pasar, kebijakan pemerintah, infrastruktur, edukasi pengguna, serta upaya meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan.

Kota Semarang sendiri memiliki potensi pasar yang signifikan untuk ojek online, didorong oleh pertumbuhan ekonomi, populasi yang besar, serta tingkat mobilitas yang tinggi. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami preferensi pengguna Gojek dan Maxim secara detail untuk meningkatkan layanan bagi masing-masing platform. Gojek dan Maxim bersaing untuk memberikan layanan terbaik bagi pengguna.

Expectation performance atau Ekspektasi performa pengguna terhadap layanan yang disebabkan oleh ekspektasi performa yang positif, yang berperan dalam meningkatkan minat dan kepercayaan pengguna terhadap layanan. Pengguna menginginkan layanan ojek online yang tepat waktu, berkualitas, dengan harga yang

wajar, serta dilengkapi dengan berbagai promosi dan fitur menarik. Pelanggan yang merasakan kemudahan dan kesederhanaan dalam menggunakan layanan cenderung lebih tertarik untuk mengadopsinya, sesuai dengan konsep persepsi kebergunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2022). (Ii, 1989) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki dampak signifikan pada peningkatan keinginan teknologi. Sebab itu, pentingnya Gojek dan Maxim untuk mengetahui dan mencapai ekspektasi pengguna. Dengan demikian, kedua perusahaan dapat meningkatkan permintaan dan loyalitas pengguna, sekaligus memperkuat posisinya dalam pasar ojek online yang semakin kompetitif.

Effort Expectancy atau ekspektasi usaha pengguna modern cenderung menginginkan layanan yang praktis, efisien, dan mudah digunakan. Oleh karena itu, Gojek dan Maxim perlu memahami ekspektasi tersebut dan berfokus pada peningkatan kemudahan penggunaan layanan mereka. Upaya ini dapat dilakukan melalui penyederhanaan proses pemesanan, peningkatan navigasi aplikasi, penyediaan berbagai metode pembayaran, mempermudah komunikasi dengan pengemudi, serta menyediakan saluran yang mudah diakses untuk menyampaikan keluhan atau masukan. Dengan memberikan pengalaman pengguna yang positif melalui optimalisasi aspek-aspek tersebut, Gojek dan Maxim dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga akan memperkuat posisi di pangsa pasar.

Di era digital ini, *Social Influence* atau pengaruh sosial menjadi kekuatan pendorong utama, di mana pengguna modern cenderung dipengaruhi oleh perilaku

serta rekomendasi orang lain, terutama dari individu yang dianggap penting atau berpengaruh. Gojek dan Maxim perlu memahami serta memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial untuk menarik lebih banyak pengguna. Adapun beberapa cara layanan ojek online agar kesadaran dan minat masyarakat meningkat yaitu membuat ulasan di media sosial, merekomendasikan dari teman dan keluarga, serta strategi pemasaran melalui influencer. Dengan memanfaatkan pengaruh sosial secara efektif, Gojek dan Maxim dapat menjadi pilihan utama bagi pengguna yang menginginkan layanan ojek *online* yang praktis, mudah digunakan, serta terpercaya.

Facilitating Conditions atau kondisi yang memfasilitasi pengguna dengan memberikan layanan yang mudah diakses, tersedia di berbagai lokasi, serta dilengkapi dengan beragam pilihan pembayaran dan fitur tambahan. Gojek dan Maxim dapat meningkatkan kondisi yang mendukung layanan mereka dengan memperluas jangkauan layanan, meningkatkan jumlah pengemudi, menyediakan berbagai metode pembayaran, menawarkan promosi dan diskon yang menarik, serta mengembangkan fitur dan layanan tambahan yang bermanfaat bagi pengguna. Dengan demikian, Gojek dan Maxim dapat memberikan pengalaman pengguna yang optimal, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Merujuk pada penjelasan latar belakang sebelumnya, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti pengguna layanan Gojek dan maxim dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Kembali platfrom Online: Studi Kasus Perbandingan Antara Pelanggan Gojek dan Maxim Di Kota

Semarang”. Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan dalam skripsi ini, dengan menggunakan model teori *UTAUT*, melalui responden kuesioner sebanyak 200 orang dengan pengukuran skala likert.

1.2 Rumusan masalah

Dari uraian diatas masalah dihadapi, penting untuk mengidentifikasi sampai merumuskan masalah-masalah yang dimana menjadi fokus penelitian ini. Dengan menggali lebih dalam mengenai pengaruh berbagai faktor terhadap minat penggunaan kembali platfrom online, serta untuk memahami perbandingan antara pelanggan Gojek dan Maxim di Kota Semarang.

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Dan Facilitating Conditions*) yang mempengaruhi minat penggunaan kembali platfrom online bagi pelanggan Gojek dan maxim di Kota Semarang?
2. Membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan kembali antara platfrom Gojek dan Maxim di Kota Semarang?
3. Sejauh mana perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan Kembali platfrom online Gojek dan Maxim dengan menggunakan model teori *UTAUT*?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ojek online bagi pelanggan Gojek dan maxim di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan kembali platfrom online antara pelanggan Gojek dan Maxim di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui Sejauh mana perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan kembali platrom Gojek dan Maxim dengan menggunakan model teori *UTAUT*

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Dari hasil penelitian ini dimaksudkan bisa berkontribusi pada ilmu pengetahuan pemasaran khususnya pada Gojek dan maxim di Kota Semarang.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi contoh referensi bagi penilitian lain yang berkaitan dengan jasa ojek online.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Dari hasil penelitian ini dimaksudkan untuk bisa menjadi rekomendasi untuk Lembaga yang terkait dalam minat penggunaan ojek online bagi pelanggan Gojek dan maxim di Kota Semarang
2. Dengan adanya penelitian ini berkontribusi untuk gojek dan maxim.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT)

Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT) merupakan kerangka teoritis yang dirancang untuk memahami dan memprediksi perilaku individu dalam menerima serta menggunakan teknologi informasi. Model ini banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengevaluasi sejauh mana suatu teknologi dapat diterima dan dimanfaatkan oleh pengguna. UTAUT mengintegrasikan berbagai teori sebelumnya terkait adopsi teknologi, sehingga menghasilkan pendekatan yang komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan teknologi.

teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi, perilaku yang biasa digunakan dalam model penelitian untuk menganalisis dan mengevaluasi tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi. *UTAUT* merupakan sebuah model untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Teori *UTAUT* dikaitkan dengan 4 model inti dari niat dan penggunaan (*intention and usage*) yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, & *facilitating conditions* (Venkatesh *et al.*, 2022) Kemudian masing-masing variable berpengaruh terhadap *Intention to Reuse*.

Menurut (Venkatesh *et al.*, 2022) berpendapat bahwa ekspektasi kinerja menjelaskan caranya pengguna mengharapkan manfaat ketika menggunakan

sistem informasi. Harapan upaya juga menentukan tingkat kemudahan terhubung dengan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2022) Kondisi yang memfasilitasi mewakili dukungan yang diperlukan untuk melakukan tindakan berbasis sistem (Venkatesh *et al.*, 2022). Pengaruh sosial adalah sejauh mana konsumen menilai pentingnya sosial dari penggunaan teknologi tertentu, terutama dipengaruhi oleh pengamatan penggunaan teknologi lain (Cebeci *et al.*, 2020). (Venkatesh *et al.*, 2022) mengemukakan bahwa keempat variabel tersebut merupakan bagian integral dalam mempengaruhi elemen perilaku dan sikap penggunaan system informasi. Menurut (Venkatesh *et al.*, 2003) berpendapat bahwa penggunaan teknologi bergantung pada niat perilaku. Niat ini, pada gilirannya, dipengaruhi secara langsung oleh empat faktor penting: ekspektasi kinerja (PE), ekspektasi upaya (EE), pengaruh sosial (SI), dan kondisi yang memfasilitasi (FC). Teori UTAUT banyak digunakan dalam industri transportasi untuk menyelidiki hubungan kompleks antara variabel dan dampaknya terhadap niat mengadopsi teknologi baru (Y. Chen *et al.*, 2024).

2.2.1 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Performance Expectancy atau ekspektasi kinerja merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat dalam pencapaian tujuan serta mendukung peningkatan efisiensi kerja. Kepercayaan ini timbul karena adanya persepsi bahwa teknologi dapat mempermudah aktivitas sehari-hari dan menghemat waktu melalui proses kerja yang lebih cepat dan terstruktur

(Hamzah, 2010). Venkatesh et al. (2003) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa ekspektasi kinerja merupakan keyakinan bahwa pemanfaatan sistem teknologi dapat mempermudah pekerjaan maupun kegiatan bisnis yang dijalankan oleh penggunanya.

Peran ekspektasi kinerja sangat penting karena mencerminkan sejauh mana seseorang memandang teknologi sebagai alat bantu yang bermanfaat. Ekspektasi ini menjadi indikator awal dari tingkat penerimaan pengguna terhadap sistem yang digunakan. Rosita (2019) menyatakan bahwa ekspektasi kinerja mengacu pada kepercayaan individu bahwa sistem yang digunakan mampu meningkatkan produktivitas dan membantu menyelesaikan tugas secara efektif. Oleh karena itu, ekspektasi kinerja erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan data maupun pelaksanaan transaksi digital.

Ekspektasi kinerja berkontribusi dalam meningkatkan produktivitas kerja dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi (Putra & Gilda, 2023). Dengan memanfaatkan motivasi individu untuk menggunakan teknologi, yang merupakan pendorong utama adopsi teknologi ketika seseorang mempunyai kepercayaan untuk teknologi maka akan mempermudah dalam setiap aktivitas kerjanya. Ekspektasi kinerja juga menilai seberapa jauh individu merasa bahwa teknologi dapat mendukung mereka dalam menyelesaikan pekerjaan secara lebih efisien (Krismadinata, Arnovia, Syahril, & Yahfizham, 2018). aplikasi yang digunakan ataupun system yang mendukung dan menjadikann utama dalam penggunaan merupakan taanda bahwa system tersebut mudah dalam penggunaan maupun pengoprasikannya. Maka dari itu,

pentingnya penggunaan aplikasi yang mudah diakses dan digunakan dalam proses pemesanan ataupun pembayaran yang cepat. Serta keamanan, kenyamanan diperjalanan, ketersediaan dan ketepatan waktu pengemudi.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan indikator pada *Performance Expectancy* adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan kesempatan
2. Penghematan waktu
3. Peningkatkan kinerja belanja
4. Peningkatkan standar hidup

2.2.2 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Pengertian dari ekspektasi usaha merupakan alat ukur untuk melihat seseorang sejauh mana merasa bahwa penggunaan teknologi bersifat mudah dan dapat diterima. Dalam jurnal Venkatesh *et al.*, (2012) ekspektasi usaha merupakan kondisi dimana konsumen merasakan sejauh mana tingkat kemudahan dalam menggunakan teknologi. Dimana Ketika sistem mudah digunakan, maka upaya yang diperlukan untuk mengoperasikannya juga lebih kecil sehingga pengguna merasa nyaman. Ekspektasi usaha menggambarkan kepercayaan kepada seseorang untuk menggunakan aplikasi ataupun system yang ada untuk digunakan dapat dengan mudah dipahami dan digunakan dalam menjalankan pekerjaan sebagaimana mestinya. (Venkatesh *et al.*, 2003)

Effort Expectancy atau ekspektasi usaha menggambarkan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem teknologi. Ketika sistem dianggap mudah digunakan, hal ini dapat menimbulkan rasa nyaman dan keyakinan bahwa sistem tersebut memiliki manfaat yang nyata dalam mendukung pekerjaan (Venkatesh et al., 2003). Kemudahan ini akan memperkuat persepsi positif terhadap teknologi, sehingga pengguna merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam mengoperasikannya. Dalam penelitian yang sama, dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan sistem informasi berkontribusi langsung terhadap munculnya perasaan bahwa teknologi tersebut memberikan nilai guna bagi pengguna.

Zidan dan Auliya (2023) menjelaskan bahwa ekspektasi usaha mencerminkan kepercayaan seseorang terhadap kemudahan yang diperoleh saat menggunakan teknologi, termasuk efisiensi waktu dan biaya. Pandangan ini sejalan dengan pemahaman bahwa jika sebuah sistem mempermudah proses kerja, maka pengguna akan lebih terdorong untuk memanfaatkannya secara optimal. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar pula motivasi individu untuk menyelesaikan tugas dengan cepat dan efisien. Karyaningtiyas et al. (2022) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan sistem informasi dapat memengaruhi tingkat motivasi seseorang karena ia merasa tidak terbebani dalam mengoperasikannya.

Rakhmawati dan Ghofur (2022) turut menambahkan bahwa ekspektasi usaha dapat dijadikan ukuran untuk menilai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi yang digunakan tidak memerlukan banyak upaya dan cukup mudah untuk dioperasikan.

Dengan demikian, ekspektasi ini menjadi elemen penting dalam memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Effort Expectancy antara lain:

1. Kemudahan dalam mengakses situs
2. Kejelasan instruksi penggunaan
3. Prosedur penggunaan yang tidak rumit
4. Kemudahan dalam proses pembelian

2.2.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Social Influence atau pengaruh sosial merujuk pada sejauh mana individu dipengaruhi oleh orang-orang yang memiliki pengaruh atau peran penting dalam kehidupan mereka, terutama terkait penggunaan teknologi. Menurut Pokhrel (2024), pengaruh sosial terjadi ketika seseorang merasa lebih yakin dan percaya untuk menggunakan suatu produk atau layanan karena adanya dorongan atau contoh dari orang lain. Ini menunjukkan bahwa perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi sering kali dipengaruhi oleh pandangan dan tindakan orang lain di sekitarnya.

Anugrah et al. (2024) menegaskan bahwa lingkungan sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku penggunaan teknologi. Sementara itu, Azis et al. (2022) menjelaskan bahwa dorongan dari teman, keluarga, atau rekan kerja dapat memengaruhi seseorang untuk mulai menggunakan teknologi tertentu. Umiyati et al.

(2021) juga menyampaikan bahwa pengaruh sosial mencerminkan adanya opini dan rekomendasi dari orang dekat, seperti kerabat, teman, atau atasan, yang mendorong penggunaan teknologi. Nustini (2020) menyebutkan bahwa pengaruh sosial berkaitan dengan strategi interpersonal untuk mempengaruhi keputusan perilaku, di mana dukungan dari lingkungan terdekat sangat menentukan. Zhang et al. (2020) menambahkan bahwa dalam konteks teknologi transportasi, pengaruh sosial sangat dominan, khususnya pada tahap awal adopsi, di mana individu-individu berpengaruh menjadi kunci dalam mendorong penerimaan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, indikator untuk mengukur Social Influence antara lain:

1. Rekomendasi pembelian secara online
2. Dukungan dari lingkungan kerja
3. Dampak dari tren sosial

2.2.4 Kondisi Fasilitas (*Facilitating Conditions*)

Facilitating Conditions atau kondisi yang memfasilitasi adalah sejauh mana individu percaya bahwa terdapat dukungan teknis dan infrastruktur organisasi yang memadai untuk menggunakan sistem atau teknologi secara efektif. Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa faktor ini mencakup keyakinan pengguna terhadap tersedianya dukungan teknis yang memungkinkan mereka menjalankan sistem dengan baik. Dukungan ini meliputi sarana teknologi, pelatihan, dan sumber daya yang relevan dalam konteks organisasi.

Jatmiko dan Laksito (2012) menambahkan bahwa kondisi yang memfasilitasi membantu meramalkan penggunaan sistem dengan lebih akurat karena pengguna merasa tindakannya dipermudah oleh dukungan lingkungan. Selain itu, Sutanto et al. (2018) menekankan bahwa kondisi tersebut berperan sebagai pengendali perilaku aktual yang berkontribusi langsung pada penggunaan teknologi. Rohim dan Rahmawati (2020) juga menyatakan bahwa keyakinan akan keberadaan infrastruktur pendukung, seperti koneksi internet, memori perangkat, dan akses aplikasi, menjadi kunci untuk meningkatkan adopsi sistem. Apabila sistem sulit digunakan atau tidak kompatibel, maka hal itu akan mengurangi minat pengguna dalam mengaplikasikan teknologi tersebut.

Dari penjelasan di atas, indikator Facilitating Conditions dapat dirinci sebagai berikut:

1. Ketersediaan sumber daya pendukung
2. Penguasaan pengetahuan terkait teknologi daring
3. Tingkat kompatibilitas system
4. Integrasi sistem dengan berbagai metode pembayaran

2.2 Niat untuk Menggunakan Kembali (*Intention to Reuse*)

Intention to Reuse ialah Sejauh mana pengguna bersedia menggunakan kembali suatu aplikasi setelah penggunaan pertama kali didefinisikan sebagai niat untuk menggunakan kembali. Sikap konsumen terhadap produk dan perilaku

sebelumnya sangat berkaitan dengan niat untuk menggunakan Kembali, ini didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli kembali produk yang sama dua kali atau lebih (Folia *et al.*, 2022). Menurut (Nathaniel *et al.*, 2024) keinginan dan kecenderungan seseorang untuk menggunakan barang atau jasa tertentu lagi di masa depan. Struktur ini dapat menunjukkan loyalitas dan kepuasan pelanggan atau pengguna terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Sedangkan menurut (Auralia *et al.*, 2022) minat penggunaan sebagai dorongan kuat untuk menggunakan aplikasi. Ketika seseorang mengalami pengalaman positif, mereka menjadi tertarik dan mendorong. Pasca pembelian, konsumen memiliki niat beli ulang. Reaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah pembelian dikenal sebagai perilaku pasca pembelian, yang menunjukkan perasaan mereka tentang produk, preferensi mereka, dan tingkat kepuasan mereka dengannya. Ini menunjukkan apakah tujuan pembelian telah tercapai.

Menurut (Arahita & Hatammimi, 2015) *Intention to Reuse* adalah Niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi dapat dipengaruhi oleh keyakinannya yang kuat terhadap penggunaan teknologi tersebut; ini mengarah pada tujuan mereka dalam melakukan aktivitas mereka dan dapat dianggap sebagai alasan keyakinan dan perilaku mereka. Niat penggunaan, atau keinginan untuk melakukan aktivitas atau perilaku tertentu, dikenal sebagai niat penggunaan. Pengaruh niat yang kuat pada perilaku seseorang juga kuat. Seseorang mungkin menerima teknologi karena mereka ingin atau ingin menggunakannya.

Intention to Reuse atau niat untuk menggunakan kembali suatu teknologi menggambarkan kecenderungan individu untuk terus memanfaatkan teknologi tersebut secara berulang. Dalam konteks perkembangan teknologi transportasi atau transtech, layanan ojek online (ojol) menjadi salah satu bentuk inovasi yang saat ini sangat populer di tengah masyarakat. Ojol memberikan berbagai kemudahan dan keuntungan, baik dari segi aksesibilitas maupun efisiensi waktu bagi para penggunanya. Salah satu aspek kunci untuk mengevaluasi keberhasilan implementasi teknologi ini adalah sejauh mana pengguna memiliki niat untuk terus menggunakannya (Ii & Pustaka, 2024). Visakha dan Keni (2022) mendefinisikan niat penggunaan kembali sebagai penilaian pribadi seseorang dalam memutuskan apakah akan kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan, dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi yang terjadi.

Kemudahan pengoperasian aplikasi serta kecepatan dalam bertransaksi menjadi faktor pendorong utama yang memengaruhi motivasi pengguna. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi ojol mudah digunakan dan menawarkan proses transaksi yang cepat, maka hal tersebut akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks platform daring, minat penggunaan teknologi tidak terlepas dari kesadaran pengguna terhadap manfaat-manfaat yang ditawarkan, seperti kemudahan bertransaksi secara digital, kemampuan memantau transaksi secara real-time, serta tingkat keamanan yang dianggap lebih tinggi dibandingkan pembayaran konvensional. Di samping itu, penggunaan aplikasi ojol secara konsisten juga mencerminkan kebutuhan akan efisiensi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Oleh

karena itu, niat untuk menggunakan kembali menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan adopsi teknologi digital (Namahoot & Laohavichien, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, indikator yang merepresentasikan Intention to Reuse antara lain:

1. Kecenderungan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sudah pernah digunakan
2. Keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain
3. Rencana untuk terus menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan
4. Niat untuk melanjutkan penggunaan dalam jangka panjang

2.3 Hubungan *Performance Expectancy* terhadap *Intention to Reuse*

Dari penelitian sebelumnya tentang tentang harapan kinerja dengan niat menggunakan dapat disimpulkan bahwa Ekspektasi pengguna tentang bagaimana teknologi dapat membantu kehidupan mereka akan positif dan signifikan memengaruhi niat mereka untuk menggunakannya (Valdi *et al.*, 2024). (Zaid *et al.*, 2023) telah menemukan dalam penelitian bahwa harapan kinerja signifikan dan konsisten dengan model-model sebelumnya, dan harapan kinerja secara kuat memprediksi niat pengguna. Hal ini berkaitan dengan penelitian (Admassu & Gorems, 2024) menjelaskan bahwa harapan kinerja memiliki peranan penting dalam menentukan apakah karyawan berencana untuk menggunakan suatu aplikasi, terutama bagi

karyawan yang melihat manfaat dari penggunaan aplikasi untuk meningkatkan kinerja. Menerapkan serta menggunakan sistem ini dengan efisien.

Hal ini menunjukkan bahwa jika pengguna percaya bahwa aplikasi akan meningkatkan kinerja mereka, maka niat mereka untuk menggunakannya akan meningkat (Almagrashi *et al.*, 2023). Harapan kinerja merujuk pada keyakinan seseorang bahwa penggunaan aplikasi akan membantu mereka mencapai hasil kinerja yang lebih baik. Penelitian menunjukkan bahwa jika seseorang percaya bahwa aplikasi dapat meningkatkan kinerja mereka, maka niat mereka untuk menggunakan sistem tersebut akan meningkat (Kenate *et al.*, 2023). Sehingga hal tersebut menunjukan bahwa hubungan *Intention to Reuse* terhadap *performance expectancy* merupakan hal yang berpengaruh positif bagi niat membeli untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian, berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya, kami berhipotesis sebagai berikut.

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Intention to Reuse*

2.4 Hubungan *Effort Expectancy* terhadap *Intention to Reuse*

Dari penelitian sebelumnya tentang tentang harapan kinerja dengan niat menggunakan dapat disimpulkan bahwa Harapan pengguna terhadap seberapa mudahnya mereka dapat menggunakan suatu teknologi akan berdampak positif dan signifikan pada niat mereka untuk menggunakannya. Inovasi teknologi yang terus berkembang memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan sehari-hari (Valdi *et*

al., 2024). (Almagrashi *et al.*, 2023) yang telah terlebih dahulu membuktikan bahwa Harapan kinerja sangat mempengaruhi keinginan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Jika pengguna merasa bahwa menggunakan aplikasi tidak memerlukan usaha yang besar, maka mereka akan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakannya.

Persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan aplikasi diukur melalui harapan usaha. Penelitian dahulu telah menemukan bahwa harapan usaha memiliki dampak positif yang besar terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi. Orang yang merasa aplikasi tersebut mudah digunakan akan lebih termotivasi untuk memakainya (Kenate *et al.*, 2023).

Keyakinan pada keberhasilan usaha adalah pandangan pengguna mengenai kemudahan penggunaan platform. Pengguna yang menemukan platform ini mudah diakses, antarmukanya *user-friendly*, dan merespons dengan cepat, biasanya lebih tertarik untuk mulai menggunakan platform tersebut dalam aktivitas mereka (Menon & Shilpa, 2023).

Harapan usaha bergantung pada seberapa nyaman pengguna merasa dalam menggunakan teknologi terbaru. Diharapkan layanan nirsentuh, yang dirancang dengan antarmuka sederhana dan mudah digunakan, dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakannya (L. Chen, 2023). Hal ini berkaitan Konsumen lebih cenderung membeli produk secara online jika mereka mempersepsikan platform yang mudah digunakan. Dengan kemudahan layanan dan penggunaan memudahkan

konsumen serta mendorong niat menggunakan. Oleh karena itu, berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya, kami berhipotesis sebagai berikut.

H2: Ekspektasi Usaha berpengaruh positif terhadap *Intention to Reuse*

2.5 Hubungan *Social Influence* terhadap *Intention to Reuse*

Demikian pula, (Valdi et al., 2024) Menjelaskan mengenai pengaruh faktor lingkungan sekitar dan sosial. Seorang pengguna akan berpengaruh positif dan signifikan. Mempengaruhi niat mereka agar mau menggunakan suatu. Inovasi teknologi yang terus berkembang. (Almagrashi et al., 2023) Pengaruh sosial sangat berpengaruh pada keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi. Dalam hal ini, ketika seseorang merasakan dukungan dari lingkungan sekitarnya, seperti atasan atau rekan kerja, maka semangat untuk menggunakan aplikasi akan semakin tinggi. Pada dasarnya lingkungan sosial tersebut dapat berupa lingkungan dekat maupun lingkungan secara umum. Lingkungan akan memberikan pengaruh berupa kesadaran kolektif serta tren yang membangun suatu konsep dalam benak individu. Pengaruh sosial diartikan sebagai sejauh mana pengguna merasa didorong oleh orang-orang di sekitar mereka, seperti teman atau kolega, untuk menggunakan platform tertentu.

Dalam kasus platform ini, dukungan dari media sosial, teman, keluarga, atau rekan kerja, dapat mempengaruhi pengguna untuk mencoba dan terus menggunakan platform ini (Menon & Shilpa, 2023). Membangun komunitas online di media sosial atau platform untuk mendorong interaksi dan pertukaran informasi antar konsumen.

Pengaruh sosial adalah sejauh mana individu dipengaruhi oleh pendapat orang-orang di sekitar mereka dalam memutuskan untuk menggunakan teknologi tertentu. Dalam penelitian ini, pengaruh sosial ditemukan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat penggunaan kembali, yang menunjukkan pentingnya norma sosial dan pendapat kelompok dalam memengaruhi perilaku (L. Chen, 2023). Oleh karena itu, berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya, kami berhipotesis sebagai berikut.

H3: Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap *Intention to Reuse*

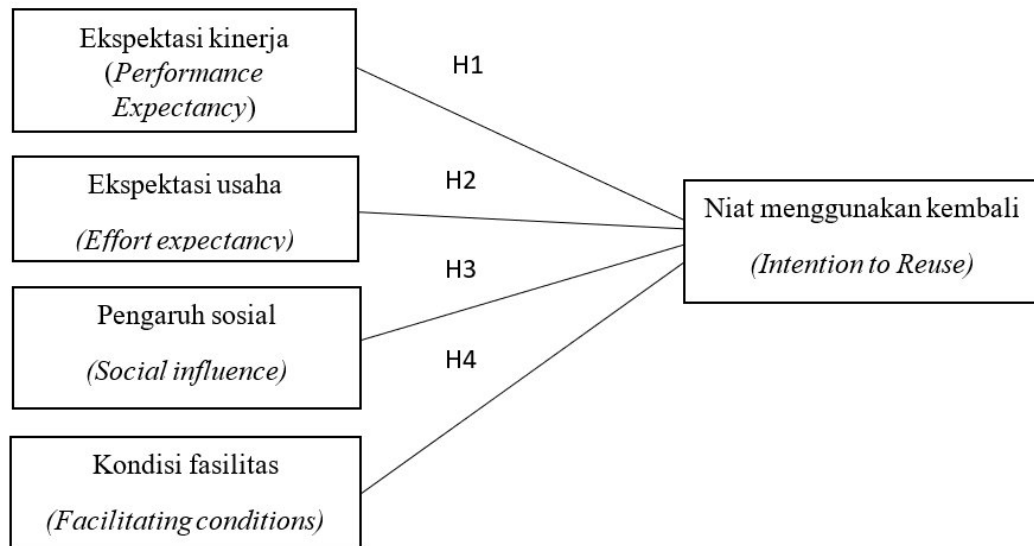
2.6 Hubungan *Facilitating Conditions* terhadap *Intention to Reuse*

Demikian pula (Valdi *et al.*, 2024) menjelaskan bagaimana suatu teknologi memberikan fasilitas. Pengguna dapat dengan mudah menggunakan layanan tersebut. Mereka akan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap niat. Mereka dianjurkan untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Kinerja sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna terhadap aplikasi. Faktor-faktor yang mendukung penggunaan aplikasi, seperti pelayanan teknis yang baik dan infrastruktur yang memadai, dapat meningkatkan kepuasan pengguna serta niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Almagrashi *et al.*, 2023). Pada dasarnya semakin kuat *facilitating condition* yang terjadi maka semakin kuat juga dorongan minat beli yang terbentuk dalam diri seseorang. Dalam konteks menggunakan, konsumen yang memiliki fasilitas seperti internet yang lancar, akun internet banking, dan perangkat yang memungkinkan untuk mengakses *platform* dengan lancar akan menjadi lebih mudah untuk melakukan kegiatan penggunaan aplikasi.

Fasilitas yang mendukung meliputi bantuan teknis, infrastruktur, dan berbagai sumber daya yang dapat dimanfaatkan siswa dalam menggunakan aplikasi. Studi menemukan bahwa memiliki kondisi yang mendukung dapat berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan aplikasi. seseorang yang mendapatkan akses penuh pada bantuan teknis serta sumber daya yang memadai akan lebih condong untuk memanfaatkan sistem aplikasi (Kenate *et al.*, 2023). Fasilitas yang diperlukan meliputi dukungan teknis, infrastruktur, dan ketersediaan perangkat yang dibutuhkan untuk mengakses platform. Pengguna yang memiliki akses dan dukungan untuk menggunakan platform, seperti internet stabil atau perangkat yang kompatibel, menunjukkan kecenderungan yang lebih mendalam untuk terus menggunakan platform ini (Menon & Shilpa, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Intention to Reuse* berpengaruh terhadap *facilitating cinditions*. Oleh karena itu, berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya, kami berhipotesis sebagai berikut.

H4: Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif *Intention to Reuse*

2.7 Kerangka Pikir



Kerangka penelitian ini menekankan bahwa Intention to Reuse (Y1) atau niat untuk menggunakan kembali hanya dapat ditingkatkan apabila konsumen memiliki tingkat penerimaan teknologi (Unified Theory of Technology Acceptance and Use/UTAUT) yang positif. Hal ini terutama berlaku dalam konteks perilaku konsumen terhadap platform transportasi online seperti Gojek dan Maxim. Dengan kata lain, pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap teknologi menjadi landasan utama dalam membentuk preferensi penggunaan layanan tersebut.

Untuk itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya UTAUT. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dipertimbangkan, yaitu:

1. Ekspektasi Kinerja (Performance Expectancy/X1)

2. Ekspektasi Usaha (Effort Expectancy/X2)
3. Pengaruh Sosial (Social Influence/X3)
4. Kondisi Fasilitas (Facilitating Conditions/X4)

Keempat variabel tersebut dinilai memiliki peran penting dalam menjelaskan preferensi perilaku konsumen dalam menggunakan platform transportasi berbasis online. Faktor-faktor inilah yang membentuk persepsi pengguna terhadap kemudahan, manfaat, dan dukungan penggunaan sistem, yang pada akhirnya mendorong intensi mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (explanatory research) untuk menguji hubungan antar variabel atau mengidentifikasi apakah suatu variabel memiliki asosiasi atau pengaruh terhadap variabel lainnya (Mulyadi, 2011). Desain eksplanatori bertujuan untuk menggeneralisasi hasil sampel ke populasi, menjelaskan hubungan, korelasi, atau pengaruh antar variabel melalui hipotesis, serta mengembangkan dan menyempurnakan teori yang relevan (Mulyadi, 2011). Metode yang diterapkan adalah survei dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna layanan ojek online Gojek dan Maxim di Kota Semarang, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (Iii & Penelitian, 2018). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Pengguna aktif Gojek dan Maxim minimal 2 bulan.
2. Usia minimal 15 tahun.
3. Kemampuan mengoperasikan aplikasi Gojek dan Maxim.
4. Kepemilikan smartphone. Sudah berlangganan gojek dan maxim minimal 2 minggu

Pengumpulan data dilakukan melalui survei online dan wawancara langsung untuk memperoleh gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi (Wirianson *et al.*, 2023) untuk penelitian korelasional, yaitu minimal 30–500 sampel. Total sampel yang diambil adalah 200 responden (100 pengguna Gojek dan 100 pengguna Maxim).

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Gojek} + \text{Maxim} \\ &= 100 + 100 \\ &= 200 \text{ responden}\end{aligned}$$

3.3 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yang diperoleh langsung dari sumber asli serta melalui dokumentasi pendukung lainnya. Data primer dalam penelitian ini merupakan jenis data utama yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian. Menurut Saepudin (2011), data primer adalah informasi yang diterima secara langsung oleh peneliti dari sumber asli dalam bentuk informasi verbal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara yang ditujukan kepada pengguna aplikasi Gojek dan Maxim di Kota Semarang. Adapun kriteria responden meliputi: telah menjadi pelanggan aktif Gojek dan Maxim, berusia minimal 15 tahun, mampu mengoperasikan platform aplikasi, serta memiliki smartphone.

Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai pelengkap dan pendukung data primer. Data ini tidak diperoleh secara langsung dari responden, melainkan melalui berbagai sumber terdokumentasi yang sudah tersedia. Handayani (2020) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang tidak secara langsung dikumpulkan oleh peneliti, melainkan telah melewati tangan pihak lain sebelumnya. Menurut Nasite (2009), data sekunder merupakan hasil pengumpulan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan isu atau permasalahan yang sedang dibahas. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi jurnal ilmiah, artikel, majalah, buku, makalah, dokumen resmi, serta situs web yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode utama pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Instrumen kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan tertutup yang disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skala Likert memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu (Sugiyono, 2021). Skala ini dianggap sebagai skala majemuk karena terdiri dari beberapa item yang mewakili aspek sikap, persepsi, keyakinan, dan emosi individu terhadap suatu konsep (Likert, 1932; Weiss et al., 2016).

Dalam konteks penelitian ini, digunakan skala Likert 5 poin mulai dari STS (Sangat Tidak Setuju) sebagai pilihan terendah hingga SS (Sangat Setuju) sebagai pilihan tertinggi. Skala ini dirancang untuk menangkap intensitas sikap responden, baik yang bersifat positif maupun negatif, terhadap penggunaan aplikasi transportasi online.

Contoh:



STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S. = Setuju

SS = Sangat Setuju

3.5 Variable dan indicator

Tabel 3. 1 Variable dan Indicator

No	Variable	Definisi Operasional	Indicator	Sumber
1.	Ekspektasi kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	Ekspektasi kinerja adalah sejauh mana teknologi akan membantu individu tersebut berkinerja lebih baik. Ini mencakup kegunaan yang dirasakan, motivasi untuk menggunakan, kesesuaian pekerjaan, keunggulan relatif dibandingkan sistem sebelumnya dan ekspektasi hasil saat menggunakan teknologi.	1. Pemanfaatan kesempatan 2. Penghematan waktu 3. Peningkatkan kinerja belanja 4. Peningkatkan standar hidup	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Martín and Herrero (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2014); Abrahão <i>et al.</i> (2016); Sarfaraz (2017); Isaac <i>et al.</i> (2019).

2.	Ekspektasi usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	Ekspektasi usaha adalah kemudahan pengoperasian sistem oleh pengguna. Ini menangkap kemudahan penggunaan dan kompleksitas yang dirasakan sebuah sistem.	1. Kemudahan akses situs 2. Kemudahan instruksi 3. Kemudahan prosedur 4. Kemudahan pembelian	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Martín and Herrero (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2014); Abrahão <i>et al.</i> (2016); Sarfaraz (2017); Isaac <i>et al.</i> (2019).
3.	Pengaruh sosial (<i>Social influence</i>)	Pengaruh sosial adalah sejauh mana seseorang percaya agar orang lain dapat menggunakan sistem tersebut. Ini menangkap keyakinan masyarakat bahwa orang lain akan mendapat manfaat darinya penggunaan sistem.	1. Rekomendasi pembelian online 2. Peran lingkungan kerja 3. Pengaruh trend	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Martín and Herrero (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2014); Abrahão <i>et al.</i> (2016); Sarfaraz (2017); Isaac <i>et al.</i> (2019).

4.	Kondisi fasilitas <i>(Facilitating conditions)</i>	Kondisi fasilitas adalah sejauh mana seseorang percaya agar infrastruktur pendukungnya tersedia mendukung penerapan sistem tersebut.	1. Kepemilikan sumber daya 2. Kepemilikan pengetahuan online 3. Kompatibel 4. Terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Martín and Herrero (2012); Escobar-Rodríguez and Carvajal-Trujillo (2014); Abrahão <i>et al.</i> (2016); Sarfaraz (2017); Isaac <i>et al.</i> (2019)
5.	Niat Menggunakan Kembali <i>(Intention to Reuse)</i>	Niat menggunakan kembali adalah kecenderungan perilaku dari pengguna untuk tetap menggunakan suatu teknologi	1. Berniat menggunakan 2. Menggunakan dalam setiap kegiatan 3. Berencana terus untuk menggunakan 4. Berniat melanjutkan penggunaan jangka Panjang	(Choi & Ji, 2015) (Nees, 2016) (Venkatesh, 2000)

3.6 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Adapun tahapan analisis data dilakukan melalui beberapa prosedur sebagai berikut:

3.6.1 Uji Kualitas Data: Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2018:51), instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi satu arah untuk mendapatkan nilai r hitung, kemudian dibandingkan dengan r tabel pada degree of freedom (df) = $n - 2$ dan taraf signifikansi 0,05. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan memiliki korelasi positif. Sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Suatu alat tetap stabil saat mengukur hal yang sama dengan menunjukkan sejauh mana realibilitas angka. Tes ini mengukur keakuratan alat ukur. Suatu alat ukur dianggap sangat dapat diandalkan jika alat yang digunakan tetap konsisten.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan stabilitas alat ukur dengan menggunakan metode statistik Cronbach Alpha, terutama jika menggunakan data berjenis Likert atau esai. Metode ini dapat memperhitungkan hubungan antara ukuran yang dinilai dengan semua variabel yang terkait. Oleh karena

itu untuk menguji realibilitas penulis menggunakan metode Cronbach Alpha dengan tingkat signifikansi 0,6. Jika nilai Cronbach's alpha variabel melebihi 0,6 maka menunjukkan bahwa soal-soal instrumen cukup reliabel. Sebaliknya jika nilai Cronbach's alpha suatu variabel kurang dari 0,6 berarti pertanyaan tersebut tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi linier yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik, sehingga hasil analisis menjadi sah dan dapat digunakan untuk prediksi. Asumsi yang diuji meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Ghozali (2018) menyebutkan bahwa distribusi data yang tidak normal dapat memengaruhi akurasi hasil regresi. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria: data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$); dan dianggap tidak normal apabila nilai $\text{Sig} < 0,05$.

3.6.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik tidak seharusnya menunjukkan korelasi tinggi antar

variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah melalui **nilai Variance Inflation Factor (VIF)** dan **Toleransi**. Jika nilai **VIF < 10** dan nilai **Toleransi > 0,1**, maka model dianggap bebas dari multikolinearitas.

3.6.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari residual model regresi berubah-ubah dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji dilakukan dengan metode Glejser. Menurut Ghazali (2018) dan Gujarati (2013), nilai residual absolut diregresikan terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika Sig. < 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas (H_0 diterima).
2. Jika Sig. > 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas (H_0 ditolak).

3.6.6 Uji Kesteraan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria pengambilan keputusannya:

1. Jika **F hitung > F tabel** atau **p-value < 0,05**, maka **H_0 ditolak**, artinya variabel independen **berpengaruh secara simultan** terhadap variabel dependen.
2. Jika **F hitung < F tabel** atau **p-value > 0,05**, maka **H_0 diterima**, artinya variabel independen **tidak berpengaruh secara simultan**.

3.6.7 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk Adjusted R Squared (R^2). Koefisien determinasi dalam bentuk numerik akan diubah menjadi persentase, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen. Nilai koefisien determinasi sebesar $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan model (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence* dan *Intention to Reuse*) dalam menjelaskan variabel dependen (*Intention to Reuse*). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) sampai dengan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah inspeksi terhadap model hipotesis yang dilakukan dengan persamaan regresi. Uji signifikansi (efek aktual) dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki efek individu pada variabel dependen. Uji t dimulai dengan membangun hipotesis sebesar dengan memberikan H_0 dan H_a pada masing-masing variabel sebesar. Selanjutnya menentukan angka t dan nilai signifikansinya. Uji t-statistik bertujuan

untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Social Influence) secara signifikan terhadap variabel dependen (*Intention to Reuse*), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Ketinggian sebenarnya (α) = 0,5
- b. Kriteria Cek:
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
 - Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.7.2 Uji Komperasi Model

Tabel 3. 2 Uji Komperasi Model
Uji Komperasi Model

No	Indikator	Gojek	Maxim	Keterangan
1.	Goodness of fit model			
2.	Koefisien det R^2			
3.	Koefisien regresi 1. H_1 2. H_2			

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan kembali platform transportasi online Gojek dan Maxim di Kota Semarang dengan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada 200 responden, terdiri dari 100 pengguna Gojek dan 100 pengguna Maxim. Responden dipilih berdasarkan kriteria aktivitas minimal 2 bulan, usia minimal 15 tahun, kemampuan mengoperasikan aplikasi, dan kepemilikan smartphone.

4.3.1 Identitas Responden

Responden dalam studi ini terdiri dari 200 pengguna platform digital, di mana terdapat 100 pengguna Gojek dan 100 pengguna Maxim yang berada di daerah Semarang. Informasi dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form kepada para pengguna aktif dari kedua aplikasi tersebut. Penyajian data tentang identitas responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik pengguna dari kedua layanan platform digital ini.

4.3.2 Jenis Kelamin Responden

Umumnya perbedaan tingkah laku seseorang dapat diketahui dari jenis kelamin. Berikut ini penyajian data para narasumber berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Gojek	Presentase	Maxim	Presentase
Perempuan	38	38%	65	65%
Laki-laki	62	62%	35	35%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Responden penelitian ini menunjukkan perbedaan proporsi jenis kelamin pada dua platform transportasi daring, yaitu Gojek dan Maxim. Pengguna Gojek laki-laki lebih dominan dengan persentase sebesar 62%, sedangkan perempuan hanya mencapai 38%. Sebaliknya, Maxim lebih banyak digunakan oleh perempuan, dengan persentase sebesar 65%, sementara laki-laki hanya mencapai 35%. Dengan total masing-masing 100 responden pada kedua platform, data ini mengindikasikan adanya kecenderungan berbeda dalam preferensi penggunaan layanan *Platform online* berlandaskan data jenis kelamin.

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Rentan	Gojek	Presentase	Maxim	Presentase
16-24	65	65%	50	50%
25-34	22	22%	50	50%
35-44	12	12%	0	0%
>45	1	1%	0	0%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Data penelitian menunjukkan perbedaan distribusi pengguna berdasarkan rentang usia pada kedua platform transportasi daring, Gojek dan Maxim. Pada Gojek, kelompok usia 16–24 tahun mendominasi dengan persentase 65%, diikuti oleh usia 25–34 tahun sebesar 22%, usia 35–44 tahun sebesar 12%, dan hanya 1% responden yang berusia di atas 45 tahun. Sementara itu, pada Maxim, pengguna terbagi cukup merata antara rentang usia 16–24 tahun dan 25–34 tahun, masing-masing dengan persentase 50%, sedangkan tidak ada responden dari kelompok usia 35–44 tahun maupun di atas 45 tahun. Dengan total 100 responden untuk masing-masing platform, data ini mengindikasikan bahwa Gojek memiliki distribusi pengguna yang lebih beragam dalam hal rentang usia, sementara Maxim lebih banyak digunakan oleh kelompok usia muda hingga dewasa awal.

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pada umumnya perilaku seseorang dapat dilihat melalui gambaran jenis pekerjaan yang dikerjakan. Berikut ini data narasumber menurut pekerjaannya :

Jenis pekerjaan	Gojek	Presentase	Maxim	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	34	34%	36	36%
Wiraswasta	41	41%	28	28%
ASN	6	6%	25	25%
Wirausaha	14	14%	11	11%
Belum Bekerja	5	5%	0	0%
Total	100	100%	100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Data penelitian menunjukkan variasi jenis pekerjaan pengguna layanan platform online pada Gojek dan Maxim. Pada Gojek, mayoritas pengguna berasal dari kalangan wiraswasta, yang mencapai 41%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebesar 34%, wirausaha sebesar 14%, dan ASN sebesar 6%. Selain itu, terdapat 5% responden yang tercatat sebagai belum bekerja. Di sisi lain, pada Maxim, pelajar/mahasiswa mendominasi dengan persentase 36%, diikuti oleh ASN sebesar 25%, wiraswasta sebesar 28%, dan wirausaha sebesar 11%. Menariknya, tidak ada responden Maxim yang tercatat sebagai belum bekerja. Dengan jumlah total responden masing-masing platform sebanyak 100 orang, data ini menggambarkan bahwa Gojek lebih banyak digunakan oleh kalangan wiraswasta dan pelajar atau mahasiswa, sementara Maxim lebih banyak digunakan oleh pelajar atau mahasiswa dan ASN, menunjukkan adanya perbedaan karakteristik demografis pengguna pada kedua platform.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis ini bertujuan untuk memeriksa tanggapan narasumber terhadap semua pertanyaan dari instrumen penelitian. Analisis deskriptif menyajikan gambar responden untuk variabel yang diperiksa sehingga kondisi untuk setiap variabel dapat diidentifikasi. Tingkat intensitas untuk setiap variabel diklasifikasikan sebagai sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Untuk menemukan frekuensi intensitas untuk kondisi untuk setiap variabel, perhitungan dilakukan dengan mengalikan skor tertinggi untuk setiap variabel dengan jumlah pertanyaan tentang variabel -variabel ini. Hasilnya dibagi menjadi lima kategori. (Sugiyono, 2017).

$$RS = \frac{(m - n)}{k}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor Maksimal

n = Skor Minimal

k = Jumlah Kategori

Langkah/ Prosesnya yaitu:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. 1,00 – 1,80: sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil.
- b. 1,81 – 2,60: rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil.
- c. 2,61 – 3,40: sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup.
- d. 3,41 – 4,20: tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel tinggi dan baik
- e. 4,21 -5,00: sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik

Berdasarkan kategori diatas dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori diatas.

4.2.1 Performance Expectancy (Harapan Kinerja)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel Performance Expectancy, digunakan pendapat responden mengenai keyakinan mereka bahwa penggunaan layanan platform online dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas

dalam memenuhi kebutuhan transportasi. Banyak responden menilai positif karena merasakan kemudahan dan kecepatan aplikasi Gojek dan Maxim dibandingkan dengan metode transportasi tradisional, yang menunjukkan bahwa harapan kinerja menjadi faktor penting dalam minat penggunaan platform online, di mana pengguna cenderung memilih layanan yang memberikan nilai tambah dalam kehidupan sehari-hari. seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Responden Gojek dan Maxim Terhadap Performance Expectancy

Performance Expectancy (Gojek)															
No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	Skor	Nilai Indeks	Keterangan
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs				
1	Pemanfaatan kesempatan	51	255	47	188	2	6	0	0	0	0	100	449	4,49	Sangat Baik
2	Penghematan waktu	58	290	38	152	4	12	0	0	0	0	100	454	4,54	Sangat Baik
3	Peningkatan kinerja belanja	56	280	38	152	6	18	0	0	0	0	100	450	4,5	Sangat Baik
4	Peningkatan standar hidup	44	220	52	208	4	12	0	0	0	0	100	440	4,4	Sangat Baik
TOTAL NILAI INDEKS														4,48	Sangat Baik

Performance Expectancy (Maxim)															
No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	Skor	Nilai Indeks	Keterangan
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs				
1	Pemanfaatan kesempatan	42	210	44	176	11	33	3	6	0	0	100	425	4,25	Sangat Baik
2	Penghematan waktu	24	120	66	264	7	21	3	6	0	0	100	411	4,11	Baik
3	Peningkatan kinerja belanja	37	185	52	208	9	27	2	4	0	0	100	424	4,24	Baik
4	Peningkatan standar hidup	25	125	57	228	14	42	4	8	0	0	100	403	4,03	Baik
TOTAL NILAI INDEKS														4,16	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan table 4.4 hasil analisis data mengenai Performance Expectancy (PE) Gojek yang diukur melalui empat indikator. Rata-rata nilai indeks untuk keseluruhan indikator adalah 4,48, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Secara rinci, indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah "Peningkatan kinerja belanja" (4,5), diikuti oleh "Penghematan waktu" (4,54), "Pemanfaatan kesempatan" (4,49), dan "Peningkatan standar hidup" (4,4). Ini mengindikasikan bahwa responden sangat mengharapkan Gojek dapat meningkatkan kinerja

belanja, menghemat waktu, memanfaatkan kesempatan, dan meningkatkan standar hidup mereka.

4.2.2 Effort Expectancy (Harapan Usaha)

Responden diminta untuk menilai seberapa mudah mereka merasa dalam menggunakan aplikasi Gojek dan Maxim. Jika banyak responden merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan, ini dapat dijelaskan oleh antarmuka pengguna yang intuitif dan dukungan teknis yang baik. Responden yang merasa tidak kesulitan dalam menggunakan aplikasi cenderung lebih tertarik untuk terus menggunakan layanan tersebut, menunjukkan bahwa harapan usaha yang rendah berkontribusi pada minat penggunaan.

Tabel 4. 5 Responden Gojek dan Maxim Terhadap Effort Expectancy

Effort Expectancy (Gojek)															
No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	Skor	Nilai Indeks	Keterangan
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs				
1	Kemudahan akses situs	68	340	28	112	3	9	1	2	0	0	100	463	4,63	Sangat Baik
2	Kemudahan instruksi	32	160	62	248	5	15	1	2	0	0	100	425	4,25	Sangat Baik
3	Kemudahan prosedur	41	205	54	216	5	15	0	0	0	0	100	436	4,36	Sangat Baik
4	Kemudahan pembelian	40	200	56	224	4	12	0	0	0	0	100	436	4,36	Sangat Baik
TOTAL NILAI INDEKS														4,40	Sangat Baik

Effort Expectancy (Maxim)															
No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	Skor	Nilai Indeks	Keterangan
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs				
1	Kemudahan akses situs	59	295	31	124	9	27	1	2	0	0	100	448	4,48	Sangat Baik
2	Kemudahan instruksi	18	90	69	276	10	30	3	6	0	0	100	402	4,02	Baik
3	Kemudahan prosedur	25	125	63	252	9	27	3	6	0	0	100	410	4,1	Baik
4	Kemudahan pembelian	29	145	58	232	9	27	4	8	0	0	100	412	4,12	Baik
TOTAL NILAI INDEKS														4,18	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 Hasil analisis Effort Expectancy (EE) terhadap aplikasi Gojek dan Maxim menunjukkan hasil yang positif. Gojek, dengan nilai indeks rata-rata 4,40, dikategorikan "Sangat Baik," dengan nilai tertinggi pada

indikator kemudahan akses situs (4,63). Maxim, dengan nilai rata-rata 4,18, dikategorikan "Baik," dengan nilai tertinggi juga pada kemudahan akses situs (4,48). Meskipun kedua aplikasi dinilai mudah digunakan, Gojek tampak unggul dalam persepsi kemudahan penggunaan secara keseluruhan, terutama dalam hal akses situs.

4.2.3 Social Influence (Pengaruh Sosial)

Responden diminta untuk menilai seberapa besar pengaruh teman, keluarga, atau masyarakat dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan ojek online. Temuan di lapangan mungkin menunjukkan bahwa banyak responden terpengaruh oleh rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk sikap dan Keputusan pengguna, di mana mereka cenderung mengikuti tren yang ada di lingkungan sosial mereka.

Tabel 4. 6 Responden Gojek dan Maxim Terhadap Social Influence

Social Influence (Gojek)															
No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	Skor	Nilai Indeks	Keterangan
		F	F _{SS}	F	F _{SS}	F	F _{SS}	F	F _{SS}	F	F _{SS}				
1	Rekomendasi pembelian online	61	305	32	128	7	21	0	0	0	0	100	454	4,54	Sangat Baik
2	Peran lingkungan kerja	22	110	67	268	8	24	3	6	0	0	100	408	4,08	Baik
3	Pengaruh tren	64	320	31	124	5	15	0	0	0	0	100	459	4,59	Sangat Baik
TOTAL NILAI INDEKS													4,40	Sangat Baik	

Social Influence (Maxim)															
No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	Skor	Nilai Indeks	Keterangan
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs				
1	Rekomendasi pembelian online	54	270	33	132	11	33	2	4	0	0	100	439	4,39	Sangat Baik
2	Peran lingkungan kerja	24	120	62	248	10	30	4	8	0	0	100	406	4,06	Baik
3	Pengaruh tren	28	140	58	232	12	36	2	4	0	0	100	412	4,12	Baik
TOTAL NILAI INDEKS														4,19	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 Dari tabel di atas, diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel *Social Influence* (SI) terhadap penggunaan Gojek memiliki nilai indeks rata-rata sebesar (4,40) dan berada dalam kategori “Sangat Baik”. Rincian untuk setiap indikator *Social Influence* adalah sebagai berikut: Rekomendasi pembelian online (4,39), peran lingkungan kerja (4,08), pengaruh trend (4,59). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Gojek didukung oleh sumber daya yang memadai, informasi online yang mudah diakses, kompatibilitas yang baik dengan perangkat, dan integrasi dengan berbagai metode pembayaran.

4.2.4 Facilitating Conditions (Kondisi Pendukung)

Responden diminta untuk menilai ketersediaan sumber daya yang mendukung penggunaan layanan ojek online, seperti akses internet dan kepemilikan smartphone. Jika responden menunjukkan bahwa mereka memiliki akses yang baik terhadap teknologi dan infrastruktur yang diperlukan, ini menjelaskan mengapa mereka lebih cenderung menggunakan layanan ojek online. Ketersediaan kondisi pendukung ini menjadi faktor kunci dalam memfasilitasi penggunaan layanan, dan tanpa itu, minat penggunaan dapat berkurang.

Tabel 4. 7 Responden Gojek dan Maxim Terhadap Facilitating Conditions

Facilitating Conditions (Gojek)															
No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	Skor	Nilai Indeks	Keterangan
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs				
1	Kepemilikan sumber daya	39	195	56	224	5	15	0	0	0	0	100	434	4.34	Sangat Baik
2	Kepemilikan pengetahuan online	37	185	58	232	5	15	0	0	0	0	100	432	4.32	Sangat Baik
3	Kompatibel	54	270	35	140	10	30	1	2	0	0	100	442	4.42	Sangat Baik
4	Terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran	41	205	55	220	4	12	0	0	0	0	100	437	4.37	Sangat Baik
TOTAL NILAI INDEKS														4.36	Sangat Baik

Facilitating Conditions (Maxim)															
No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	Skor	Nilai Indeks	Keterangan
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs				
1	Kepemilikan sumber daya	57	285	31	124	10	30	2	4	0	0	100	443	4.43	Sangat Baik
2	Kepemilikan pengetahuan online	11	55	78	312	10	30	0	0	1	1	100	398	3.98	Baik
3	Kompatibel	20	100	68	272	11	33	1	2	0	0	100	407	4.07	Baik
4	Terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran	29	145	59	236	10	30	2	4	0	0	100	415	4.15	Baik
TOTAL NILAI INDEKS														4.16	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel Facilitating Conditions (FC) terhadap penggunaan Gojek memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 4,36 dan berada dalam kategori “Sangat Baik”, sedangkan untuk Maxim, nilai indeks rata-rata sebesar 4,16 dan berada dalam kategori “Baik”. Untuk Gojek, rincian setiap indikator adalah sebagai berikut: kepemilikan sumber daya (4,34), kepemilikan pengetahuan online (4,32), kompatibel (4,42), dan terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran (4,37), yang menunjukkan bahwa Gojek didukung oleh sumber daya yang memadai, informasi online yang mudah diakses, kompatibilitas yang sangat baik dengan perangkat, serta integrasi dengan berbagai metode pembayaran.

Sementara itu, untuk Maxim, rincian indikator adalah kepemilikan sumber daya (4,43), kepemilikan pengetahuan online (3,98), kompatibel (4,07), dan terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran (4,15), yang menunjukkan bahwa Maxim dianggap memiliki sumber daya yang sangat memadai, meskipun pengetahuan online responden sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, serta kompatibilitas dan integrasi metode pembayaran yang baik.

4.2.5 Intention to Reuse (Niat Menggunakan Kembali)

Responden menunjukkan niat untuk menggunakan kembali aplikasi ojek online berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Ini dapat diukur melalui pertanyaan dalam kuesioner yang menilai seberapa besar mereka berencana untuk menggunakan kembali layanan tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, dan berkomitmen untuk penggunaan jangka panjang.

Tabel 4. 8 Responden Gojek dan Maxim Terhadap Intention to Reuse

Intention to Reuse (Gojek)															
No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	Skor	Nilai Indeks	Keterangan
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs				
1	Menggunakan kembali suatu produk atau layanan yang pernah digunakan	68	340	27	108	5	15	0	0	0	0	100	463	4,63	Sangat Baik
2	merekomendasikan produk atau layanan yang pernah digunakan	42	210	49	196	9	27	0	0	0	0	100	433	4,33	Sangat Baik
3	Berencana terus untuk menggunakan	44	220	44	176	11	33	1	2	0	0	100	431	4,31	Sangat Baik
4	Berniat melanjutkan penggunaan jangka Panjang	40	200	49	196	11	33	0	0	0	0	100	429	4,29	Sangat Baik
TOTAL NILAI INDEKS														4,39	Sangat Baik

Intention to Reuse (Maxim)															
No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	Skor	Nilai Indeks	Keterangan
		F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs	F	Fxs				
1	Menggunakan kembali suatu produk atau layanan yang pernah digunakan	61	305	23	92	13	39	3	6	0	0	100	442	4,42	Sangat Baik
2	merekomendasikan produk atau layanan yang pernah digunakan	22	110	65	260	10	30	3	6	0	0	100	406	4,06	Baik
3	Berencana terus untuk menggunakan	36	180	50	200	11	33	3	6	0	0	100	419	4,19	Baik
4	Berniat melanjutkan penggunaan jangka Panjang	28	140	55	220	13	39	4	8	0	0	100	407	4,07	Baik
TOTAL NILAI INDEKS														4,19	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis Gojek dan Maxim, hasil analisis niat penggunaan kembali kedua aplikasi menunjukkan hasil yang positif. Gojek, dengan nilai indeks rata-rata 4,39, dikategorikan "Sangat Baik," dengan nilai tertinggi pada indikator 'Menggunakan kembali suatu produk atau layanan yang pernah digunakan' (4,63). Maxim, dengan nilai indeks rata-rata 4,19, dikategorikan "Baik," dengan nilai tertinggi juga pada indikator yang sama, yaitu 'Menggunakan kembali suatu produk atau layanan yang pernah digunakan' (4,42). Indikator-

indikator lain seperti 'Merekomendasikan produk atau layanan yang pernah digunakan,' 'Berencana terus untuk menggunakan,' dan 'Berniat melanjutkan penggunaan jangka panjang' juga menunjukkan hasil yang baik untuk kedua aplikasi. Secara keseluruhan, meskipun Gojek sedikit lebih unggul dalam hal niat penggunaan kembali, baik Gojek maupun Maxim menunjukkan bahwa penggunaannya memiliki kecenderungan yang kuat untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan yang mereka tawarkan.

4.3 ANALISI DATA

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas mengukur keakuratan dan efektivitas suatu instrumen. Suatu instrumen atau angket dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada instrumen atau angket tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2018). Dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) Hasil uji validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji Validitas Gojek

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Performance Expectancy	1. PE1	1. 0.655	1. 0.195	1. Valid
		2. PE2	2. 0.745	2. 0.195	2. Valid
		3. PE3	3. 0.739	3. 0.195	3. Valid
		4. PE4	4. 0.755	4. 0.195	4. Valid
2	Effort Expectancy	1. EE1	1. 0,762	1. 0.195	1. Valid
		2. EE2	2. 0,752	2. 0.195	2. Valid
		3. EE3	3. 0,789	3. 0.195	3. Valid
		4. EE4	4. 0,754	4. 0.195	4. Valid
3	Social Influence	1. SI1	1. 0,808	1. 0.195	1. Valid
		2. SI2	2. 0,725	2. 0.195	2. Valid
		3. SI3	3. 0,776	3. 0.195	3. Valid
4	Facilitating Conditions	1. FC1	1. 0.719	1. 0.195	1. Valid
		2. FC2	2. 0.756	2. 0.195	2. Valid
		3. FC3	3. 0.732	3. 0.195	3. Valid
		4. FC4	4. 0.749	4. 0.195	4. Valid
5	Intention to Reuse	1. IR1	1. 0.809	1. 0.195	1. Valid
		2. IR2	2. 0.803	2. 0.195	2. Valid
		3. IR3	3. 0.846	3. 0.195	3. Valid
		4. IR4	4. 0.832	4. 0.195	4. Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, terdapat lima variabel yang diuji dalam penelitian ini: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions (variabel independen), dan Intention to Reuse (variabel dependen). Setiap variabel diukur menggunakan empat indikator. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.195), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil data yang diperoleh valid.

Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Validitas Maxim

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Performance Expectancy	1. PE1	1. 0,752	1. 0.195	1. VALID
		2. PE2	2. 0,778	2. 0.195	2. VALID
		3. PE3	3. 0,801	3. 0.195	3. VALID
		4. PE4	4. 0,771	4. 0.195	4. VALID
2	Effort Expectancy	1. EE1	1. 0.826	1. 0.195	1. VALID
		2. EE2	2. 0.764	2. 0.195	2. VALID
		3. EE3	3. 0.762	3. 0.195	3. VALID
		4. EE4	4. 0.848	4. 0.195	4. VALID
3	Social Influence	1. SI1	1. 0.832	1. 0.195	1. VALID
		2. SI2	2. 0.832	2. 0.195	2. VALID
		3. SI3	3. 0.805	3. 0.195	3. VALID
4	Facilitating Conditions	1. FC1	1. 0.846	1. 0.195	1. VALID
		2. FC2	2. 0.768	2. 0.195	2. VALID
		3. FC3	3. 0.786	3. 0.195	3. VALID
		4. FC4	4. 0.763	4. 0.195	4. VALID
5	Intention to Reuse	1. IR1	1. 0.900	1. 0.195	1. VALID
		2. IR2	2. 0.775	2. 0.195	2. VALID
		3. IR3	3. 0.807	3. 0.195	3. VALID
		4. IR4	4. 0.873	4. 0.195	4. VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini menguji lima variabel: empat variabel independen, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*, serta satu variabel dependen, yaitu *Intention to Reuse*. Setiap variabel diukur menggunakan empat indikator. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0.195). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator

secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga hasil data yang diperoleh dinyatakan valid.

4.3.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi respon yang diberikan oleh para responden terhadap item-item dalam instrumen penelitian ketika diuji pada berbagai situasi. Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas berfungsi untuk menguji tingkat konsistensi internal dari sebuah alat ukur dalam menilai konsep yang sama. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang sama. Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4. 11 Hasil Uji Realibilitas Gojek

Varibel	Cronbach's Alpha	Sig	Keterangan
Performance Expectancy	0,698	0.60	Reliabel
Effort Expectancy	0,764	0.60	Reliabel
Social Influence	0,653	0.60	Reliabel
Facilitating Conditions	0,715	0.60	Reliabel
Intention to Reuse	0,840	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel dalam penelitian ini melebihi batas minimum 0,60, yang berarti bahwa instrumen dinyatakan

reliabel. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dianggap mampu memberikan hasil yang konsisten dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas Maxim

Varibel	Cronbach's Alpha	Sig	Keterangan
Performance Expectancy	0,837	0.60	Reliabel
Effort Expectancy	0,864	0.60	Reliabel
Social Influence	0,819	0.60	Reliabel
Facilitating Conditions	0,858	0.60	Reliabel
Intention to Reuse	0,891	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan Cronbach's Alpha sebagaimana terlihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah sisaan dalam model regresi berdistribusi normal. Asumsi normalitas ini merupakan syarat penting dalam penggunaan uji t dan F. Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan validitas sebagai ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov Gojek

Variabel	Kolmogorov - Smirrov	Kriteria	Keterangan
Unstandardized Residual	0,171	$> 0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,076 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,171. Karena nilai signifikansi $0,171 > 0,05$, maka Hal ini berarti H_0 tidak dapat ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dapat diasumsikan berdistribusi normal.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov Maxim

Variabel	Kolmogorov - Smirrov	Kriteria	Keterangan
Unstandardized Residual	0,067	$> 0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,086 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,67. Karena nilai signifikansi $0,067 > 0,05$, maka Hal ini berarti H_0 tidak dapat ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dapat diasumsikan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antar variabel bebas. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 15 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas Gojek

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Performance Expectancy	0,552	1,810	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Effort Expectancy	0,450	2,222	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Social Influence	0,409	2,442	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Facilitating Conditions	0,643	1,554	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 jika memang itu nomor tabelnya), hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai toleransi yang semuanya kurang dari 1 dan nilai VIF yang semuanya di bawah 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 4. 16 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas Maxim

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Performance Expectancy	0,253,	3,957,	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Effort Expectancy	0,244,	4,101,	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Social Influence	0,306,	3,264,	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Facilitating Conditions	0,277,	3,614,	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 jika memang itu nomor tabelnya), hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai toleransi yang semuanya kurang dari 1 dan nilai VIF yang semuanya di bawah 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah varians sisaan berbeda-beda antar data dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid. Menurut Imam Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians pada sisaan model regresi. dari penjelasan diatas hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji park dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Terhadap Gojek

Variabel	P- Value	Keterangan
Performance Expectancy	0,966	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Effort Expectancy	0,230	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Social Influence	0,212	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Facilitating Conditions	0,643	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) yang semuanya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Terhadap Maxim

Variabel	P-Value	Keterangan
Performance Expectancy	0,660	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Effort Expectancy	0,548	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Social Influence	0,717	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Facilitating Conditions	0,673	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) yang semuanya lebih besar dari 0,05.

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi atau melihat seberapa besar kontribusi variabel X yang mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Y. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Platform	R	R^2	Adjust R^2
Gojek	0,783	0,613	0,597
Maxim	0,869	0,755	0,744

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19 Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) dan Adjusted R^2 untuk model regresi pada dua platform, yaitu Gojek dan Maxim. Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi pada platform Maxim memiliki kemampuan menjelaskan variasi variabel dependen yang lebih tinggi ($R^2 = 0,755$ atau 75,5%) dibandingkan dengan model regresi pada platform Gojek ($R^2 = 0,613$ atau 61,3%). dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan Performance Expectancy (X1), Effort Expectancy(X2), Social Influence(X3), dan Facilitating Conditions(X4) menerangkan variasi variable Intention to Reuese (Y) sebesar 75,5% (Maxim) dan 61,3% (Gojek) sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar, yaitu 24,5% (Maxim) dan 38,7% (Gojek).

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Kelayakan Model Uji F

Uji F dalam penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian F pada model Gojek dan Maxim disajikan dalam Tabel 4.20.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Platform	F hitung	p-value	Keterangan
Gojek	37,601	0,000	Model Fit
Maxim	72,998	0,000	Model Fit

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.20, diperoleh nilai F hitung sebesar 37,601 dengan nilai signifikansi 0,000 pada platform Gojek, serta 72,998 dengan signifikansi 0,000 pada platform Maxim. Karena nilai p-value untuk kedua platform lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak atau fit. Artinya, variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Intention to Reuse pada pengguna Gojek maupun Maxim.

4.5.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau yang dikenal sebagai uji parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap

variabel terikat, tanpa melibatkan variabel lain dalam model regresi. Pengujian ini memberikan informasi mengenai signifikansi kontribusi tiap variabel independen terhadap Intention to Reuse. Hasil lengkap dari pengujian ini ditampilkan dalam Tabel 4.21.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Gojek

Hipotesis	Regresi	β	T hitung	Signifikan	Keterangan
H1	PE→IR	0,270	2,461	0,016	Signifikan
H2	EE→IR	0,240	2,111	0,037	Signifikan
H3	SI→IR	0,455	3,075	0,003	Signifikan
H4	FC→IR	0,276	2,911	0,004	Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Hipotesis 1: Performance Expectancy berpengaruh terhadap Intention to Reuse

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Performance Expectancy* (PE) yaitu nilai thitung (2,461) lebih besar daripada t table (1.661) dengan signifikansi $0,016 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H1 diterima artinya variabel *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Intention to Reuse* (IR).

Hipotesis 2: Effort Expectancy berpengaruh terhadap Intention to Reuse

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Effort Expectancy* (EE) yaitu nilai thitung (2,111) lebih besar daripada t table (1.661) dengan signifikansi 0,037

$< \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H2 diterima artinya variabel *Effort Expectancy* (EE) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Reuse* (IR).

Hipotesis 3: Social Influence berpengaruh terhadap Intention to Reuse

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Social Influence* (SI) yaitu nilai thitung (3,075) lebih besar daripada t table (1.661) dengan signifikansi $0,003 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H3 diterima artinya variabel *Social Influence* (SI) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Intention to Reuse* (IR).

Hipotesis 4: Facilitating Conditions berpengaruh terhadap Intention to Reuse

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Facilitating Conditions* (FC) yaitu nilai thitung (2,911) lebih besar daripada t table (1.661) dengan signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H4 diterima artinya variabel *Facilitating Conditions* (FC) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Reuse* (IR).

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Maxim

Hipotesis	Regresi	β	T hitung	Signifikan	Keterangan
H1	PE→IR	0,506	4,399	0,000	Signifikan
H2	EE→IR	0.143	1.208	0,230	Tidak Signifikan
H3	SI→IR	0,322	2,460	0,015	Signifikan
H4	FC→IR	0,175	1,463	0,147	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25, 2024

Hipotesis 1: Performance Expectancy berpengaruh terhadap Intention to Reuse

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Performance Expectancy* (PE) yaitu nilai thitung (4,339) lebih besar daripada t table (1.661) lebih besar daripada t table (1.661) dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H1 diterima, variabel *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Intention to Reuse* (IR).

Hipotesis 2: Effort Expectancy tidak berpengaruh terhadap Intention to Reuse

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Effort Expectancy* (EE) yaitu nilai t hitung (1,208) kurang daripada t table (1.661) dengan signifikansi 0,230. $0,230 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H2 ditolak, variabel *Effort Expectancy* (EE) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Reuse* (IR).

Hipotesis 3: Social Influence berpengaruh terhadap Intention to Reuse

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Social Influence* (SI) yaitu nilai thitung (2,460) lebih besar daripada t table (1.661) dengan signifikansi $0,015 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H3 diterima artinya variabel *Social Influence* (SI) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Intention to Reuse* (IR).

Hipotesis 4: Facilitating Conditions tidak berpengaruh terhadap Intention to Reuse

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Facilitating Conditions* (FC) yaitu nilai t hitung (1,463) kurang daripada t table (1.661) dengan signifikansi

0,147 > $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H4 ditolak artinya variabel *Facilitating Conditions* (FC) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Reuse* (IR).

4.5.3 Uji Komperasi Model

Tabel 4. 23 Tabel Uji Komperasi Model Gojek dan Maxim

No	Indikator	Gojek	Maxim	Keterangan
1	Goodness of fit model	1. Fhitung: 37,610 2. p-value: 0.000	1. Fhitung: 72,998 2. p-value: 0.000	Model Maxim lebih baik dalam menjelaskan variasi atau secara keseluruhan dibandingkan Gojek dalam niat untuk menggunakan kembali layanan dibandingkan dengan model Gojek
2	Koefisien det R ²	1. 0,613	1. 0,755	Variabel independen pada model Maxim menjelaskan 75,5% variasi penggunaan layanan, sedangkan pada Gojek hanya 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa model Maxim memiliki kemampuan prediktif yang lebih baik
3	Koefisien regresi 1. H ₁ 2. H ₂ 3. H ₃ 4. H ₄	1. 0,270 2. 0,240 3. 0,455 4. 0,276	1. 0,506 2. 0,143 3. 0,322 4. 0,175	Pada H ₁ , Maxim memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan Gojek. Namun, pada H ₃ , justru Gojek menunjukkan pengaruh lebih besar. Sementara itu, H ₂ dan H ₄ pada model Maxim memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan Gojek.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Performance Expectancy terhadap Intention to Reuse

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Performance Expectancy (harapan kinerja) memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap Intention to Reuse baik pada pengguna Gojek maupun Maxim. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja yang dirasakan pengguna terhadap platform, maka semakin besar niat mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Efek pengaruh lebih kuat ditunjukkan oleh Maxim ($\beta = 0,506$) dibandingkan Gojek ($\beta = 0,270$), yang mengindikasikan bahwa persepsi efisiensi dan kemudahan berperan lebih besar dalam mendorong penggunaan ulang layanan pada platform Maxim.

4.6.2 Pengaruh Effort Expectancy terhadap Intention to Reuse.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Effort Expectancy (harapan usaha) Effort Expectancy (EE), atau harapan usaha, mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi. Dalam konteks layanan platform online, EE mencakup aspek seperti kemudahan akses aplikasi, kejelasan instruksi, kesederhanaan prosedur pemesanan, dan kelancaran proses pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan signifikan antara Gojek dan Maxim. Pada Gojek, EE berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Reuse ($\beta = 0,240$; $p = 0,037$), sedangkan pada Maxim, EE tidak signifikan ($\beta = 0,143$; $p = 0,230$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan menjadi

faktor kritis bagi pengguna Gojek, sementara pengguna Maxim mungkin lebih terfokus pada faktor lain seperti harga atau ketersediaan layanan.

Hal ini sejalan dengan karakteristik pengguna Gojek yang didominasi laki-laki dan wiraswasta, yang cenderung mengutamakan efisiensi waktu dan kepraktisan dalam aktivitas harian. Kemudahan navigasi aplikasi, fitur pembayaran yang terintegrasi, serta responsivitas layanan pelanggan menjadi faktor pendorong utama. Namun, keluhan terkait kenaikan harga dan fluktuasi kualitas aplikasi (sesuai ulasan Playstore) menunjukkan bahwa meskipun EE signifikan, Gojek perlu menjaga konsistensi antarmuka dan transparansi fitur untuk mempertahankan loyalitas pengguna.

Selain itu, Pertama, pengguna Maxim mungkin telah terbiasa dengan antarmuka yang sederhana, sehingga kemudahan penggunaan dianggap sebagai standar minimal yang tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Kedua, masalah stabilitas aplikasi dan cakupan layanan yang terbatas mungkin mengurangi persepsi kemudahan secara keseluruhan. Segmentasi pengguna Maxim yang didominasi Perempuan dan pelajar/mahasiswa juga menunjukkan bahwa kelompok ini lebih sensitif terhadap faktor harga dan promosi ketimbang kompleksitas teknis. Untuk meningkatkan EE, Maxim perlu memperbaiki stabilitas aplikasi, memperluas jangkauan layanan, serta menyederhanakan fitur tambahan seperti pengiriman barang agar lebih mudah diakses oleh semua kalangan.

4.6.3 Pengaruh Social Influence terhadap Intention to Reuse

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Influence (Pengaruh Sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Reuse (niat untuk menggunakan kembali) baik pada layanan Maxim maupun Gojek. Ini berarti Social Influence (SI) berpengaruh positif pada kedua platform, namun lebih kuat di Gojek ($\beta = 0,455$) dibandingkan Maxim ($\beta = 0,322$). Dominasi pengguna laki-laki dan wiraswasta di Gojek menunjukkan bahwa rekomendasi dari lingkungan kerja dan tren media sosial berperan besar, didukung fitur layanan multifungsi seperti GoFood dan GoSend yang memicu interaksi sosial. Di Maxim, pengaruh SI yang lebih rendah mungkin terkait segmentasi pengguna perempuan dan ASN yang kurang aktif merekomendasikan layanan secara luas..

4.6.4 Pengaruh Facilitating Conditions terhadap Intention to Reuse

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facilitating Conditions (Kondisi yang Memfasilitasi) Facilitating Conditions (FC) signifikan di Gojek ($\beta = 0,276$) tetapi tidak di Maxim ($\beta = 0,175$). Ketersediaan infrastruktur seperti integrasi metode pembayaran dan jaringan pengemudi yang luas di Gojek menjadi pendukung utama, sementara keterbatasan cakupan driver dan kompatibilitas aplikasi di Maxim mengurangi peran FC. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi validitas model UTAUT sekaligus menegaskan perlunya strategi berbeda: Gojek harus fokus pada peningkatan kualitas aplikasi dan transparansi harga, sedangkan

Maxim perlu memperbaiki stabilitas layanan, memperluas jangkauan, dan membangun kampanye berbasis influencer untuk memperkuat pengaruh sosial.



BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Simpulan Berdasarkan Masalah Penelitian

Berdasarkan analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan kembali platform ojek online di Kota Semarang, penelitian ini menyimpulkan bahwa Performance Expectancy (PE) menjadi faktor dominan yang berpengaruh positif pada kedua platform, dengan pengaruh lebih kuat di Maxim ($\beta = 0,506$) dibandingkan Gojek ($\beta = 0,270$). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Maxim lebih menghargai manfaat layanan seperti tarif terjangkau dan ketepatan waktu, sementara pengguna Gojek cenderung terpengaruh oleh efisiensi waktu dan peningkatan produktivitas meski dihambat oleh keluhan terkait fluktuasi harga. Effort Expectancy (EE) hanya signifikan di Gojek ($\beta = 0,240$), mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi prioritas bagi pengguna Gojek yang didominasi laki-laki dan wiraswasta sedangkan pengguna Maxim menganggap EE sebagai standar minimal yang sudah terpenuhi. Social Influence (SI) berpengaruh kuat di Gojek ($\beta = 0,455$) karena fitur multifungsinya (GoFood, GoSend) yang memicu interaksi sosial, sementara di Maxim ($\beta = 0,322$), pengaruh ini lebih rendah karena segmentasi pengguna yang kurang aktif merekomendasikan layanan. Facilitating Conditions (FC) signifikan di Gojek ($\beta = 0,276$) berkat infrastruktur seperti integrasi pembayaran dan jaringan pengemudi

yang luas, tetapi tidak signifikan di Maxim ($\beta = 0,175$) akibat keterbatasan cakupan layanan dan stabilitas aplikasi..

5.1.2 Simpulan Berdasarkan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan metode regresi linier yang diterapkan pada model Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT), diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap Intention to Reuse. menegaskan bahwa ekspektasi kinerja menjadi pendorong utama niat penggunaan kembali. Temuan ini mendukung konsep dasar UTAUT dan sejalan dengan penelitian sebelumnya. Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap Intention to Reuse. Pada platform Gojek, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan lebih kritis bagi pengguna yang mengutamakan efisiensi. Sedangkan Maxim tidak berpengaruh signifikan dalam kemudahan penggunaan.

Social Influence berpengaruh positif terhadap Intention to Reuse di kedua platform, tetapi kekuatan pengaruhnya di Gojek mencerminkan peran fitur layanan yang mendorong interaksi sosial., menunjukkan bahwa opini dan rekomendasi dari lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk niat pengguna. Hal ini sesuai dengan teori UTAUT yang menekankan pentingnya pengaruh sosial dalam penerimaan teknologi.

Facilitating Conditions berpengaruh positif terhadap Intention to Reuse. hanya signifikan di Gojek, mengindikasikan bahwa infrastruktur pendukung yang

memadai menjadi keunggulan kompetitif Gojek, sementara Maxim masih perlu memperbaiki aspek teknis. Temuan ini menegaskan bahwa karakteristik pengguna dan strategi layanan memengaruhi penerapan model UTAUT

5.1.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperluas aplikasi model UTAUT dalam konteks transportasi online di Indonesia, sekaligus mengungkap perlunya modifikasi model untuk pasar dengan preferensi pengguna yang heterogen. Ketidaksignifikan Effort Expectancy dan Facilitating Conditions di Maxim menunjukkan bahwa dalam pasar yang didominasi pengguna sensitif harga (seperti pelajar dan perempuan), faktor kemudahan penggunaan dan infrastruktur mungkin dianggap sebagai prasyarat dasar, bukan pendorong utama. Di sisi lain, dominasi Social Influence di Gojek menegaskan pentingnya fitur layanan multifungsi dalam membangun ekosistem sosial yang mendorong loyalitas. Temuan ini memberikan dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengintegrasikan variabel kontekstual seperti price sensitivity atau cultural influence ke dalam model UTAUT.

Implikasi Praktis: Penyedia layanan seperti Gojek dan Maxim perlu meningkatkan fitur yang relevan dengan ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, serta memperkuat strategi pemasaran melalui pengaruh sosial.

Selain itu, investasi dalam infrastruktur dan penyediaan dukungan teknis yang lebih baik juga penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.1.4 Implikasi Manajerial

Bagi Gojek, prioritas utama adalah meningkatkan stabilitas aplikasi dan transparansi harga untuk mempertahankan ekspektasi kinerja pengguna. Selain itu, penguatan infrastruktur seperti perluasan jaringan pengemudi dan integrasi metode pembayaran akan memperkuat Facilitating Conditions. Untuk memaksimalkan Social Influence, Gojek dapat mengoptimalkan kampanye berbasis rekomendasi sosial melalui kolaborasi dengan influencer atau program loyalitas. Sementara bagi Maxim, fokus harus pada perbaikan stabilitas aplikasi, perluasan cakupan layanan ke daerah terpencil, dan peningkatan promosi berbasis harga terjangkau untuk menarik segmen pelajar dan perempuan. Strategi referral atau diskon berkelanjutan dapat memperkuat pengaruh sosial, sementara pelatihan pengemudi dan peningkatan kompatibilitas aplikasi akan mendukung Facilitating Conditions.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan geografis terbatas pada Kota Semarang, sehingga temuan belum tentu merepresentasikan dinamika pasar di wilayah lain dengan karakteristik demografi berbeda, seperti Jakarta atau Surabaya. Kedua, data hanya diambil dari perspektif pengguna, tanpa melibatkan sudut pandang penyedia layanan atau driver, sehingga analisis kurang holistik. Ketiga, variabel yang digunakan terbatas pada empat konstruk UTAUT, tanpa mempertimbangkan faktor tambahan seperti trust, perceived security, atau customer satisfaction yang mungkin berpengaruh signifikan. Keempat, metode penelitian

bersifat cross-sectional, sehingga tidak dapat mengungkap perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang..

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk mengatasi keterbatasan dan memperdalam temuan, penelitian mendatang dapat mengembangkan beberapa agenda. Pertama, replikasi studi di kota besar untuk menguji generalisasi temuan. Kedua, penggunaan metode campuran (mixed methods) dengan wawancara mendalam kepada pengguna, driver, dan manajemen platform untuk mendapatkan perspektif multidimensi. Ketiga, integrasi variabel tambahan seperti price sensitivity, cultural influence, atau environmental awareness ke dalam model UTAUT guna memperkaya analisis. Keempat, studi longitudinal untuk mengamati evolusi perilaku pengguna seiring perubahan kebijakan atau inovasi layanan. Kelima, eksplorasi peran artificial intelligence atau big data analytics dalam meningkatkan personalisasi layanan, yang dapat menjadi pembeda kompetitif di pasar transportasi online..

DAFTAR PUSTAKA

- Admassu, W., & Gorems, K. (2024). *Analyzing health service employees ' intention to use e-health systems in southwest Ethiopia : using UTAUT-2 model*.
- Afrilya, D., Sumastuti, E., & Meiriyanti, R. (2024). *Analisis Minat Penggunaan Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang*. 7(1), 234–247.
- Almagrashi, A., Mujalli, A., Khan, T., & Attia, O. (2023). **Factors determining internal auditors ' behavioral intention to use computer - assisted auditing techniques : an extension of the UTAUT model and an empirical study**. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00231-2>
- Anugrah, Z., Suhaebah, L., Pramudita, T. R., & Yusuf, R. (2024). **Pengaruh Performance Expectancy , Effort Expectancy , Social Influence pada Behavioral Intention Aplikasi Gojek di Kabupaten Garut**. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(1), 34–42. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.908>
- Arahita, C. L., & Hatammimi, J. (2015). **Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service**. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 4(4), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v4i4.15>
- Auralia, Y., Manggabarani, A. S., & Wahyudi, W. (2022). **Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital Shopeepay di Masa Pandemi Covid-19**. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 1(2), 137–152. <https://doi.org/10.35912/simo.v1i2.916>
- Azis, C. J., Faiz, M., & A, C. T. (2022). **Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Makanan dan Minuman melalui Go-Jek Ketika Pandemi Covid-19**. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 13912, 6(2017), 13912–13921.
- Cantika, F. Y., & Rusdianto, R. Y. (2023). **Mengoptimalkan Akurasi Navigasi dan Fleksibilitas Pembayaran pada Aplikasi Maxim : Tinjauan terhadap Pengalaman Pengguna**. 2(2).
- Cebeci, U., Ertug, A., & Turkcan, H. (2020). *Exploring the determinants of intention to use self-checkout systems in super market chain and its application*. *January*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.007>
- Chen, L. (2023). **Factors influencing the behavioral intention to use contactless financial services in the banking industry : An application and extension of UTAUT model**. *March*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1096709>
- Chen, Y., Khalid, S., Shiwakoti, N., & Stasinopoulos, P. (2024). **Research in Transportation Business & Management Integrating perceived safety and socio-demographic factors in UTAUT model to explore Australians ' intention to use fully automated vehicles**. *Research in Transportation Business & Management*, 56(May), 101147. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2024.101147>

- Folia, S. L., Buana, U. M., & Ekonomi, F. (2022). *Variabel Mediasi*. 458–469.
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Ii, B. A. B. (1989). *Bab ii tinjauan pustaka*. 2007, 11–37.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2024). *No Title*. 2023, 18–48.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2018). *No Title*. 2020, 43–54.
- Jatmiko, N., & Laksito, J. H. (2012). **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang)**. *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Karyaningtiyas, D. P., Yamin, A., & Hermanto, K. (2022). **Analisis Pengaruh Minat Pemanfaatan dan Penggunaan SIAKAD sebagai Media E-learning di Universitas Teknologi Sumbawa**. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2921–2927. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.783>
- Kenate, M., Workie, A., & Damtew, A. (2023). **Informatics in Medicine Unlocked Behavioral intention to use e-learning and its associated factors among health science students in Mettu university , southwest Ethiopia : Using modified UTAUT model**. *Informatics in Medicine Unlocked*, 36(December 2022), 101154. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2022.101154>
- Menon, D., & Shilpa, K. (2023). **Heliyon “ Chatting with ChatGPT ” : Analyzing the factors influencing users ’ intention to Use the Open AI ’ s ChatGPT using the UTAUT model**. *Heliyon*, 9(11), e20962. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20962>
- Mulyadi. (2011). *No Title*. 15–23.
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2021). **Assessing the intentions to use internet banking : The role of perceived risk and trust as mediating factors** *International Journal of Bank Marketing Article information : February 2018*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159>
- Nathaniel, A., Chusna, A. A., Mahendra, I. I., Amallia, K. N., Premana, K. D., Simbolon, Y. M. P., & Fahrudi, A. N. L. I. (2024). **Penggunaan Model Utaut dan ISSM untuk Menganalisis Niat Mahasiswa Menggunakan Kembali Website DDTC Sebagai Sumber Literasi Perpajakan (Studi Kasus pada Mahasiswa D3 dan S1 Perpajakan Universitas Brawijaya)**. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 7(1), 106–125. <https://doi.org/10.24167/jemap.v7i1.11012>
- Nustini, Y. (2020). **Factors that influence the use of e-banking and the effect on consumptivism**. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(1), 330–345. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Pokhrel, S. (2024). *No Title*EAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Putra, R. R., & Gilda, V. (2023). **The Failure of Accounting Knowledge to Moderate Interest in Using Accounting Software for MSMEs with the UTAUT2 Model**. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 7(2), 68–76. <https://doi.org/10.36348/sjef.2023.v07i02.001>

- Rakhmawati, H., & Ghofur. (2022). **Research in Business & Social Science Influence of TAM and UTAUT models of the use of e-filing on tax compliance.** *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 106–111.
- Rohim, C. D., & Rahmawati, S. (2020). Di Sekolah Dasar Negeri. *Kajian Pendidikan Dan Hasil Penelitian*, 6(3), 2.
- Rosita, S. (2019). **“Pengaruh Konflik Peran dan Ambiguitas Peran Terhadap Kinerja Karyawan Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Jambi.”** *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 2.3 (2013): 263-277.
- Umiyati, I., Eka Putri, T., Maya, N., Artikel, I., & Artikel, H. (2021). **Social Influence, Usability And Security On The Intensity of DANA e-Wallet Use.** *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 03, 113–130.
- Valdi, E., Karyoto, A., Wiranti, Y. T., & Putera, M. I. A. (2024). **Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior Pada Penggunaan Aplikasi Gojek Behavioral Intention ' s Influence Toward The Use Behavi or Of Gojek Application's Usage.** 13(1), 109–119. <https://doi.org/10.34148/teknika.v13i1.761>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). **User Acceptance of Information: Towar a Unified View.** *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2022). **User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View Published by: Management Information Systems Research Center , University of Minnesota Stable URL : https://www.jstor.org/. February.** <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Visakha, M. D., & Keni, K. (2022). **The Impact of Security and Perceived Ease of Use on Reuse Intention of E-Wallet Users in Jakarta: The Mediating Role of E-Satisfaction.** *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(Ticash 2021), 36–42. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.007>
- Wirianson, K., Djali, I., & Ranita, S. V. (2023). **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Angaksa Perabot.** *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 522–530.
- Zaid, A., Aligarh, U. I., Haque, M. I., & Aligarh, U. I. (2023). **Niat perilaku profesional SDM untuk menggunakan analitik SDM dalam konteks India : analisis menggunakan model UTAUT Niat perilaku profesional SDM untuk menggunakan analitik SDM dalam konteks India : analisis menggunakan model UTAUT Anam * dan M . Israrul . September.** <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2023.128486>
- Zidan, H., & Auliya, Z. F. (2023). **The influence of Performance Expectations, Business Expectations, and Facilitating Conditions on Interest in Using the QRIS System.** *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*,

6(1), 17–32. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v6i1.3869>

