

Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan : Studi Kasus Pada Grab

Rana Maulana Pribadi¹, Lusianus Kusdibyo²

^{1,2}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : rana.maulana.mpem415@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh kegunaan penggunaan dan kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan masyarakat terhadap layanan transportasi online Grab. Dalam pengumpulan data primer, penelitian ini menggunakan metode *convenience*, dan peneliti menyebarkan kuesioner secara online. Hasilnya, 218 pelanggan transportasi online Grab terkumpul dan digunakan sebagai responden/sampel. Penelitian ini memanfaatkan SEM-PLS untuk memvalidasi analisis dan model konseptual sebagai data yang valid untuk menyimpulkan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan. Dengan kata lain, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan merupakan hal yang penting bagi masyarakat untuk menentukan sikap mereka terhadap layanan aplikasi transportasi online Grab. Lebih jauh lagi, masyarakat akan cenderung untuk mengadopsi suatu layanan ketika mereka menemukan bahwa layanan yang disediakan bermanfaat dan mudah digunakan.

Kata Kunci

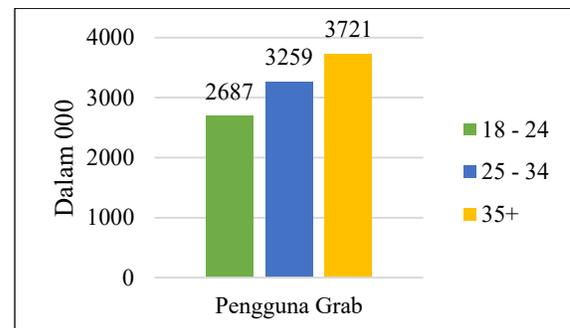
Transportasi online, persepsi, kegunaan, kemudahan, adopsi

1. PENDAHULUAN

Era modern membawa banyak perubahan. Teknologi yang semakin canggih memberikan dampak terhadap gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah dampak dalam aktivitas keseharian mereka. Salah satu teknologi masa kini yang secara masif digunakan oleh masyarakat luas adalah *smartphone*. Data dari GSMA [1] menunjukkan bahwa ada sekitar 5 miliar pengguna *smartphone* di dunia pada tahun 2017. Selain itu, E-Marketer menempatkan Indonesia sebagai peringkat tujuh pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, di mana sekitar 86,6 juta pengguna pada tahun 2017 [2]. Maka dari itu, sektor teknologi dan inovasi merupakan sektor yang potensial untuk dimanfaatkan oleh pebisnis, khususnya pasar di Indonesia [3].

Saat ini, berbagai aplikasi seluler tersedia dalam *smartphone*. Namun, tentu ada beberapa hal yang menjadi faktor penting bagi masyarakat untuk menentukan sikap mereka terhadap aplikasi yang tersedia. Mengacu pada Pressman dan Maxim [4], aplikasi seluler adalah aplikasi yang didesain khusus untuk platform seluler, seperti iOS, Android, atau

Windows Mobile. Terlebih lagi, aplikasi seluler memberikan nilai tambahan bagi penggunanya. Salah satu jenis aplikasi seluler yang membawa banyak perubahan di bidang transportasi adalah aplikasi layanan transportasi online. Wallsten [5] mendefinisikan layanan transportasi online sebagai "layanan transportasi individual di mana pelanggan memesan tumpangan melalui aplikasi seluler dan pengemudi akan merespons pesanan melalui aplikasi yang sama".



Gambar 1. Pengguna aplikasi Grab pada Desember 2017 di Indonesia

Grab merupakan salah satu perusahaan transportasi online yang memiliki pangsa pasar terbesar di

Indonesia [6]. Pada tahun 2017, comScore mencatat 15,73 juta orang menggunakan aplikasi transportasi online pada *smartphone* android mereka [7]. Terlebih lagi, di waktu yang sama, Grab memiliki 9,7 juta pelanggan yang menggunakan layanannya melalui *smartphone* android. Oleh karena itu, dari berbagai macam masyarakat pengguna layanan transportasi online yang berbeda-beda, penelitian ini akan mendiskusikan penerimaan masyarakat terhadap transportasi online dari perspektif pengguna Grab sebagai responden penelitian. Gambar 1 menunjukkan pengguna aplikasi Grab pada Desember 2017 di Indonesia.

Aplikasi transportasi online merupakan hal yang dapat dikatakan baru di Indonesia. Walaupun sebenarnya sudah ada perusahaan di bidang tersebut yang telah memulai bisnisnya sejak tahun 2010, namun pada kenyataannya transportasi online di Indonesia baru digunakan secara luas oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2014 [8]. Hal tersebut menunjukkan adanya rentang waktu yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk mengadopsi suatu hal yang baru, atau dapat dikatakan inovasi. Dengan kata lain, proses penerimaan inovasi membutuhkan proses tersendiri yang bergantung pada seberapa bergunanya dan seberapa mudahnya inovasi tersebut bagi masyarakat. Oleh karena itu, makalah ini berisikan penelitian yang dilakukan oleh Penulis sekaligus Peneliti yang bertujuan untuk meneliti persepsi masyarakat terhadap kegunaan penggunaan, juga kemudahan penggunaan aplikasi transportasi online Grab dan dampaknya terhadap sikap penggunaan mereka.

2. STUDI PUSTAKA

Secara garis besar, bagian ini akan menjelaskan tentang variabel, hipotesis dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang menjadi fokus Peneliti adalah Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), Kegunaan Penggunaan (*Perceived Usefulness*), dan Sikap Penggunaan (*Attitude toward Use*). Variabel dan model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan ringkasan dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diajukan oleh Davis [9] dalam konteks sistem informasi berdasarkan teknologi komputer. Peneliti mengadopsi teori tersebut dalam konteks yang baru (yaitu transportasi online). Dengan begitu, Peneliti dapat mengetahui pengaruh faktor kegunaan dan kemudahan terhadap sikap penggunaan masyarakat pada transportasi online Grab.

2.1 Kemudahan Penggunaan

Mengacu pada Venkatesh dan Davis [10], Kemudahan Penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu adalah mudah (*free effort*). Di sisi lain, dalam konteks riset mereka, Rauniar, Rawski, Yang, dan Johnson [11] menjelaskan bahwa Kemudahan Penggunaan merupakan ukuran tingkat kemudahan seseorang dalam mengoperasikan sesuatu. Terlebih lagi, Kemudahan Penggunaan menunjukkan sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan [12]. Dengan demikian, dalam penelitian ini, Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kemudahan seseorang dalam mempelajari, memahami, dan mengoperasikan aplikasi transportasi online.

Secara umum, dalam berbagai konteks riset, Kemudahan Penggunaan sering sekali diuji pengaruhnya terhadap dua variabel lain, yaitu Kegunaan Penggunaan dan Sikap Penggunaan. Seperti riset yang dilakukan oleh Pinho dan Soares [13], Kemudahan Penggunaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kegunaan Penggunaan dan juga Sikap Penggunaan. Sejalan dengan temuan tersebut, Kemudahan Penggunaan juga memiliki pengaruh yang sama dalam konteks perbankan [14]. Maka dari itu, penelitian ini juga memiliki persepsi yang sama dengan penelitian terdahulu. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

H¹: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kegunaan Penggunaan

H²: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Sikap Penggunaan.

2.2 Kegunaan Penggunaan

Dalam konteks organisasi, Venkatesh dan Davis [10] menjelaskan bahwa Kegunaan Penggunaan merupakan persepsi seseorang di mana mereka percaya bahwa menggunakan suatu sistem aplikasi dapat meningkatkan performa kerja mereka. Terlebih lagi, Rauniar, Rawski, Yang, dan Johnson [11] berargumen bahwa Kegunaan Penggunaan juga bisa meningkatkan manfaat finansial (contoh: penjualan) dan non-finansial (contoh: loyalitas pelanggan). Selain itu, mereka juga menjelaskan Kegunaan Penggunaan dalam konteks media sosial sebagai kepercayaan pengguna media sosial bahwa media sosial dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai tujuan yang muncul dari diri mereka sendiri. Di sisi lain, dalam konteks riset ini, peneliti mendefinisikan Kegunaan Penggunaan sebagai keyakinan pengguna aplikasi

transportasi online bahwa aplikasi tersebut dapat memberikan nilai tambah dan kemudahan mobilitas untuk aktivitas mereka.

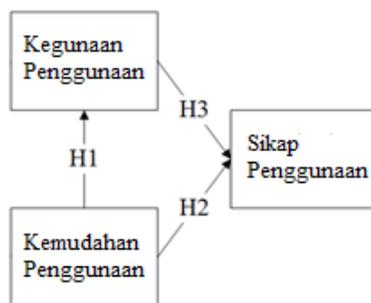
Mansour [14] menjelaskan bahwa Kegunaan Penggunaan merupakan faktor yang penting dalam pembentukan sikap (*attitude*). Mansour juga membuktikan bahwa dalam konteks perbankan, Kegunaan Penggunaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan. Sama dengan yang Mansour [14] buktikan dalam risetnya, penelitian ini juga memprediksi bahwa Kegunaan Penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan di dalam konteks transportasi online. Maka, dihipotesiskan bahwa:

H³: Kegunaan Penggunaan berpengaruh terhadap Sikap Penggunaan.

2.3 Sikap Penggunaan

Sikap Penggunaan dapat didefinisikan sebagai sikap atau evaluasi individu dari penggunaan suatu sistem [10]. Selain itu, Sikap juga menggambarkan kecenderungan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan sebagai respon mereka terhadap suatu sistem [15]. Lebih spesifik, Polatoglu dan Ekin [16] menjelaskan bahwa sikap pelanggan (*attitude*) diciptakan dari keyakinan seseorang terhadap objek dan anggapan pentingnya (bobot) dalam membuat keputusan untuk mengadopsi objek tersebut. Singkatnya, sikap dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat penerimaan seseorang terhadap suatu inovasi (yaitu transportasi online).

Hasilnya, model yang diusulkan untuk penelitian ini berisi tentang pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan. Model tersebut digambarkan sebagai berikut (Gambar 2).



Gambar 2. Model Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur persepsi masyarakat terkait kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, juga dampaknya pada sikap mereka terhadap aplikasi transportasi online. Selanjutnya, penelitian ini merupakan riset terapan yang didesain dengan pendekatan deskriptif. Desain penelitian deskriptif adalah jenis desain yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik pasar atau fungsi tertentu [17]. Selain itu, Suhartanto [18] menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah jenis penelitian yang diatur dengan jelas di mana jenis data yang dibutuhkan dan siapa (dan berapa banyak) sampel yang dibutuhkan telah disiapkan sebelum pengumpulan data dilakukan. Lebih lanjut, dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu untuk menggambarkan fenomena transportasi online (khususnya Grab) di Indonesia.

Untuk mengetahui persepsi masyarakat secara langsung, pengumpulan data primer digunakan untuk mendukung penelitian ini. Selanjutnya, kuesioner online didistribusikan kepada masyarakat yang memenuhi syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini melalui Google Documents. Kuesioner adalah teknik yang disusun untuk mengumpulkan data yang terdiri dari beberapa pernyataan yang akan ditanggapi oleh responden [18]. Selain itu, survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya, kemudian diberikan dan diisi sendiri oleh responden (*Self-administered Questionnaire*) [19]. Skala likert (1-5) digunakan untuk menjadi skala pengukuran dalam lembar kuesioner. Skala likert terdiri dari 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai 5 yang berarti sangat setuju [20].

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode *convenience*. *Convenience Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu [21]. Selain itu, jumlah responden atau sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 218 orang pengguna aplikasi Grab. Penentuan ukuran sampel ini ditentukan berdasarkan pendekatan Malhotra yang menyatakan bahwa suatu penelitian membutuhkan ukuran populasi sekitar 200 responden [18]. Hasilnya, 218 orang berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Selanjutnya, data diolah menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modelling) untuk memverifikasi hasil reliabilitas, validitas, hipotesis, model

struktural, dan untuk mengukur koefisien jalur dalam model struktural.

4. DATA ANALISIS

Secara keseluruhan, profil responden tergambarkan pada Tabel 1. Lebih detail, penelitian ini menggunakan 218 pengguna layanan transportasi online Grab sebagai responden yang juga diminta untuk mengisi data demografis mereka ketika mereka mengisi kuesioner. Pada dasarnya, penelitian ini memiliki lima data demografis, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata per bulan.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan sekitar 61.9% dari keseluruhan responden dan sisanya, 39.1% adalah responden pria. Usia rata-rata responden dalam penelitian ini adalah 17- 23 tahun. Selain itu, pendidikan terakhir dari kebanyakan responden adalah sekolah menengah atas / sekolah menengah kejuruan. Sekitar 79.3% responden berstatus sebagai mahasiswa, dan pendapatan rata-rata responden per bulan adalah < 3 juta rupiah.

Tabel 1. Profil responden

		Frekuensi	Persentase
Jumlah Responden		218	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	83	39.1
	Perempuan	135	61.9
Usia	17 – 23	164	75.2
	24 – 30	40	18.3
	31 – 37	10	4.5
	> 38	4	1.8
Pekerjaan	Mahasiswa	173	79.3
	Pegawai	28	12.8
	Wiraswasta	4	1.8
	Ibu Rumah Tangga	3	1.4
	Lain-lain	10	4.7
Pendapatan /bulan (juta Rp)	< 3	179	82.1
	3 – 5	34	15.5
	6 – 10	3	1.3
	> 10	2	0.9
Pendidikan terakhir	SMA / SMK	150	68.8
	Diploma	39	17.8
	Sarjana	26	11.9
	Lain-lain	3	1.3

Ali, Sarstedt, Rasoolimanesh, dan Ringle [22] berpendapat bahwa uji PLS-SEM bisa dilakukan melalui evaluasi model. Evaluasi model dapat

dilakukan melalui uji reliabilitas dan validitas pada konstruk yang dianalisis. Selanjutnya, suatu indikator dapat dinilai sebagai indikator yang reliabel jika memiliki nilai Loading minimal 0.7, namun, nilai Loading yang lebih besar dari 0.4 juga dapat diterima [23]. Sementara itu, untuk menentukan konsistensi reliabilitas internal, nilai Cronbach Alpha (α) dan Composite Reliability (CR) harus lebih besar dari 0.7 [23]. Selanjutnya, validitas dapat diukur dari uji validitas konvergen dan diskriminan. Nilai AVE (Average Variance Extracted) adalah nilai untuk menguji validitas konvergen yang harus lebih besar dari 0.5 [23]. Mengacu pada Tabel 2, nilai Loading, α , CR, dan AVE terbukti berada di atas ambang batas minimal. Berdasarkan semua kriteria yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kualitas data yang valid dan reliabel. Dengan kata lain, penelitian ini telah memenuhi semua persyaratan yang terkait dengan evaluasi pengukuran model.

Tabel 2. Loading, Cronbach Alpha, CR, dan AVE

Variabel/Pernyataan	Loading	α	CR	AVE
Kemudahan Penggunaan		0.889	0.931	0.819
Mudah untuk dipelajari	0.919			
Mudah untuk menjadi terampil	0.911			
Mudah digunakan	0.884			
Kegunaan Penggunaan		0.843	0.895	0.681
Meningkatkan efektifitas	0.846			
Meningkatkan produktifitas	0.822			
Memberikan pengalaman tersendiri	0.768			
Sangat berguna	0.861			
Sikap Penggunaan		0.794	0.880	0.711
Dibutuhkan	0.778			
Pengalaman yang menyenangkan	0.865			
Pilihan yang bijak	0.882			

Tabel 3. Mean dan SD

Variabel	Mean	SD
Kemudahan Penggunaan	4.29	0.660
Kegunaan Penggunaan	4.15	0.678
Sikap Penggunaan	3.93	0.699

Tabel 3 menunjukkan deskripsi responden terkait dengan pernyataan yang diajukan dalam instrumen penelitian (kuesioner). Tabel tersebut juga mengilustrasikan bagaimana sebagian besar responden memberikan nilai atau persepsi yang cukup baik terhadap seluruh instrumen yang diajukan oleh peneliti melalui kuesioner. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai yang muncul di tabel.

Responden setuju bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Penggunaan, dan Sikap Penggunaan yang dinilai dalam konteks transportasi online memiliki nilai yang baik. Nilai rata-rata untuk variabel-variabel tersebut berada di kisaran 4 pada skala likert 1-5. Itu berarti, mereka memberikan persepsi yang cukup memuaskan tentang apa yang mereka rasakan ketika mereka mengadopsi transportasi online.

Penilaian kualitas model dibangun berdasarkan kemampuannya untuk memprediksi variabel endogen melalui beberapa penilaian: *cross-validated redundancy* (Q^2), koefisien determinasi (R^2), dan koefisien jalur [23]. Selain itu, GoF (Goodness of Fit) juga perlu dihitung untuk mengukur tingkat kesesuaian model struktural [24]. Nilai GoF diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,10 (kecil), 0,25 (sedang), dan 0,36 (besar) [25]. Di sisi lain, untuk menilai relevansi prediksi, nilai Q^2 harus lebih besar daripada 0 [26].

Tabel 4. Goodness of Fit, R^2 , dan Q^2

Variabel	AVE	R^2	Q^2
Kemudahan Penggunaan	0.819		
Kegunaan Penggunaan	0.681	0.548	0.349
Sikap Penggunaan	0.711	0.538	0.357
Rata-rata	0.737	0.543	
AVE \times R^2		0.400	
GoF = $\sqrt{AVE \times R^2}$		0.632	

Tabel 4 menunjukkan nilai GoF untuk model dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut, nilai GoF dalam penelitian ini adalah 0.632 (dalam kategori besar). Hal itu menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki model yang akurat dan berkualitas untuk menggambarkan hipotesis yang diajukan [25].

Selanjutnya, koefisien determinasi dapat diketahui dengan melihat nilai R^2 . Lebih lanjut, Chin, Law, dan Heo [27] mengklasifikasikan nilai R^2 ke dalam 3 jenis, yaitu 0,19 (lemah), 0,33 (sedang) dan 0,67 (kuat). Pengukuran R^2 berkaitan dengan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen sebagai prediktor terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4, Kemudahan Penggunaan bisa memprediksi Kegunaan Penggunaan sebesar 54.8% (R^2 : 0.548). Selain itu Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Penggunaan dapat memprediksi Sikap Penggunaan sebesar 53.8% (R^2 : 0.538). Dengan demikian, seperti yang dijelaskan sebelumnya, persentase ini menggambarkan bahwa akurasi prediksi dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah sedang.

Kemudian, Q^2 diperlukan untuk menilai relevansi prediktif untuk setiap variabel. Berdasarkan Tabel 4,

semua variabel memiliki nilai Q^2 yang lebih besar daripada 0. Seperti dijelaskan sebelumnya, jika nilai Q^2 lebih besar daripada 0, maka itu membuktikan bahwa variabel yang terdeteksi direkonstruksi dengan baik dan dapat dikatakan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang baik [26].

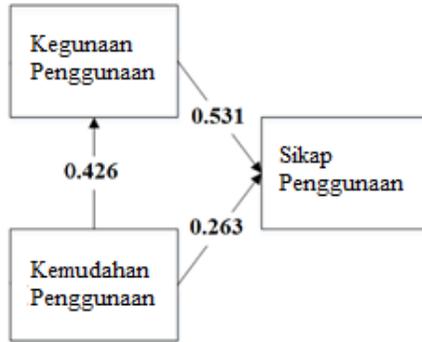
Tabel 5. Koefisien jalur

Jalur	Langsung		Tidak Langsung	
	β	t-value	β	t-value
Kemudahan => Kegunaan	0.426	5.729*	-	-
Kemudahan => Sikap	0.263	3.577*	0.226	4.844*
Kegunaan => Sikap	0.531	8.065*	-	-

*signifikan pada $p < 0.05$

Selanjutnya, metode *bootstrapping* dilakukan untuk meneliti nilai koefisien jalur. Dalam metode tersebut, 5000 sampel *bootstrap* digunakan berdasarkan apa yang disarankan oleh Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt [23]. Mereka juga menyebutkan bahwa nilai *t-value* untuk *two-tailed test* dibagi menjadi 3 jenis, yaitu 2.58 (signifikansi = 0.01), 1.96 (signifikansi = 0.05), dan 1.65 (signifikansi = 0.1). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat 1.96 sebagai ambang batas yang berarti signifikan pada tingkat kesalahan 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 5 mengilustrasikan hasil dari analisis jalur dan juga uji hipotesis. Berdasarkan tabel tersebut, seluruh hipotesis (H^1 , H^2 , dan H^3) dalam penelitian ini diterima karena terbukti memiliki pengaruh (β) yang positif dan signifikan (*t-value* > 1.96). Lebih rinci, Tabel 5 menunjukkan pengaruh yang diukur dari semua hubungan antar variabel. Berdasarkan angka yang muncul pada tabel tersebut, Kegunaan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan memiliki pengaruh langsung yang paling besar dengan 0.531 β . Hal tersebut juga didukung oleh nilai signifikansi (*t-value*) sebesar 8.065 yang menandakan bahwa pengaruh Kegunaan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan sangatlah signifikan. Sementara itu, variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan memiliki pengaruh yang lebih kecil, yaitu 0.263 β . Namun, hubungan tersebut tetaplah signifikan dengan nilai *t-value* sebesar 3.577. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan juga merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini. Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0.226 (β) dan memiliki nilai *t-value* yang signifikan sebesar 4.844 terhadap Sikap Penggunaan. Selanjutnya, hasil analisis koefisien jalur tergambar pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Model Jalur

4. DISKUSI

Pertama, transportasi online merupakan sebuah inovasi yang akhir-akhir ini digunakan secara masif oleh masyarakat. Industri transportasi online sebenarnya sudah mulai merambah pasar Indonesia sejak 2010 melalui aplikasi seluler [8]. Namun, itu tidak secara instan diadopsi oleh masyarakat. Seiring berjalannya waktu, layanan transportasi online mulai populer di Indonesia pada tahun 2014 [8]. ComScore melaporkan bahwa pada tahun 2017, ada sekitar 15.73 juta orang yang memiliki aplikasi transportasi online di ponsel android mereka [7]. Singkatnya, industri transportasi online membutuhkan sekitar empat tahun untuk bisa diadopsi dan diterima oleh masyarakat luas. Maka, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor bagi masyarakat untuk dapat menerima teknologi atau inovasi baru. Penelitian ini mengungkap beberapa faktor pembentuk yang berpotensi dalam menciptakan sikap masyarakat terhadap suatu hal yang baru atau inovasi (yaitu transportasi online). Dalam hal ini, peneliti berfokus pada faktor manfaat (Kegunaan Penggunaan) dan kemudahan penggunaan (Kemudahan Penggunaan) sebagai dasar pembentuk sikap (Sikap Penggunaan) masyarakat terhadap adopsi atau penggunaan transportasi online Grab. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengungkap temuan-temuan ilmiah terkait industri bisnis tersebut di Indonesia.

Kedua, penelitian ini membuktikan pentingnya kemudahan penggunaan untuk membuat masyarakat percaya bahwa transportasi online Grab memiliki banyak manfaat untuk aktivitas mereka, sehingga mereka bersedia untuk menggunakan dan menerima layanan transportasi online. Pernyataan itu dibuat berdasarkan apa yang ditemukan dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat. Dengan kata lain, semakin mudah suatu

aplikasi digunakan, maka semakin tinggi masyarakat meyakini bahwa aplikasi tersebut bermanfaat bagi mereka. Kemudian, hasil lain juga ditemukan dari hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan sikap terhadap penggunaan. Terbukti bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan. Singkatnya, faktor kemudahan penggunaan memiliki peran penting bagi publik untuk memutuskan apakah akan menggunakan dan mengadopsi aplikasi transportasi online atau tidak. Berdasarkan temuan tersebut, masyarakat merasa bahwa menggunakan aplikasi transportasi online Grab itu mudah dan mereka berkenan mengadopsinya. Temuan tersebut sejalan dengan temuan dari riset yang dilakukan oleh Pinho dan Soares [13] dalam konteks adopsi jaringan sosial (*social network adoption*). Lebih jauh, derajat kemudahan penggunaan aplikasi Grab harus ditingkatkan secara bertahap, sehingga dapat lebih menarik minat masyarakat lebih luas lagi.

Ketiga, temuan yang lain muncul dari segi persepsi kegunaan yang dirasakan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa faktor kegunaan atau manfaat merupakan hal yang penting bagi masyarakat untuk mengadopsi layanan transportasi online, khususnya Grab. Temuan tersebut memvalidasi temuan dari Alharbi dan Drew [28] dalam konteks adopsi LMS (Learning Management Systems) yang juga membuktikan bahwa Kegunaan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan. Singkatnya, ketika masyarakat menganggap bahwa aplikasi transportasi online (Grab) berguna, mereka akan cenderung meningkatkan niat mereka untuk menggunakan aplikasi itu kapan pun mereka membutuhkannya. Oleh karena itu, nilai-nilai manfaat atau pengembangan fitur-fitur layanan Grab harus terus dikembangkan, sehingga masyarakat dapat merasakan manfaat atau kegunaan yang disediakan oleh Grab untuk aktivitas mereka, sehingga minat mereka terhadap Grab dapat terus meningkat.

Terakhir, penelitian ini membuktikan bahwa teori TAM yang diajukan oleh Davis [9] dapat diaplikasikan dalam konteks yang lain, yaitu transportasi online di Indonesia. Secara ringkas, Peneliti berkesimpulan bahwa dalam konteks transportasi online, teori TAM yang dibuat oleh Davis [9] merupakan teori yang tepat digunakan dan akurat untuk mengetahui sikap masyarakat terhadap suatu teknologi yang baru.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor pembentukan sikap publik terhadap layanan transportasi online Grab. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, beberapa temuan telah ditemukan dan itu menciptakan cara-cara baru dari perspektif manajerial untuk membangun industri bisnis transportasi online khususnya Grab menjadi lebih baik. Studi ini menunjukkan bahwa menyediakan aplikasi transportasi online yang mudah digunakan dan bermanfaat bagi pelanggan sangatlah penting untuk meningkatkan industri bisnis transportasi online.

Berdasarkan temuan penelitian ini, jika pelanggan merasa bahwa transportasi online Grab mudah digunakan dan bermanfaat untuk kegiatan mereka, mereka akan memutuskan untuk mengadopsi dan mengonsumsi layanan yang ada. Selain itu, berdasarkan hal tersebut, Peneliti percaya bahwa saat ini, perusahaan Grab telah memiliki aplikasi yang bermanfaat dan mudah untuk digunakan oleh pelanggannya. Tetapi, masyarakat yang belum pernah menggunakan aplikasi Grab satu kali pun tentu tidak dapat merasakan manfaat dan kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Grab. Oleh karena itu, program pemasaran yang jitu harus selalu digulirkan, sehingga pelanggan baru bisa didapat seiring berjalannya waktu.

Untuk mendapatkan pelanggan baru, strategi promosi harus diberikan kepada mereka. Namun, menciptakan pembelian pertama (*first purchase*) dari calon pelanggan merupakan tantangan tersendiri. Jika hal tersebut tidak bisa dilakukan, mereka tidak dapat merasakan pengalaman menggunakan aplikasi transportasi online Grab. Jika itu terjadi, mereka tidak akan mengadopsi layanan transportasi online Grab selama sisa hidup mereka. Dengan kata lain, pembelian pertama akan menghasilkan kesan pertama dari layanan transportasi online untuk mereka. Kemudian mereka dapat mengevaluasi kemudahan penggunaan dan kegunaan layanan transportasi online. Selanjutnya, mereka dapat memutuskan apakah akan mengadopsi layanan transportasi online atau tidak.

Salah satu strategi untuk membujuk masyarakat agar mau menggunakan aplikasi Grab (untuk pertama kalinya) adalah dengan menyediakan promosi gratis untuk pembelian pertama. Hal tersebut dapat menjadi pilihan yang baik bagi manajer untuk ditawarkan kepada calon pelanggan. Dengan melakukan strategi tersebut, Grab sebagai penyedia layanan transportasi online dapat dengan leluasa mendapatkan pelanggan baru. Karena gratis, calon

pelanggan tidak akan memikirkan banyak pertimbangan untuk mencoba (pertama kalinya) dan melakukan pemesanan dengan memanfaatkan promosi yang diberikan. Setelahnya, mereka dapat menyadari bahwa transportasi online Grab mudah digunakan dan sangat berguna untuk aktivitas mereka. Hasilnya, sikap mereka untuk menggunakan transportasi online Grab dapat diciptakan.

6. LIMITASI & PENELITIAN LEBIH LANJUT

Secara umum, penelitian ini menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan pada pelanggan Grab. Selain itu, ada banyak opsi di luar sana untuk mengetahui persepsi publik terhadap layanan transportasi online lebih luas lagi. Karena keterbatasan peneliti, studi ini hanya menggunakan 218 pelanggan Grab sebagai responden penelitian. Di Indonesia, ada beberapa penyedia layanan transportasi online sejenis Grab, salah satu yang paling setara pangsa pasarnya adalah Go-Jek. Di masa depan, riset sejenis dengan menggunakan populasi responden yang berbeda dapat dilakukan (misal pengguna Go-Jek), sehingga persepsi masyarakat tentang transportasi online dapat tergambarkan lebih luas lagi. Selain itu, modifikasi variabel yang diteliti sangat mungkin untuk dilakukan. Karena pada dasarnya, ada banyak variabel pembentuk sikap selain Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Penggunaan. Sehingga, peneliti yang melakukan penelitian sejenis di masa depan bisa menggali lebih dalam lagi dan menemukan temuan-temuan baru terkait industri transportasi online di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] GSMA. (2018, The Mobile Economy 2018. GSMA. Available: <https://www.gsma.com/mobileeconomy/>
- [2] eMarketer, "2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016," in *eMarketer*, ed, 2014.
- [3] D. Suhartanto, "Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach," *Journal of Islamic Marketing*, 2019.
- [4] R. S. Pressman and B. Maxim, *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. New York: McGraw-Hill Education; 8 edition, 2014.

- [5] S. Wallsten, "The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?," June 1 2015.
- [6] A. H. Pratama, "Kilas Balik Perkembangan Layanan Transportasi Online di Tahun 2016," in *Tech in Asia*, ed, 2016.
- [7] P. Cahya, "Makin Ketat, Begini Persaingan Tiga Transportasi Online Terbesar di Indonesia," in *IDN Times*, ed, 2018.
- [8] A. H. Pratama, "Kilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesia Sepanjang 2015," in *TECHINASIA*, ed, 2015.
- [9] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of computer technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, pp. 319-337, 1989.
- [10] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, vol. 46, pp. 186-204, 2000.
- [11] R. Rauniar, G. Rawski, J. Yang, and B. Johnson, "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook," *Enterprise Information Management*, vol. 27, pp. 6-30, 2014.
- [12] V. A. Zeithmal, A. Parasuraman, and A. Malhotra, "An empirical examination of the service quality – value loyalty chain in an electronic channel," *Working Paper*, 2002.
- [13] J. C. M. R. Pinho and A. M. Soares, "Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks," *Research in Interactive Marketing*, pp. 116-129, 2011.
- [14] K. B. Mansour, "An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2016.
- [15] H. C. Triandis, "Values, attitudes and interpersonal behavioural," *Nebraska Symposium on Motivation*, vol. 27, pp. 195-259, 1979.
- [16] V. N. Polatoglu and S. Ekin, "An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, pp. 156-165, 2001.
- [17] N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education International, 2004.
- [18] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: ALFABETA, cv, 2014.
- [19] W. L. Neuman, *Social Research Methods: Allyn and Bacon*, 2003.
- [20] M. L. Saunders, P and A. Thornhill, *Research Methods For Business Students (Seventh ed.)*. England: Pearson, 2016.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- [22] F. Ali, M. Sarstedt, S. M. Rasoolimanesh, and C. M. Ringle, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research.," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 514-538, 2018.
- [23] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage, 2017.
- [24] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y.-M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, pp. 159-205, 2005.
- [25] A. Daryanto, K. D. Ruyter, and M. Wetzels, "Getting a Discount or Sharing the Cost The Influence of Regulatory Fit on Consumer Response to Service Pricing Schemes," *Journal of Service Research*, pp. 153-167, 2010.
- [26] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 115-135, 2015.
- [27] W. Chin, Law, R., & Heo, C. Y., "Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 16, pp. 187-198, 2008.
- [28] S. Alharbi and S. Drew, "Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems," *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 5, pp. 143-155, 2014.