

**ANALISIS KONSUMEN GO-JEK *ONLINE* DI BANDARLAMPUNG DARI
*PERSPEKTIF TAM (TECHNOLOGHY ACCEPTANCE MODEL)***

(Skripsi)

Oleh

CAHYA ARMELLIA PUTRI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2018**

ABSTRAK

ANALISIS KONSUMEN GO-JEK *ONLINE* di BANDARLAMPUNG dari PERSPEKTIF TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*)

Oleh

Cahya Armellia Putri

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap perilaku pengguna yang dimediasi oleh minat perilaku Go-jek *online* di Bandarlampung. Penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi sistem informasi atau teknologi informasi. Minat perilaku dapat dilihat dari tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang sehingga dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*, sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel terdiri dari 60 sampel masyarakat kota Bandarlampung yang mengetahui transportasi *online* Go-jek. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* yang dibantu oleh program *smartPLS 2.0 m3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen pengguna aplikasi transportasi *online* Go-jek. Selanjutnya, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap sikap konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap minat perilaku. Terakhir terdapat pengaruh yang signifikan antara minat perilaku terhadap perilaku pengguna aplikasi transportasi *online* Go-jek di Bandarlampung. Saran pada penelitian ini yaitu perlu ada perbaikan dalam hal pelayanan kepada konsumen. Mengingat dimana Go-jek sendiri bukan satu-satunya aplikasi transportasi berbasis *online*.

Kata Kunci : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Minat Perilaku dan Perilaku Pengguna.

ABSTRACT

ANALYSIS of GO-JEK ONLINE CONSUMERS in BANDARLAMPUNG from PERCPEKTIVE TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL)

By

Cahya Armellia Putri

The purpose of this research is to determine the effect of perceptions of usefulness and perceived ease of user behavior mediated by interesting in Go-Jek online behavior in Bandarlampung Technology Acceptance (Technology Acceptance Model) is widely used to explain the acceptance behavior of information technology systems. Interest in behavior can be seen from the level of the use of a computer technology in a person so it can be predicted from attention to the technology. This research is using explanatory research, the sample in this research is using accidental sampling method with the number of samples consisting of 60 samples of Bandarlampung city people who know online transportation Go-jek. Technique of data analysis of this research is using Partial Least Square (PLS) approach which assisted by SmartPLS 2.0 m3 program. The results of this study indicate that there is a significant influence between the perception of utility to consumer attitudes of users of Go-jek online transport application. Furthermore, partially there is a significant influence between the perceptions of convenience to consumer attitudes. There is a significant influence between attitudes toward behavioral interest. There is usually a significant influence between behavioral interest toward user behavior of Go-jek online transport application in Bandarlampung. Suggestion to this research is to improve service for consumers, as known Go-jek is not the only online-based transportation app

Keywords: Perception of Usability, Perception of Ease, Attitudes, Behavioral Behavior and User Behavior.

**ANALISIS KONSUMEN GO-JEK *ONLINE* DI BANDARLAMPUNG DARI
PERSPEKTIF TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL)**

Oleh

CAHYA ARMELLIA PUTRI

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **ANALISIS KONSUMEN GO-JEK ONLINE DI BANDARLAMPUNG DARI PERSPEKTIF TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL)**

Nama Mahasiswa : **Cahya Armellia Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1416051020

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

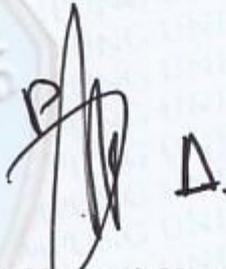
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



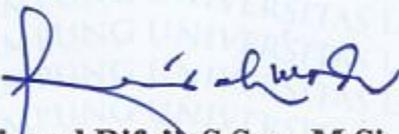
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Drs. Dian Komarsyah D., M.S.
NIP 19571127 198603 1 003


Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIK 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Dian Komarsyah D., M.S.**

Sekretaris : **Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590863 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **31 Mei 2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 31 Mei 2018

METERAI
TEMPEL
1DA98AEF982628713
6000
ENAM RIBURUPIAH
Cahaya Armellia Putri
NPM 1416051020

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 13 Agustus 1996, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan suami istri bapak Suharman dan Lina Pebriana.

Latar Belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Dwi Tunggal Bandar Lampung pada tahun 2003. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 2 Penengahan Bandar Lampung pada tahun 2008. Pada tahun 2011 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Jati Agung Lampung Selatan, setelah itu penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Bhakti Utama Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis diterima di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama di perguruan tinggi, penulis pernah tergabung dalam organisasi kemahasiswaan Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung dan Himpunan Mahasiswa Jurusan sebagai anggota Dana dan Usaha (Danus). Selain itu penulis menjalani Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Tanjung Ratu Kecamatan Selagai Lingga Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari mengabdikan diri

untuk mengembangkan Desa dan penulis mendapatkan pengalaman yang luar biasa dari masyarakat setempat.

Untuk mendapatkan gelar sarjana atau S.A.B pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, maka penulis melakukan penelitian Skripsi dengan judul: “**Analisis Konsumen Go-jek Online di Bandarlampung dari Perspektif TAM (Technology Acceptance Model)**”.

PERSEMBAHAN

Ya Allah

Atas se izinmu kuberhasil melewati satu rintangan untuk sebuah keberhasilan namun kutahu keberhasilan bukanlah akhir dari perjuanganku tapi awal dari sebuah harapan dan cita-cita, jalan didepanku masih panjang, masih jauh perjalananku untuk menggapai masa depan yang cerah tuk bisa membahagiakan orang-orang yang kucintai.

Terucap syukur kehadiran Allah SWT, ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta, kasih sayang dan bakti ku pada:

Ibunda Lina Pebriana dan Ayahanda Suharman

Tiada cinta yang paling suci selain kasih sayang ayahanda dan ibunda, setulus hatimu ibu, searif arahanmu ayah, dan sebaith doa malammu yang telah merangkul diriku, menuju hari depan yang cerah.

Adik kandungku Muhammad Rizky

Yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum, dan doa'nya untuk keberhasilan ini.

Bapak dan Ibu Guru/Dosen ku

Terima kasih, Yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik.

Sahabat-sahabatku

Terima kasih, semoga persahabatan kita persaudaraan yang abadi selamanya, bersama kalian warna indah dalam hidupku, suka dan duka berbau dalam kasih.

**Keluarga Besarku
Serta untuk Almamater Tercinta**

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila telah selesai dari suatu urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada tuhanlah hendaknya kamu berharap”

(Alam nasyrah: 7, 9)

“Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya hiduplah seakan kau akan mati hari ini”

(James Dean)

“Kesuksesan bukanlah suatu kesenangan, bukan juga suatu kebanggan, hanya suatu perjuangan dalam menggapai sebutir mutiara keberhasilan maka teruslah berusaha jangan pernah merasa puas karna hidup bukan untuk hari ini saja”

(Cahya Armellia Putri)

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya yang telah diberikan dan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “Analisis Konsumen Go-jek *Online* di Bandarlampung dari Perspektif *TAM (Technology Acceptance Model)*” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki maka, selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmatNya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs.Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs.Denden Kurnia D., M.Si, selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs.Dadang Karya Bakti,. M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan kemudahan dan arahan sehingga terselesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos.,M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
8. Bapak Drs. Dian Komarsyah D.,M.S selaku Dosen Pembimbing Utama yang selama ini telah tulus dan ikhlas banyak meluangkan waktunya untuk menuntun, mengarahkan saya, memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, masukan, nasihat, saran dan kritik dan memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
9. Bapak Diang Adistya S.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang juga telah banyak membantu penulis meluangkan waktunya, memberikan bimbingan serta masukan dan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Bapak Hartono, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan dukungan, masukan, saran serta kritik yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Ibu Mertayana selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu, mendukung serta memberikan motivasi penulis selama perkuliahan dan selama menyelesaikan Skripsi.
12. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terima kasih atas ilmu, bantuan dan bimbingannya selama penulis menjadi Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis.
13. Kedua Orang Tuaku tercinta Ayahanda Suharman dan Ibunda Lina Pebriana yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari orang tua.
14. Untuk adikku, Muhamad Rizky terimakasih sudah menjadi adik yang baik, aku selalu berharap bisa menjadi inspirasi dan contoh yang baik untukmu. Semoga Allah memberikan kita umur yang panjang dalam kesehatan agar bersama-sama kita dapat menikmati keberhasilan kita dimasa depan.
15. Untuk teman dekatku yang namanya hanya bisa disebut lewat Do'a yang selalu menemaniku dari awal hingga akhir, memberikan perhatian, semangat dan doanya untukku.
16. Untuk sepupuku (Annisa Sholehah) dan tanteku (Suheria Liskarlina S.A.B) yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan sehingga aku dapat menyelesaikan Skripsi ini.

17. Sahabat SMK, Ika, Reni, Tari, Wike, Setia yang selalu memberi dorongan motivasi, keceriaan, persahabatan, dan spiritnya walau susah banget diajak ngumpul bahkan bisa dibilang jarang bertemu ya padahal satu kota.
18. Sahabat perjuangan dari awal perkuliahan sampai dengan sekarang yg selalu mewarnai hari-hari penulis yaitu Rani Syifa, Putri Erian, Diana Titi, Risma Yuliyanti, Delina destantina, Nenden Tresna, Eka Safitri terimakasih tanpa semangat dukungan dan bantuan kalian tak akan mungkin aku sampai disini, dan terimakasih telah mengisi hari-hari dengan penuh canda tawa, kebahagiaan, keusilan, keunikan, keegoisan, susah, senang bahkan tangis, perjuangan yang kita lewati bersama dan untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini dengan perjuangan dan kebersamaan. Semoga persahabatan ini abadi selamanya.
19. Untuk teman-teman diakhir perkuliahan yang sama-sama berjuang menuju S.A.B, Septi, Nelly, Fara, Kiki, Reka terimakasih yang mau direpotkan oleh penulis dan juga banyak membantu penulis dalam segala jenis situasi.
20. Teman-teman angkatan ABI 2014 yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terima kasih untuk kebersamaan dan kekompakannya selama ini.
21. Teman-teman KKN Entan Teram , Elly Medyas, Ayu Kurnia, Bobby Prastyo, Kamal Satria, Sahnun. Terima kasih untuk pengalaman luar biasa selama 40 harinya, kalian adalah keluarga baru yang ku kenal, yang mengisi hari-hariku penuh canda, tawa, susah, senang, sedih, berbagai macam perasaan yang kujalani selama 40 hari bersama kalian.
22. Almamater tercinta Universitas Lampung yang penuh kenangan suka maupun duka.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Bandarlampung, Mei 2018

Penulis

Cahya Armellia Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Teknologi Informasi.....	9
2.2 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	9
2.3 <i>Technology Acceptance Model</i>	10
2.3.1 Kegunaan Persepsian	12
2.3.2 Kemudahan Penggunaan Persepsian	15
2.4 Sikap Terhadap Perilaku	16
2.5 Minat Perilaku.....	22
2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen	28
2.7 Penelitian Terdahulu	34
2.8 Kerangka Pemikiran.....	35
2.9 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Definisi Konseptual	38
3.3 Definisi Operasional	40
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.5 Skala Pengukuran.....	42
3.6 Sumber Data.....	43
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1 Model pengukuran	45
3.8.2 Model Analisis Struktural	46

3.8.3 Model Analisis Persamaan Struktural.....	47
3.8.4 Pengujian Hipotesis	47
BAB IV Hasil dan Pembahasan	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Uji <i>Pre Test</i> Penelitian	51
4.3 Karakteristik Responden	54
4.4 Hasil Analisis Data Inferensial.....	57
4.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.5.1 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	65
4.6 Pembahasan.....	66
4.6.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap.....	66
4.6.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap	68
4.6.3 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Perilaku.....	70
4.6.4 Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Perilaku Pengguna.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	34
3.1 Definisi Operasional	40
3.2 Bobot Skor Jawaban.....	43
4.1 Uji Validitas <i>Pre Test</i>	51
4.2 Uji Validitas Akhir.....	52
4.3 Hasil Uji Reliabilitas Akhir.....	53
4.4 Hasil Uji Reliabilitas Akhir.....	53
4.5 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Persepsi Kegunaan	58
4.6 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Persepsi Kemudahan	59
4.7 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Sikap	60
4.8 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Minat Perilaku	61
4.9 Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Perilaku Pengguna	62
4.10 Evaluasi Model Struktural.....	63
4.11 Hasil Evaluasi Model Struktural	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia	2
2.1 <i>Model Theory of Reasoned Action</i>	9
2.2 <i>Model Theory Acceptance Model (TAM)</i>	12
2.3 Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
3.1 Model Persamaan Analisis Struktural.....	47
4.1 Logo Perusahaan Go-jek	50
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Akhir.....	58
4.6 Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	82
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Kuesioner	85
Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Kuesioner	86
Lampiran 4. Data <i>Pre Test</i>	87
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	89
Lampiran 6. Uji R^2 dan Uji Hipotesis	90
Lampiran 7. Gambar Pengujian	91
Lampiran 8. Titik Presentase Distribusi t.....	92

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah *internet*. Saat ini perkembangan *internet* terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) telah mengumumkan hasil survei data statistik pengguna *internet* Indonesia tahun 2016. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna *internet* terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total penggunaan *internet*. Jika dibandingkan pengguna *internet* pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014-2016). Dari data *survey* tersebut menyatakan beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan *internet*. Alasan-alasan itu adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial/komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, hiburan dan mengikuti perkembangan jaman. Dari alasan tersebut dipraktikkan melalui beberapa kegiatan seperti menggunakan jejaring sosial sebagai sarana

komunikasi, mencari informasi, melakukan *instant messaging*, mencari berita terbaru, *video streaming/upload*, *file sharing*, blog/website pribadi, *video call*, game *online*, transaksi perbankan, bahkan jual *online* juga dapat dengan mudah dilakukan dengan menggunakan ponsel saja. Berikut gambaran penetrasi pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2016.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna *Internet* Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat pengguna internet pada tahun 2016 sebanyak 52.5% adalah pengguna pria dari total populasi pengguna *internet* yakni sebanyak 132.7 juta pengguna. Selanjutnya berdasarkan penggunaan secara demografis, sebanyak 65% dari total populasi pengguna *internet* adalah pengguna di daerah pulau jawa. Pulau Sumatera sendiri hanya sebanyak 15.7% dari total populasi pengguna *internet*.

Jual beli *online* juga tidak hanya menjual produk saja tetapi layanan jasa juga bisa dipesan melalui *internet*. Melihat semakin maraknya penggunaan *internet*, membuat pelaku bisnis mengambil peluang untuk menyatukan transportasi instan dengan menggabungkan antara transportasi dengan teknologi *internet*. Saat ini

bukan hanya belanja *online* saja yang bisa dilakukan melalui *internet*, pemesanan transportasi juga bisa dilakukan melalui media *internet*.

Ojek *online* merupakan sarana pengangkut berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna jasa menggunakan jasa dari sarana pengangkut berupa kendaraan bermotor ini dimana saja dan kapan saja, dengan memanfaatkan teknologi pada *smartphone*. Ojek *online* merupakan salah satu solusi yang ditawarkan oleh pebisnis untuk menjawab keluhan masyarakat mengenai kemacetan yang ada dan menjadi pekerjaan bagi banyak orang baik pria maupun wanita. Ojek *online* telah menjadi angkutan umum yang banyak digemari sebagian masyarakat di Bandarlampung karena fleksibel dalam kegiatannya, bahkan ojek *online* dinilai cepat, lincah dan efisien untuk melewati maupun menghindari kemacetan di jalan.

PT. Go-jek Indonesia merupakan *start-up* dan salah satu perusahaan yang menaungi jasa transportasi berbasis aplikasi *internet*. Go-jek merupakan sebuah layanan antar jemput dengan ojek *modern* berbasis aplikasi. Untuk pemesanannya yang menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan bepergian. Berdasarkan informasi dalam *website* Go-jek. Go-jek di Bandarlampung beroperasi mulai dari awal April 2017 ini, kini mitra Go-jek di Lampung telah mencapai hampir ± 1000 pengemudi. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada masyarakat yang berlokasi di kota Bandarlampung yang mengetahui aplikasi Go-jek. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar minat seseorang terhadap penggunaan aplikasi Go Jek.

Menurut (Jogiyanto, 2007) salah satu teori yang membahas mengenai konsep model penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Kemudahan dan kegunaan merupakan konstruk yang ada dalam *TAM*. Kemudahan ini terkait dengan keyakinan akan kemudahan dalam penggunaan, bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Calon pembeli mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan transaksi *online*, dilain pihak ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi bertransaksi secara *online*. Kemudahan yang ada dalam layanan Go-jek adalah cara memperoleh layanan transportasi yang mudah dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi *internet*, konsumen tidak perlu menunggu lama untuk menikmati layanan transportasi. Menurut Nasution (2004) kemudahan (*percieved ease of use*) adalah tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Selain kemudahan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan Go-jek, kegunaan juga memiliki pengaruh yang cukup besar. Berdasarkan pengamatan awal, layanan Go-jek memiliki cara pengoperasian yang cukup rumit, namun konsumen tetap akan menggunakan Go-jek karena dengan menggunakannya dapat meningkatkan kinerja sehari-hari. Pengertian persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007).

Konsumen yang menggunakan layanan Go-jek *online* juga memiliki perasaan positif atau negatif dari sikap terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan

layanan Go-jek *online*. Menurut (Wibowo) menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*) dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*).

Minat perilaku juga memiliki pengaruh dalam menggunakan layanan Go-jek *online* yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan layanan Go-jek *online*, karena konsumen akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Sedangkan menurut (Wibowo, 2006) menyatakan bahwa minat perilaku (*behavioral intention*) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Jika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu kebutuhan pun akan dikenali. Misalnya seorang yang lapar (keadaan aktual) dia ingin menghilangkan perasaan itu (keadaan yang diinginkan) akan mengalami pengenalan kebutuhan jika ketidaksesuaian di antaranya cukup besar.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dari peneliti ini adalah peneliti tertarik untuk menguji dan menganalisis “Analisis Konsumen Go-jek *Online* di Bandarlampung dari *Perspektif TAM (Technology Acceptance Model)*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna Go-jek *online* di Bandarlampung ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap pengguna Go-jek *online* di Bandarlampung ?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat perilaku pengguna Go-jek *online* di Bandarlampung ?
4. Bagaimana pengaruh minat perilaku terhadap perilaku pengguna Go-jek *online* di Bandarlampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna Go-jek *online* di Bandarlampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap pengguna Go-jek *online* di Bandarlampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat perilaku pengguna Go-jek *online* di Bandarlampung.

4. Pengaruh minat perilaku terhadap perilaku pengguna Go-jek *online* di Bandarlampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

- a. Bagi pebisnis sebagai bahan pertimbangan untuk mempertahankan serta mengambil pangsa pasar dalam menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan dan perilaku pengguna transportasi *online*.
- b. Bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang mengatur tentang pembetulan transportasi *online*.

2 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran mengenai perilaku konsumen Go-jek *online* di Bandarlampung dari sudut pandang model *Technology Acceptance Model (TAM)*. Untuk ke depannya dapat digunakan sebagai bahan untuk memperluas segmentasi pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan yang bermanfaat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teknologi Informasi

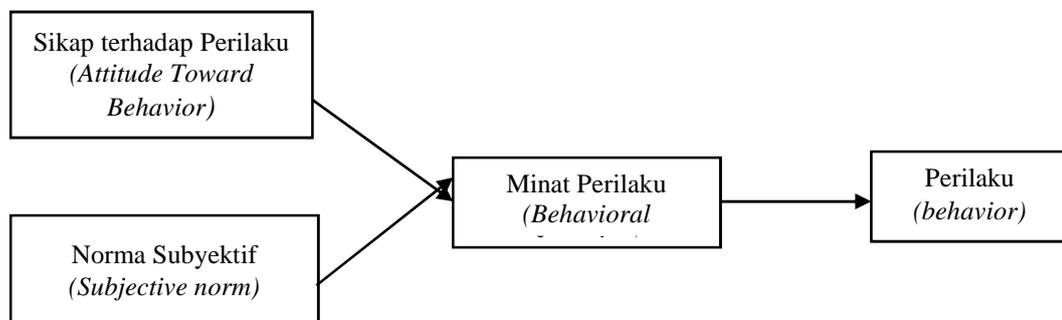
Pada dasarnya teknologi informasi merupakan perpaduan antara perkembangan teknologi komputer dengan teknologi telekomunikasi. Menurut Jogiyanto (2003) merupakan teknologi informasi (TI) atau *information Technology (IT)* adalah subsistem atau sistem atau bagian dari sistem informasi. Menurut Kadir (2003), (TI) mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu atau sejumlah tugas pemrosesan data seperti menangkap, mentransmisi, menyimpan, mengambil, memanipulasi, atau menampilkan data. Definisi lain dari (TI) dikemukakan oleh (Kadir, 2003) mendefinisikan (TI) tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi. Secara lebih umum, menurut (Kadir, 2003) menyatakan bahwa teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik.

Teori model penerimaan teknologi (*TAM*), beberapa model telah dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimannya penggunaan teknologi komputer, diantaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset bidang teknologi informasi adalah seperti *Theory*

Of Reasonnet Action (TRA), Theory Of Planned Behavior (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM).

2.2 Theory of Reasoned Action

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dikembangkan oleh (Ajzen dan Fishbein, 1980). *Theory* ini merupakan pengembangan dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen dan Fishben (1987) ini lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku. Hasil dari penelitian yang menguji teori sikap ini kurang memuaskan karena banyak ditemukan hasil hubungan yang lemah antara pengukuran-pengukuran sikap (*attitude*) dengan kinerja dari perilaku sukarela (*volitional behavior*) yang dikehendaki.



Gambar 2.1 Model Theory of Reasoned Action

Sumber : (Ajzen & Fishbein,1980)

Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) dalam gambar 2.1 menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku (*behavior*) ditentukan oleh minat (*intention*). Pada tahap berikutnya minat-minat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (*attitudes toward the behavior*) dan norma-norma subyektif (*subjective norms*).

Tahap ketiga mempertimbangkan sikap-sikap (*attitudes*) dan norma-norma subyektif (*subjective norm*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang yang direferensi (*referent*) yang relevan. Secara keseluruhan berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaan. Karena kepercayaan-kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dirinya di sekeliling mereka, ini menunjukkan bahwa perilaku ditentukan oleh informasi yang dimiliki oleh seseorang.

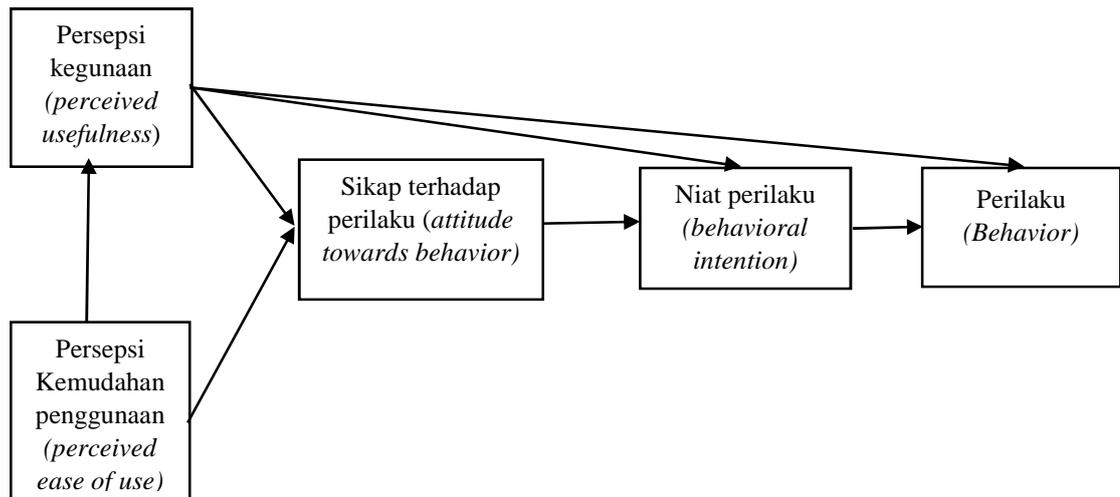
2.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Masing-masing orang memiliki orientasi berbeda-beda terhadap penggunaan teknologi, terutama pada teknologi baru. Suatu organisasi yang menerapkan sistem teknologi baru biasanya menghadapi perlawanan karyawan di karenakan kurangnya kepercayaan pada sesuatu yang baru sehingga dapat berdampak pada sistem kerja dan kinerja karyawan. Untuk itu dibutuhkan suatu penelitian untuk melihat bagaimana pengaruh dari penggunaan suatu sistem informasi atau teknologi baru. Pengukuran efektifitas penggunaan sistem informasi lebih banyak dipelajari secara ekstensif dengan melihat kepuasan yang diperoleh oleh pengguna sistem atau teknologi dan kualitas perkembangan informasi yang diterima untuk mengevaluasi penerimaan pengguna.

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi sistem informasi atau teknologi informasi. Davis mengembangkan *TAM* untuk menjelaskan faktor penentu dari

penerimaan komputer, mampu menjelaskan tentang bagaimana perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi baru.

Pengukuran *Technology Acceptance Model (TAM)* atau model penerimaan teknologi pada masing-masing individu dilihat melalui dua variabel dasar, yaitu *perceived usefulness* atau persepsi manfaat yang dirasakan dan *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan yang dirasakan pada saat penggunaan teknologi baru. Kedua variabel tersebut mewakili tujuan dari penerapan konsep *TAM* yaitu melihat bagaimana konsep penerimaan teknologi pada masing-masing individu yang terkena dampak secara langsung. *perceive usefulness* atau persepsi manfaat digambarkan oleh Fred Davis seperti “derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya”. *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan digambarkan sebagai “derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan sistem tertentu akan bebas dari usaha” (Davis, 1989). *TAM* merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action Model (TRA)* yang secara khusus telah disesuaikan dengan model penerimaan sistem informasi oleh pengguna. *TAM* memiliki dua sisi yaitu sisi pertama atau yang biasa disebut *beliefs* yang terdiri atas *perceived usefulness* dan *perceived ease-of use* dan sisi yang kedua terdiri dari *attitude, behavior intention to use* dan *usage behavior* berikut ini adalah gambar tentang *TAM* menurut (Davis,1989):



Gambar 2.2 Model Theory Acceptance Model (TAM)

Sumber: (Davis,1989)

TAM menjelaskan hubungan antara keyakinan (*usefulness dan ease of use*) dengan sikap *attitude*, tujuan/*intention* pemakai serta penggunaan nyata dari sistem. *Perceived usefulness* didefinisikan oleh (Davis, 1989) sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem secara khusus akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem secara khusus akan mengarah pada suatu usaha.

2.3.1 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Pengertian manfaat pengguna menurut (*perceived usefulness*) (Davis, 1989) menyatakan bahwa definisi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi dan perilaku para pengguna. Kemanfaatan juga didefinisikan sebagai probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja

individu yang bersangkutan dalam konteks organisasi. Kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan tapi tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan (Jogiyanto, 2007).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan komputer dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Arti kata *usefull* itu sendiri yaitu : kemampuan yang digunakan lebih menguntungkan dalam konteks organisasional, orang umumnya bekerja lebih baik dengan kenaikan gaji, promosi, bonus dan penghargaan-penghargaan lainnya. Suatu sistem yang tinggi merupakan salah satu dimana pengguna yakin dalam eksistensi suatu hubungan dan kinerja yang positif. Ada 6 hal dalam membangun *perceived usefulness*, yaitu bahwa suatu sistem membuat:

- a. Bekerja lebih cepat
- b. Meningkatkan kinerja
- c. Meningkatkan produktifitas
- d. Lebih efektif
- e. Memudahkan pekerjaan
- f. Bermanfaat dalam pekerjaan

(Davis, 1989) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat

diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan komputer dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan. Menurut (Chin.W dan Tood, 1995) kemanfaatan dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu :

- a.) Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor
 - 1) Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
 - 2) Bermanfaat (*usefull*)
 - 3) Menambah produktifitas (*Increase productivity*)
 - 4) Mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*)
- b.) Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor oleh (Chin.W dan Tood, 1995) dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Kemanfaatan meliputi dimensi:
 - Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*Makes job easier*)
 - Bermanfaat (*Usefull*)
 - Menambah produktifitas (*Increase productivity*)
- b) Efektifitas meliputi dimensi:
 - Mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*)
 - Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Berdasarkan beberapa definisi yang telaah literatur di atas dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan pengguna TI dapat diketahui dari

kepercayaan pengguna TI dalam memutuskan penerimaan TI, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan TI tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya.

2.3.2 Pengertian Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. (Nasution, 2004) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem (menu dan *icon* yang dirancang untuk mempermudah penggunaan). Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Penerimaan sistem informasi berarti pemakai mendukung, berpartisipasi dan menggunakan sistem informasi tersebut dalam menunjang kegiatan operasional. Persepsi tentang kemudahan pengguna sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. (Davis, 1989), memberikan beberapa indikator kemudahan pengguna TI antara lain meliputi:

- 1) Komputer sangat mudah di pelajari

- 2) Komputer mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- 3) Komputer sangat mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna
- 4) Komputer sangat mudah dioperasikan.

2.4 Sikap

Sikap adalah suatu pola perilaku, tendensi dan kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Sikap merupakan penentu yang penting dalam tingkah laku manusia karena pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya atau dengan sembarangan saja tetapi pembentukannya senantiasa berlangsung dalam interaksi manusia dan berkenaan dengan alternatif yaitu senang atau tidak senang, mendukung atau tidak mendukung, menjauhi atau tidak menjauhi (Azwar, 2009).

a. Ciri-ciri Sikap

Sikap mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

Sikap bukan dibawa orang sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan objeknya.

1. Sikap itu berubah-ubah, karena itu sikap dapat dipelajari dan dapat berubah pada orang – orang bila terdapat keadaan dan syarat tertentu.
2. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi mempunyai hubungan terhadap suatu obyek. Sikap terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek yang dapat dirumuskan secara jelas.
3. Objek sikap dapat merupakan satu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal – hal tersebut.

4. Motivasi dan persaan merupakan bagian dari sikap. Sikap inilah yang membedakan sikap dari kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang.

Sikap merupakan suatu pandangan, tetapi dalam hal ini masih berbeda dengan suatu pengetahuan yang dimiliki orang. Pengetahuan mengenai suatu objek tidak sama dengan sikap objek itu. Pengetahuan mengenai suatu objek baru menjadi sikap apabila pengetahuan disertai kesiapan untuk bertindak sesuai dengan pengetahuan terhadap objek itu. Sikap dapat dibentuk atau berubah melalui macam cara:

- a. Adopsi

Kejadian dan peristiwa yang terjadi berulang dan terus menerus, lama kelamaan secara bertahap diserap ke dalam diri individu dan mempengaruhi terbentuknya suatu sikap.

- b. Diferensiasi

Dengan berkembangnya intelegensi, bertambahnya pengalaman sejalan bertambahnya usia, maka ada hal-hal yang tadinya dianggap sejenis, sekarang dipandang tersendiri lepas dari jenisnya terdapat objek tersebut dapat terbentuk sikap tersendiri pula.

- c. Integrasi

Pembentukan sikap disini terdapat secara bertahap di mulai dengan berbagai pengalaman yang berhubungan dengan satu hal tertentu.

- d. Trauma

Pengalaman yang tiba-tiba mengejutkan, yang meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang bersangkutan. Pengalaman yang traumatis dapat menyebabkan terbentuknya sikap komponen.

e. Tingkatan Sikap

Seperti halnya dengan pengetahuan, sikap ini terdiri dari berbagai tingkatan:

1. Menerima

Menerima diartikan bahwa orang (subyek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (obyek).

2. Merespon

Memberi jawaban apabila ditanya, mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah indikasi sikap karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan, terlepas dari pekerjaan itu benar atau salah adalah berarti bahwa orang menerima ide tersebut.

3. Menghargai

Mengajak orang untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga.

4. Bertanggung jawab

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah di pilihkan resiko merupakan sikap yang paling tinggi.

f. Komponen Sikap

Komponen sikap dibagi tiga menurut (Notoatmodjo, 2003) yaitu :

1. Kepercayaan (keyakinan), ide dan konsep terhadap suatu objek
2. Kehidupan emosional atau evaluasi terhadap suatu objek

3. Kecenderungan untuk bertindak

Ketiga komponen ini secara bersama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*). Dalam pembentukan sikap yang utuh ini, pengetahuan, pikiran, keyakinan dan emosi memegang peranan penting.

g. Struktur Sikap

Menurut (Azwar, 2009) struktur sikap terdiri dari atas 3 komponen yang paling menunjang yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif.

- 1) Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai seseorang mengenai apa yang benar bagi objek sikap. Sekali kepercayaan ini terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. Tentu saja kepercayaan itu berbentuk justru dikarenakan kurang atau tidak adanya informasi yang benar mengenai objek sikap yang dihadapi.
- 2) Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap.
- 3) Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Orang berperilaku dalam situasi tertentu dan

terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

h. Pembentukan Sikap

Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, instisi atau lembaga pendidikan dan agama serta faktor emosi dalam diri individu (Azwar, 2009). Berikut ini akan diuraikan peranan masing-masing faktor tersebut dalam ikut membentuk sikap manusia.

i. Pengalaman pribadi

Apa yang telah dan sedang kita alami ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuk sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Apakah penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif atau negatif akan tergantung pada berbagai faktor.

1. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu diantara komponen yang ikut mempengaruhi sikap. Pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

2. Pengaruh budaya

Kebudayaan dimana seseorang hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap seseorang. Seseorang memiliki pola sikap dan perilaku tertentu dikarenakan mendapat *reinforcement* (penguatan, ganjaran) dari masyarakat untuk sikap dan perilaku tersebut.

3. Media Massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan berfikir baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Apabila cukup kuat, akan memberi dasar efektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

4. Lembaga pendidikan dan agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai satu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap di karenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman tentang baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajaran.

Attitude toward using di konsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*) dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Variabel ini diukur dengan indikator di dalamnya yaitu :

- a.) Kenyamanan berinteraksi
- b.) Senang menggunakan
- c.) Menikmati penggunaan
- d.) Tidak membosankan

2.5 Minat Perilaku

Behavioral Intention to Use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Wibowo, 2006). Minat perilaku dapat dilihat dari tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang sehingga dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah peralatan pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.

Menurut (Peter dan Olson, 2000) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Sementara itu (Assael, 1992) mendefinisikan minat beli (*intention to buy*) merupakan perilaku yang muncul

sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli menurut (Assael, 1992) juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Di samping itu Henry Assael menambahkan bahwa minat membeli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut (*brand evaluation*). Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau pun menunda untuk membeli bahkan tidak jadi membeli.

Tricomponent attitude model sikap terdiri dari komponen *cognitive*, komponen *affective* dan komponen *conative*. *Cognitive* (kognisi) mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang dalam lingkungannya. Kognisi melibatkan pemikiran. Kognisi menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) ialah pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan dari kombinasi antara pengalaman langsung dan informasi terkait dari berbagai sumber. Sedangkan *affective* (afeksi) melibatkan perasaan. Tanggapan- tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan (Peter dan Olson, 2000). *Conative* adalah komponen akhir dari *tricomponent attitude model*. Konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk

melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004).

Kotler (2003) minat beli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut seperti yang dikatakan (Schiffman & Kanuk, 2004) bahwa perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Perilaku konsumen atau perilaku membeli merupakan tindakan seseorang/individu yang langsung mengarah pada pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mudah dan menentukan tindakan tersebut. Menurut (Kotler, 2003) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik sebagai berikut :

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

1) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar pada konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu Negara ke Negara yang lain.

2) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Pembagian kelompok masyarakat yang relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah kelas sosial mereka.

b) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti *reference group*, keluarga, *social roles* dan status sosial.

1) *Reference Group*

Merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face-to-face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang di namakan kelompok keanggotaan. Seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok yang berada di luar kelompok mereka, seperti kelompok aspirasional yaitu kelompok yang ingin dimasuki oleh seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat. Para anggota dari sebuah keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Peran dan Status

Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang di harapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

c) Faktor pribadi

1) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera pada setiap orang sering terkait dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa yang akan digunakan. Seperti contoh pekerja kerah biru akan membeli baju lapangan, sedangkan pekerja kerah putih akan membeli baju untuk bisnis. disamping itu pemilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) *Lifestyle*

Merupakan sebuah pola hidup seseorang yang tergambar dengan aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan

diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sehingga biasanya pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan *lifestyle* yang ada.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Merupakan karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi salah satu pengukuran dalam menganalisa pilihan merek konsumen. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menimbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

d) Faktor-faktor Psikologis

a) Motivasi

Kebutuhan akan menjadi sebuah dorongan ketika mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang bertindak secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap obyek atau ide.

2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen

Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Loudon dan Bitta (1993) Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Berkowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Ahli lain menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003).

Sementara Schiffman-Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian di atas, maka proses pengambilan keputusan membeli yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh (Engel, 1995) yakni proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan

konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Selanjutnya akan dibahas mengenai tahapan-tahapan dalam membeli. Proses pengambilan keputusan menurut (Engel, 1995) meliputi 6 tahap yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Jika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu kebutuhan pun akan dikenali. Misalnya seorang yang lapar (keadaan aktual) dia ingin menghilangkan perasaan itu (keadaan yang diinginkan) akan mengalami pengenalan kebutuhan jika ketidaksesuaian di antaranya cukup besar. Hasil pengenalan kebutuhan akan mendorong organisme berperilaku lebih jauh untuk pemecahan masalah jika kebutuhan yang dikenali cukup penting dan pemecahan kebutuhan tersebut dalam batas kemampuannya.

b. Pencarian informasi

Setelah kebutuhan dikenali, selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian

eksternal). Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi).

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.

e. Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen menggunakan alternatif dalam pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk.

f. Evaluasi setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengonsumsiannya, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang di pilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Loudon dan Bitta (1993) mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat di generalisasikan menjadi model pemecahan masalah konsumen yang

terdiri atas 4 tipe aktifitas dasar dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi, keputusan membeli, serta perilaku setelah pembelian. Selanjutnya akan diuraikan mengenai tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli. Engel (1995) menjelaskan tingkatan dalam proses pengambilan keputusan lebih terperinci menjadi 3 tingkatan dalam suatu kontinum yaitu:

a. Pengambilan Keputusan diperluas

Pada pengambilan keputusan di perluas, konsumen terbuka pada informasi dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan ini meliputi proses yang melibatkan pencarian informasi internal maupun eksternal yang intensif, diikuti oleh evaluasi yang kompleks atas sejumlah besar alternatif yang tersedia. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan di ikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak alternatif yang di evaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi, maka keputusan di tunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan keinginan untuk membeli kembali. Solomon (2004) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan di perluas, pada tahap pencarian informasi, konsumen terbuka pada sumber informasi yang berbeda, menggunakan banyak kriteria alternatif yang dievaluasi, mengunjungi berbagai toko-toko dan sering melakukan komunikasi dengan penjual ketika melakukan pembelian.

b. Pengambilan Keputusan Antara

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan di perluas dan pengambilan keputusan terbatas.

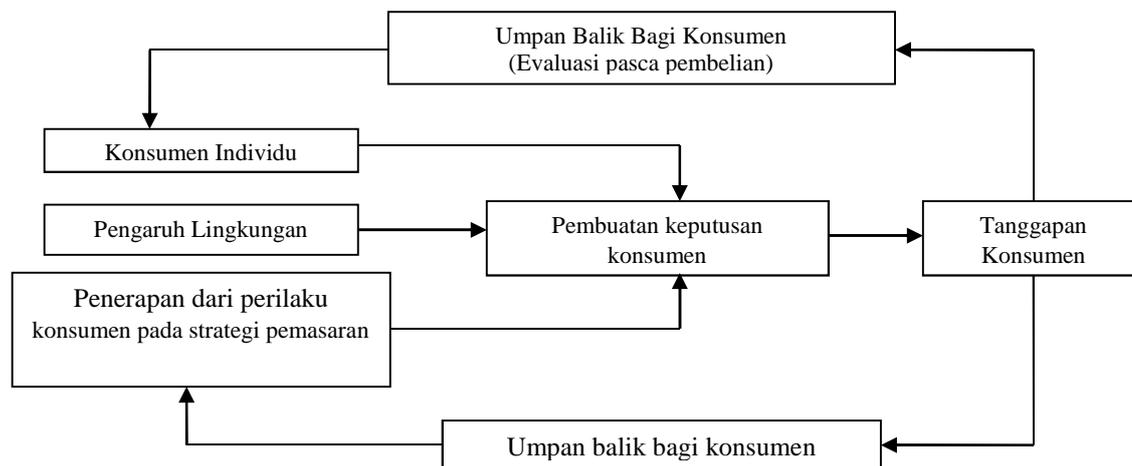
Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif juga dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas.

c. Pengambilan Keputusan Terbatas

Pengambilan keputusan terbatas meliputi pencarian informasi secara internal maupun eksternal terbatas, sedikit alternatif, aturan pengambilan keputusan sederhana atas sejumlah kecil atribut dan evaluasi purna pembelian yang rendah. Disini konsumen menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif serta kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana seperti membeli merek yang di kenal atau membeli dengan memilih harga yang termurah ataupun untuk mencoba yang baru sehingga mengarah pada ganti-ganti merek. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal tidak penting bagi konsumen. Solomon (2004) menambahkan bahwa dalam pengambilan keputusan terbatas konsumen tidak menggunakan pencarian informasi secara eksternal serta menggunakan waktu berbelanja yang terbatas dan pemilihan produk di pengaruhi oleh apa yang dipajang di toko ketika melakukan pembelian. Pengambilan keputusan dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan di jelaskan pada bagian selanjutnya.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk

mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan di gunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Sunyoto (2013) secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan:



Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Sumber: Henry Assael (1992) dalam Sunyoto (2013)

Gambar 2.3 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari modal ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen (Sunyoto, 2013) yaitu:

a) Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek tersedia.

b) Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dahulu membeli.

c) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang di tawarkan. Strategi pemasaran yang lazim di kembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

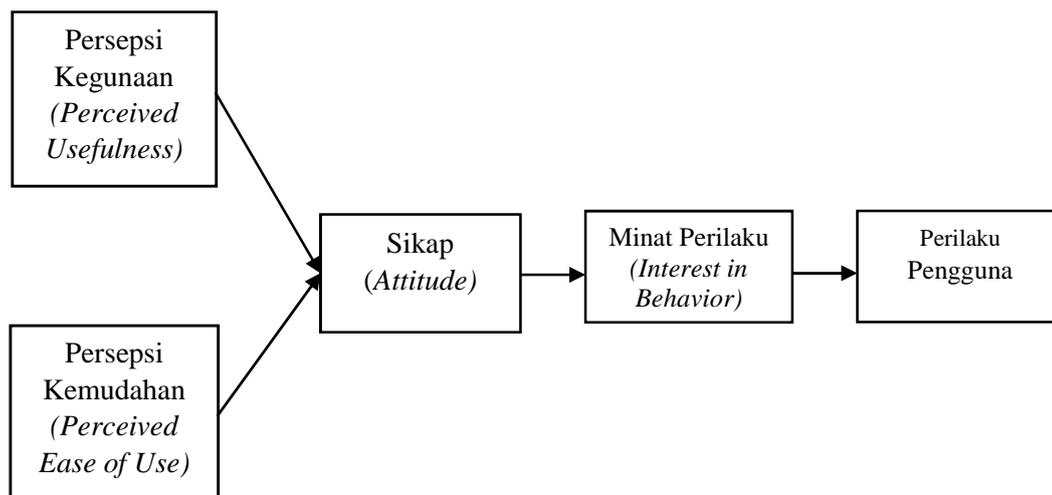
No.	Judul	Peneliti	Kesimpulan	Tahun
1.	Pengaruh Minat Individu terhadap Penggunaan <i>mobile banking</i> : Model kombinasi <i>Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	Suci Sulistiyar ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat individu oleh persepsi kemudahan penggunaan <i>mobile banking</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan persepsi kegunaan pada sikap.	2014
2.	Penggunaan <i>Technology Acceptance Model</i> Terhadap Intensi Pebisnis Dalam Menggunakan <i>E-COMMERCE</i> (Studi Pada Penerima Program Mahasiswa Wirausaha Universitas Lampung tahun 2014)	Ahmad Rio Syahputra	Secara parsial variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap niat perilaku. Faktor persepsi kegunaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku menggunakan <i>e-commerce</i> semakin gunanya <i>e-commerce</i> tersebut semakin turunnya keinginan pebisnis menggunakan <i>e-commerce</i> . Secara parsial variabel persepsi	2014

			<p>kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku. Dapat kita simpulkan variabel persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku menggunakan <i>e-commerce</i>.</p> <p>Secara parsial variabel sikap terhadap perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku, variabel ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku menggunakan <i>e-commerce</i>.</p>	
3.	<p>Pengaruh Minat Perilaku Terhadap <i>Actual Use</i> Teknologi Informasi Dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)</p>	<p>Siti Tutik Muntiana h, dkk</p>	<p>Penerimaan Hipotesis 1, 5 dan ke 6 menjelaskan bahwa antara persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi kemanfaatan teknologi informasi. Semakin mudah penggunaan teknologi informasi maka semakin tinggi tingkat kemanfaatan yang diperoleh dalam penggunaan teknologi informasi tersebut. Antara persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat perilaku, hal ini menjelaskan bahwa keunggulan manfaat menimbulkan minat untuk mendorong mahasiswa untuk menggunakan suatu teknologi informasi karena fungsinya yang sangat tinggi dalam membantu meningkatkan efektivitas belajar dan pada hipotesis yang terakhir menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat perilaku terhadap penggunaan sesungguhnya.</p>	2012

Sumber: Data diolah, 2017

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori diatas, kerangka pikir penelitian menggambarkan Analisis Konsumen Go-jek *Online* di Bandarlampung dari Perspektif TAM (*Technology Acceptance Model*).



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis
Sumber: Data diolah 2018

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa adanya teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989). Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dengan kata lain, konstruk ini mengandung suatu kepercayaan (*belief*) dalam hal pengambilan keputusan. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras. Penelitian yang dilakukan oleh (Taylor dan Todd, 1995) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan prediktor yang lebih signifikan terhadap sikap untuk menggunakan CRC pada grup yang tidak berpengalaman.

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, 1989). Dengan kata lain, sikap seseorang juga dapat dilihat dari kepercayaan seseorang untuk mau menggunakan sebuah sistem. Kepercayaan pengguna *mobile banking* dapat ditunjukkan melalui informasi yang tercantum dalam berbagai sumber literatur maupun media massa. Kepercayaan terhadap berbagai

informasi akan menghasilkan sikap yang baik oleh pengguna *mobile banking* yang akan meningkatkan sikap secara tidak langsung.

Minat merupakan suatu kesenangan untuk melakukan kegiatan. Minat pemanfaatan teknologi berhubungan dengan cara perusahaan merencanakan dan mengatur teknologi informasi dalam mencapai manfaat potensial dan efektif. Taylor dan Tood (1995) menyatakan bahwa minat perilaku (*behavior intention*) menunjukkan keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Konsep minat perilaku menyatakan bahwa motivasi individu untuk terlibat dalam perilaku didefinisikan oleh sikap yang memengaruhi perilaku individu tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1980). Minat perilaku menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan individu untuk berkomitmen dalam melakukan suatu perilaku. Besarnya suatu komitmen mendefinisikan terwujudnya perilaku tersebut.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literatur serta kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha1 : Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap.

Ha2 : Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap.

Ha3 : Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku.

Ha4 : Minat perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan yaitu kuantitatif. Menurut (Sugiyono,2009), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Pada hakikatnya penelitian ini menjelaskan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), sikap (ZI), minat perilaku (Z2) dan perilaku pengguna (Y).

3.2 Definisi Konseptual

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

1. Persepsi kegunaan

Persepsi kegunaan di definisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya

(Jogiyanto, 2010) dari definisinya, diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seorang merasa bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

2. Persepsi kemudahan penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) di definisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2010). Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan.

3. Sikap

Sikap merupakan penentu yang penting dalam tingkah laku manusia karena pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya atau dengan sembarangan saja, tetapi pembentukannya senantiasa berlangsung dalam interaksi manusia dan berkenaan dengan alternatif yaitu senang atau tidak senang, mendukung atau tidak mendukung, menjauhi atau tidak menjauhi (Azwar, 2009).

4. Minat Perilaku

Minat perilaku yaitu kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Wibowo, 2006). Minat perilaku dapat dilihat dari tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang sehingga dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah peralatan pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Seseorang

akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.

5. Pengambilan Keputusan Konsumen

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Petter, J Paul. dan Olson Jerry, 1996).

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Item-item
1.	Persepsi Kegunaan (X_1)	Seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dari aplikasi Go Jek meningkatkan kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produktifitas 2. Meningkatkan efektivitas 3. Membuat pekerjaan lebih mudah 4. Meningkatkan kualitas kerja 5. Meningkatkan efisiensi waktu
2.	Persepsi Kemudahan (X_2)	Seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dari aplikasi Gojek itu memudahkan pekerjaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan belajar 2. Terkendali 3. Mudah digunakan
3.	Sikap (Z_1)	Bagaimana seseorang memilih dan menggunakan aplikasi Go Jek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa menerima 2. Perasaan

4.	Minat Perilaku (Z2)	Tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan aplikasi Go Jek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rencana keinginan menggunakan 2. Motivasi penggunaan 3. Respon pada suatu obyek
5	Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan atau keputusan tentang jasa transportasi <i>online</i> yang akan digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Pembelian 5. Evaluasi setelah pembelian

Sumber : Data diolah, 2017

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Mamang & Sopiah, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Bandarlampung.

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasinya itu sendiri (Mamang & Sopiah, 2010). Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Roscoe dalam (Sugiyono, 2009) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri – swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali

dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (*Independent + Dependent*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$

- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan poin ketiga dari saran tersebut, sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 12×5 variabel = 60 sampel masyarakat daerah Kota Bandar Lampung yang mengetahui Go Jek. Teknik pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling accidental*, ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Kriteria sampel penelitian inilah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang berdomisili di daerah Kota Bandar Lampung
- 2) Masyarakat daerah Kota Bandar Lampung yang telah menggunakan aplikasi Go Jek
- 3) Responden yang menggunakan aplikasi Go Jek sebanyak 60 sampel dan cocok saat ditemui peneliti.

3.5 Skala Pengukuran

Skala merupakan alat pengukuran data yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval sehingga akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala

Likert. Skala *Likert* adalah skala yang menggunakan lebih dari satu item konstruk lalu jawabanya dijumlahkan dan skala ini juga dikalibrasi dengan cara jawaban yang netral diberi kode “0” (Ferdinand, 2006). Jawaban dari setiap item *instrument* yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Adapun kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Setiap jawaban dari kuesioner ini nantinya akan diberi nilai atau bobot skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Bobot Skor Jawaban

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	2
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Ferdinand, 2006:114)

3.6 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer didapat dari evaluasi terhadap pengguna *Go-jek online* di *Bandarlampung* menggunakan kuesioner.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya, kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut (Ghozali, 2006) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu:

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution.

- a. *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk prediksi.

- b. *Partial Least Square* (PLS) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali, 2006).
- c. Pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.

3.8.1 Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. *Convergent validity* dari *measurement mode* dapat di lihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap *valid* jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali,2006) Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ melambangkan *standardize loading factor* dan i adalah jumlah indikator.

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability (pc)*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus $>0,6$ dan nilai *composite reliability* harus $>0,7$. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan *Smart PLS* maka *composite reliability (pc)* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2006):

$$pc = \frac{(\sum \lambda)}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i^v \text{var}(\epsilon_i)}$$

Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengansumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *cronbach alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *composite reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

3.8.2 Model Analisis Struktural (*inner model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square* variable laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relvance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari

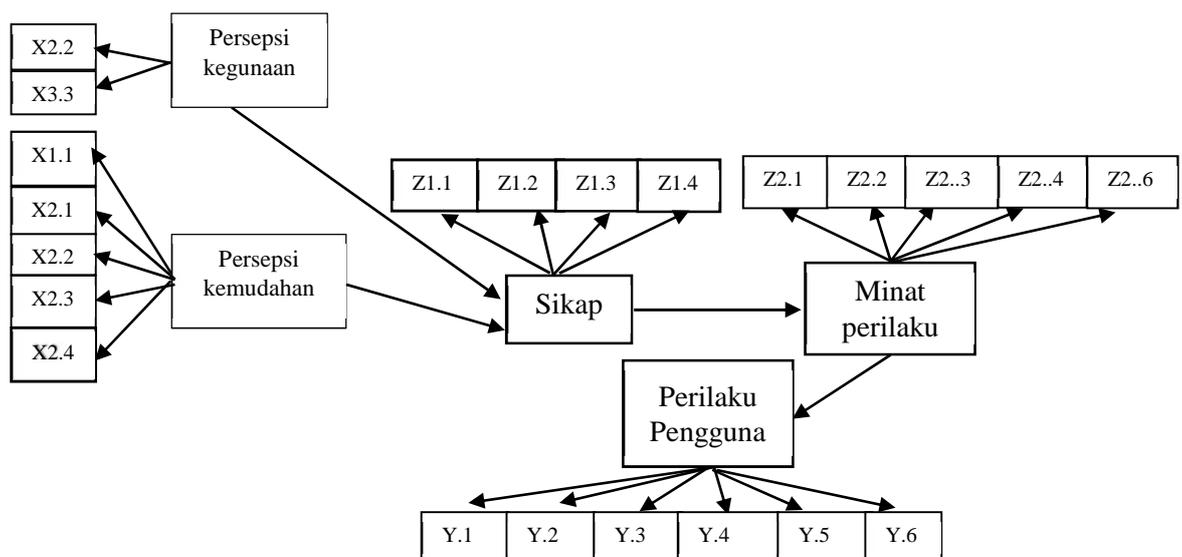
0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali 2006). Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } (Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2))$$

Dimana R_1^2 , R_2^2 ... R_p^2 adalah *R square variable endogen* dalam model *interpretasi Q²* sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3.8.3 Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



(Sumber: Data Diolah 2018)

Gambar 3.1 Model Persamaan Analisis Struktural

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Menurut (Jogiyanto, 2009) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistic*. Jika *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam

penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (*alpha* 95 persen). Analisis *PLS* (*Partial least square*) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS versi 2.0.m3* yang dijalankan dengan media computer. Kemudian untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan Uji t dengan rumus, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Ghozali, 2006: 20)

Ho : $r = 0$; Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y melalui Z1 dan Z2.

Ha : $r \neq 0$; Ada pengaruh yang signifikan variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y melalui Z1 dan Z2.

Kriteria pengujian signifikansi:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka signifikan, dengan kata lain tolak Ho terima Ha.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak signifikan, artinya terima Ho, tolak Ha.

Taraf signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Konsumen Go-jek *Online* di Bandarlampung dari *perspektif TAM (Technology Acceptance Model)* maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen pengguna aplikasi transportasi *online* Go-jek di Bandarlampung. Hal ini bisa dilihat dari pandangan penggunaan aplikasi ojek *online* Go-jek. Pada penelitian ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.722730 > 1.67356$) sehingga memiliki pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen pada pengguna aplikasi Go-jek di Bandarlampung.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap sikap konsumen pengguna aplikasi transportasi *online* Go-jek di Bandarlampung. Hal ini bisa dilihat dari pandangan penggunaan aplikasi ojek *online* Go-jek. Pada penelitian ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.656771 > 1.67356$) sehingga memiliki pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap sikap konsumen pada pengguna aplikasi Go-jek di Bandarlampung.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap minat perilaku pengguna aplikasi transportasi *online* Go-jek di Bandarlampung. Hal ini bisa dilihat dari pandangan penggunaan aplikasi ojek *online* Go-jek. Pada penelitian ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14.178545 > 1.67356$) sehingga memiliki pengaruh yang

signifikan antara sikap terhadap minat perilaku konsumen pada pengguna aplikasi Go-jek di Bandarlampung.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat perilaku terhadap perilaku pengguna aplikasi transportasi *online* Go-jek di Bandarlampung. Hal ini bisa dilihat dari pandangan penggunaan aplikasi ojek online Go-jek. Pada penelitian ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($25.387327 > 1.67356$) sehingga memiliki pengaruh yang signifikan antara minat perilaku terhadap perilaku pengguna pada konsumen pengguna aplikasi Go-jek di Bandarlampung

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Transportasi *Online* Go-jek

Secara keseluruhan sudah baik, namun perlu ada perbaikan dalam hal pelayanan kepada konsumen. Mengingat dimana Go-jek sendiri bukan satu-satunya aplikasi transportasi berbasis *online*.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti tidak menambah konstruk lain yang lebih berpengaruh pada minat individu dalam menggunakan layanan transportasi *online* Go-jek, misalnya persepsi risiko. Bagi kelompok masyarakat tertentu, menggunakan layanan transportasi *online* dalam memanfaatkan layanan transportasi merupakan suatu pilihan yang kurang efektif ketika tingkat mobilitas rendah ataupun masih dianggap susah digunakan dan rawan risiko. Untuk itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan kembali untuk memperluas model keperilakuan atas penerimaan teknologi guna mencakup konstruk teoritis penting lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I & Fishben, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predictin Social Behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prenstice hall.
- Arief, Wibowo. 2006. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Jurnal Universitas Budi Luhur : Jakarta.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS Kent Publishing Company.
- Azwar, S. 2009. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berkowitz,E. N. 2002. *Marketing*, (3rd). Homewood. Boston.
- Chin, W. W and Tood, P. 1995. *On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research : A Note of Caution*. Journal MIS Quarterly, vol. 19, issue 2, hlm. 237-246.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: CAPS.
- Davis, F. D, 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology*. Journal MIS quartely. Volume 13 (3), 319-340.
- Enggel. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedomana Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi*. Jakarta : CV. Indopront.
- Ghozali, 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* : Semarang : Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, 2007.*Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogiyanto. 2003. *Sistem Teknologi Informasi, Pendekatan terintegrasi: Konsep dasar, Teknologi, Aplikasi, Pengembangan dan pengelolaan*, Edisi I. Yogyakarta : Andi.
- Jugianto. 2009. *Konsep & Aplikasi Pls (Partial Least Sqarea) Untuk Penelitian Empires*. Eds. Pertama. Yogyakarta:BPFE-Pustaka.
- Jogiyanto dan Abdillah, Willy. 2009. *Konsep & Aplikasi PLS (Partical Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Eds. Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2010. *Sistem Informasi Keperilakuan*. (ed. revisi). Yogyakarta: CV Andi.
- Kadir, Abdul. 2003. *Pengenalan Sistem Informasi*. Edisi I, Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Loudon, D. L dan Della Bitta, A. J. 1993. *Consumer Behavior: Concept and Application*, Singapore: Mc. Grow-Hill, Inc.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Muntianah, Siti Tutik,dkk. 2012. *Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Universitas Brawijaya.
- Nasution. 2004. *Metode Research : Penelitian Ilmiah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Noor, Juliansyah, 2011. *Metodelogi penelitian*. Jakarta : Prenada Media Grup.

- Notoadmojojdo, S. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Oentario, Yudianto. 2017. *Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intention Buy Online Patisserir Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial di Surabaya*. Jurnal Universitas Kristen Petra. Vol 11 No 1.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Richard D, Irwin. Sihombing, Damos (Penerjemah). 1999, *Consumer Behavior:Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid !. Edisi ke-4. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1. Edisi Empat*. Alih Bahasa: Damos Sihombing, MBA dan Peter Rem Yossi Pasla, MBA. Jakarta: Erlangga.
- Sarlito Wirawan Sarwono. 2012. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Schiffman, Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Schiffman, Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Schiffman, Leon, G., Leslie., dan Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Jakarta : Pt. Indeks.
- Solomon. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: PearsonEducation, Inc.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Suhir, Moch. Suryadi, Imamdan Riyadi. 2014. *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 8, No. 1:1-10.
- Sujarweni, V Wiratna dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sulistiyarini, Suci (2014). *Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking : Model Kombinasi Teknologi Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planed Behavior (TPB)*. Jurnal Universitas Brawijaya. Vol 01 No 2.
- Syahputra, Ahmad.R. 2012. *Pengguna Teknology Acceptance Model terhadap Intensi Pebisnis dalam menggunakan E-commerce*. Skripsi Universitas Lampung.

Taylor, S and Tood, PA.1995. *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*. System Information Research. No.6. pp 144-176.

Wibowo, Arief. 2006. *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Budi Luhur. Jakarta.

<https://www.go-jek.com> (diakses pada tanggal 20 september 2017 pukul 10:48 WIB)

<https://www.apjii.or.id> (diakses pada tanggal 5 november 2017 pukul 12.45 WIB)