

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN APLIKASI INDRIVE MENGGUNAKAN MODEL UTAUT2

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INTEREST IN USE OF INDRIVE APPLICATIONS USING THE UTAUT2 MODEL

Grace Martian Hakim

Pascasarjana, STMIK LIKMI Bandung

gracemartian@gmail.com

ABSTRACT

using the Indrive application in Bandung using the UTAUT2 Model. The purpose of this study is to prove that the factors of utilization of the Indrive application on online motorcycle taxis can affect the interest in use in its users. The number of respondents in this study were 150 respondents. The data analysis used the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (PLS-SEM) analysis technique with the help of SmartPLS. The results of this study indicate that of the 8 hypotheses tested, 5 hypotheses were accepted and 3 hypotheses were rejected. The results of hypothesis testing state that the variables Performance expectancy, Effort expectancy, Facilitating condition Behavioural intention Price Value have a significant effect on usage behavior. As for the variable Social influence Hedonic Motivation Habit on Use behavior, no significant effect was found.

Keywords: Application, Indrive, UTAUT2

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisa minat penggunaan aplikasi Indrive di Bandung dengan menggunakan Model UTAUT2. Tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan bahwa faktor faktor pemanfaatan aplikasi Indrive pada ojek online dapat mempengaruhi minat penggunaan pada penggunanya. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Adapun analisis data menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasilnya penelitan ini menunjukkan bahwa dari 8 hipotesis yang diuji, hipotesis yang diterima sebanyak 5 hipotesis dan yang ditolak sebanyak 3 hipotesis. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *Performance expectancy*, *Effort expectancy*, *Facilitating condition Behavioural intention Price Value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Adapun untuk variabel *Social influence*, *Hedonic Motivation* dan *Habit* terhadap *Use behavior* tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Aplikasi, Indrive, UTAUT2

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi aplikasi pada smartphone berbasis Android saat ini terus berkembang sehingga mengubah cara dan perilaku masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari. Masyarakat saat ini dimudahkan dengan adanya transportasi online berbasis aplikasi yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun secara cepat (Mulyani, 2018; Abrilia & Sudarwanto, 2020).

Konsumen lebih memilih transportasi online karena dinilai lebih mudah dan cepat (Edo, et al 2018). Para pengguna jasa ojek tidak perlu lagi mencari driver ojek ke pangkalan, namun cukup dengan

mengakses aplikasi jasa ojek online melalui smartphone kemudian melakukan proses order. Driver yang menerima order akan menjemput pengguna jasa tersebut sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan pengguna jasa pada saat memesan layanan ojek. Dalam perkembangannya, selain memberikan layanan transportasi (jemput-antar), layanan ojek online juga memberikan layanan lain, seperti pesanan makanan, pengiriman barang, hingga menyediakan jasa pijatan, cleaning service, dan lain-lain (Putri & Mahendra, 2017; Brown & Venkatesh, 2005).

Model *United Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

menganalisa empat faktor yang mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) aplikasi Indrive yaitu faktor ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi pemfasilitas (*facilitating conditions*). Dengan adanya penelitian ini akan diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan aplikasi Indrive, sehingga kedepannya dapat memberikan masukan yang tepat dan bermanfaat dalam pengembangan aplikasi Indrive dimasa yang akan datang (Malau & Yesni, 2016).

Maka fokus pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan dan perilaku penggunaan terhadap Aplikasi Indrive di Bandung. Untuk mengungkapkan faktor-faktor ini peneliti menerapkan model yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al pada tahun 2012. Model ini disebut sebagai *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Sebagai bahan yang akan diteliti mengenai analisa penerapan model UTAUT 2 dalam mengetahui dan memahami penggunaan Aplikasi Indrive. UTAUT 2 merupakan sebuah model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk (2003)(2013).

Dalam penelitian ini terdapat variabel pengukur Behavioral Intention dan use behavior serta dipengaruhi langsung oleh tujuh konstruk utama yaitu ekpektasi kinerja (*Performance Expectancy*), ekspektasi usaha (*Effort expectancy*), faktor sosial (*Social Influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), motivasi hedonic (*hedonic motivation*), nilai harga (*Price Value*), Kebiasaan (*Habbit*). Sehingga dengan demikian, penting bagi PT. Indrive untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pengguna untuk menerima dan menggunakan aplikasi, serta sekaligus untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan dan

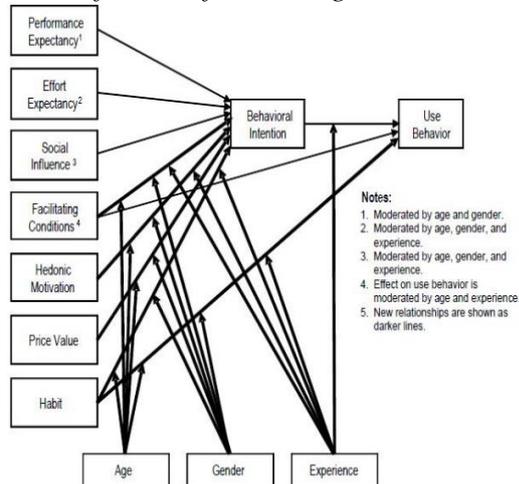
penggunaan dari pengguna terhadap aplikasi Indrive yang digunakannya.

Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2* Model UTAUT adalah model penerimaan dan penggunaan teknologi yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2003). Tersusun atas teori-teori dasar mengenai penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi, UTAUT menyatukan karakteristik terbaik yang berasal dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya sehingga Model tersebut telah dikembangkan sedemikian rupa oleh (Venkatesh et al, 2003) dengan review dan konsolidasi model-model sebelumnya yang telah ada.

Pada tahun 2013, Venkatesh dan beberapa peneliti lainnya mengembangkan model UTAUT pertama menjadi UTAUT 2. Model UTAUT 2 merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT yang mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen (Venkatesh et al., 2012). Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen, merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru (Mulyani, 2018). (Venkatesh et al. 2012). Tiga konstruk ditambahkan yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan, memperluas UTAUT ke UTAUT2 (Pertiwi, Ni Wayan Yogi, dan Dodik Ariyanto. 2017).. Sampai saat ini UTAUT sudah dikembangkan kembali dari konteks organisasi menjadi konteks konsumen individu yang diberi nama Model UTAUT2 (Mulyani, 2018). . Metode UTAUT2 merupakan sistesis atau penggabungan daripada elemen elemen yang terdapat dalam delapan model penerimaan teknologi terkemuka lainnya dengan tujuan untuk memperoleh kesatuan pandangan mengenai user atau pengguna (Kusuma. 2015).

Tujuan utama penelitian menggunakan UTAUT adalah membantu organisasi untuk memahami bagaimana

penggunaan bereaksi terhadap pengenalan teknologi baru (Wang, 2005).. Pada awalnya, UTAUT dikembangkan dari Technology Acceptance Model (TAM) pada tahun 2003 dengan empat konstruk yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi yaitu: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*.



Gambar 1. UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012).

Alasan dari penambahan tiga konstruk utama tersebut adalah (1) Hedonic Motivation merupakan prediktor kunci dalam banyak penelitian mengenai perilaku konsumen dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen; (2) Price Value dikarenakan konsumen akan mengeluarkan biaya dalam penggunaan teknologi yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diberikan; dan (3) Habit yang telah terbukti sebagai faktor yang dapat memprediksi kebiasaan dalam penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Adapun faktor-faktor dalam UTAUT2 seperti minat Pemanfaatan (*Behavioral Intention*), perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), *Performance Expectancy* (Ekspetasi Kerja), *Effort Expectancy* (Ekspetasi Usaha), *Social Influence* (Faktor Sosial), *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi), *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis), dan *Habit* (Kebiasaan)

METODE

Teknik yang digunakan di penelitian ini adalah teknik analisa jalur atau *path*

analysis. Analisa jalur atau *path analysis* adalah pengembangan dari analisa regresi berganda. Analisis jalur berfungsi untuk menguji persamaan regresi antara variabel eksogen dan variabel endogen serta melibatkan juga pengujian terhadap variabel antara atau variable *moderasi*.

Populasi merupakan keseluruhan anggota yang berada pada objek penelitian atau objek yang diamati atau wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kriteria tertentu yang telah ditetapkan dalam penelitian untuk dianalisis sehingga bisa ditarik kesimpulannya sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Sehingga berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Aplikasi Indrive yang berdomisili di Bandung.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap representatif dan bisa mewakili populasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dikarenakan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian untuk seluruh objek populasi dan dikarenakan keterbatasan baik dari segi waktu, dana dan tenaga. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yang mana memberikan kesempatan yang tidak sama kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Sedangkan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar mendapatkan sampel yang representatif secara akurat (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

- Merupakan pengguna aktif Indrive.
- Berdomisili di Bandung.
- Berusia minimal 19 tahun.
- Berjenis Kelamin laki-laki atau perempuan.
- Melakukan pemesanan aplikasi minimal 2x dalam waktu 1 bulan terakhir.

Lebih lanjut, penentuan jumlah sampel penelitian mengacu pada rumus perhitungan sebagaimana berikut:

$$n = (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$$

(Hair et al, 2014).

Penelitian ini terdiri dari 24 indikator dari seluruh variabel yang terdiri dari variabel, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *Social Influences*, *Facilitating Conditions behavioral intention* dan *user behavioral*. Sehingga perhitungan jumlah sampel adalah sebagaimana berikut:

$$n = (24 + 6) \times (5)$$

$$n = 150$$

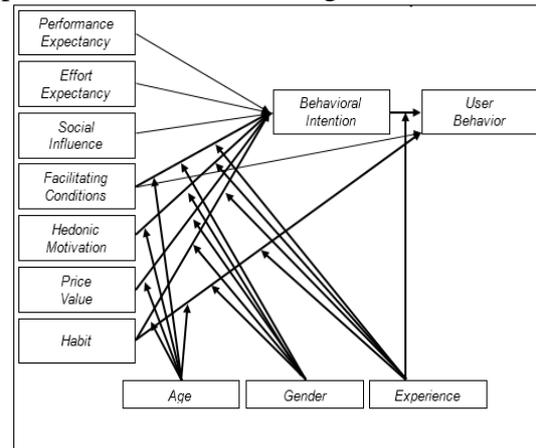
Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui Google Form dan pembagian dilakukan secara tatap muka agar peneliti dapat melihat langsung.

Penyusunan instrumen pada penelitian ini berdasarkan model konseptual yang digunakan dimana memiliki 6 variabel penelitian dengan total item 24 pertanyaan. Setiap variabel memiliki jumlah pertanyaan yang sama yaitu 4 indikator pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (*Partial Least Square/PLS*) untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk menguji hubungan antar variabel, masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 3.29 yaitu versi student yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga tahap yaitu analisa outer model, analisa inner model dan pengujian hipotesa.

Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian berdasarkan referensi teori dan juga penelitian terdahulu sebagaimana berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir penelitian

Hipotesis Penelitian

Sedangkan hipotesis penelitian yang dilakukan secara lengkap adalah sebagaimana berikut:

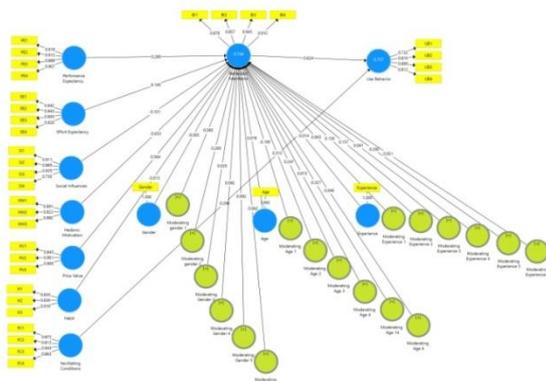
- H1 : *Performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung.
- H2 : *Effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung.
- H3 : *Social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung.
- H4 : *Facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung.
- H5 : *Hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung.
- H6 : *Price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung.
- H7 : *Habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung.
- H8 : *Behavioral intention* berpengaruh terhadap *user behavioral* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Data

1) Outer Model

Outer model yaitu suatu model yang mendeskripsikan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Tujuannya adalah untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. Hal ini berguna untuk mengukur instrumen penelitian sebagai bentuk konsistensi alat ukur dalam menguji suatu konsep serta kesesuaian responden dalam menjawab item pertanyaan kuesioner.



Gambar 3. Uji Outer Loading

2) Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas & Reabilitas

Variabel	Indikator Variabel	Nilai Outer Loadings	AVE	Composite Reliability
Performance Expectancy	PE1	0,918	0,948	0,821
	PE2	0,912		
	PE3	0,888		
	PE4	0,907		
Effort Expectancy	EE1	0,942	0,963	0,866
	EE2	0,943		
	EE3	0,909		
	EE4	0,928		
Social Influences	SI1	0,911	0,929	0,766
	SI2	0,885		
	SI3	0,935		
	SI4	0,759		
Facilitating Conditions	FC1	0,872	0,928	0,763
	FC2	0,812		
	FC3	0,943		
	FC4	0,863		
Hedonic Motivation	HM1	0,891	0,899	0,748
	HM2	0,822		
	HM3	0,880		
Price Value	PV1	0,845	0,915	0,782
	PV2	0,901		
	PV3	0,906		
Habit	H1	0,839	0,899	0,748
	H2	0,836		
	H3	0,918		
Behaviour Intentions	BI1	0,878	0,943	0,807
	BI2	0,857		

	BI3	0,945		
	BI4	0,910		
Use Behavior	UB1	0,720	0,886	0,663
	UB2	0,816		
	UB3	0,899		
	UB4	0,812		

Sumber: Data Diolah 2023

Pada Tabel 3 nilai outer loading seluruh indikator telah menunjukkan angka > 0.7 sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid. Untuk mengukur validitas konvergen juga harus menghitung nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan standar > 0.5 agar variabel dianggap valid juga harus memenuhi nilai *composite reliability* yaitu sebesar 0.7. (Sugiyono, 2019). Tabel 5 menunjukkan bahwa semua nilai AVE dari seluruh variabel yaitu > 0.5 dan nilai *composite reliability* juga > 0.7 maka secara keseluruhan dapat dianggap valid dan reliabel.

3) Inner Model

Tabel 4. Hasil Uji Inner

Model R Square	
Behavioural Intention	0.744
Use Behavior	0.737

Sumber: Data Diolah 2023

Pada tabel 4 merupakan hasil uji inner model yang memiliki definisi yaitu suatu model struktural untuk menguji keterkaitan kausalitas antar variabel dependen dan independen yang dilihat dari nilai *R-Square*. Seperti yang ada pada tabel 6, hasil evaluasi inner model menunjukkan angka 0.744 untuk variabel *Behavioral Intention* yang berarti variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* berpengaruh sebesar 74.4% terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan 25.6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam Tabel 6 juga ditampilkan angka 0.737 untuk *Use Behavior* yang berarti variabel *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* sebesar 73,7%, sedangkan 26.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4) Mengukur Effect Size f2

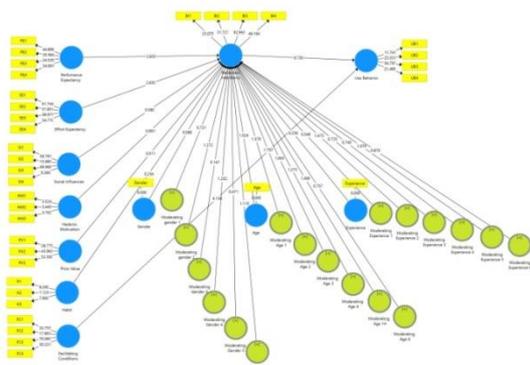
Tujuan melakukan pengukuran *effect size f2* untuk melihat besar kecilnya

pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen atau untuk melihat kebaikan model. Menurut Vinzi et al (2010) penilaian effect size f^2 yaitu 0,02 (pengaruh variabel laten eksogen lemah), 0,15 (pengaruh variabel laten eksogen moderat), dan 0,35 (pengaruh variabel laten eksogen kuat) Hasil perhitungan nilai *effect size (f square)* dengan Smart PLS versi 3.2.9 yaitu:

- a) Variabel *Behaviour Intentions* terhadap *Use Behavior* memiliki nilai *f square* yaitu 0,762. Hal ini berarti variabel *Behaviour Intentions* memiliki pengaruh yang kuat pada level struktural.
- b) Variabel *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* memiliki nilai *f square* yaitu 0.174. Hal ini berarti variabel *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh yang moderat pada level struktural.

5) Pengujian Hipotesis

Proses bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 3.29 adalah prosedur yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Standar nilai yang diamati dalam pengujian hipotesis ini adalah dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Values*. Jika nilai *T-Statistics* > 1.9 dan nilai *P-Values* < 0.05 maka hubungan antar variabel akan berpengaruh secara positif atau signifikan.



Gambar 4. Uji Bootstrapping

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variable	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hubungan
Performance expectancy -> Behavioural intention	0,289	2,655	0,008	Signifikan

Effort expectancy -> Behavioural intention	0,249	2,650	0,008	Signifikan
Social influence -> Behavioural intention	-0,101	0,580	0,562	Tidak berpengaruh Signifikan
Facilitating condition -> Use behavior	0,298	4,134	0,000	Signifikan
Behavioural intention -> Use behavior	0,624	9,739	0,000	Signifikan
Hedonic Motivation -> Behaviour Intentions	-0,053	0,991	0,322	Tidak berpengaruh Signifikan
Price Value -> Behaviour Intentions	0,564	3,011	0,003	Signifikan
Habit -> Behaviour Intentions	-0,013	0,256	0,798	Tidak berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Diolah 2023

Mengacu pada tabel tersebut, maka dapat dilakukan interpretasi secara rinci sebagaimana berikut:

- a) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Performance expectancy* terhadap *Behavioural intention* adalah sebesar 2.655 > 1,96 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0.05. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H1 diterima**.
- b) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Effort expectancy* terhadap *Behavioural intention* adalah sebesar 2.650 > 1,96 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0.05. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H2 diterima**.
- c) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Social influence* terhadap *Behavioural intention* adalah sebesar 0.580 < 1,96 dengan nilai signifikansi sebesar 0,562. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H3 ditolak**.
- d) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Facilitating condition* terhadap *Use behavior* adalah sebesar 4.134 > 1,96 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Facilitating condition* berpengaruh terhadap *Use behavior*. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H4 diterima**.

- e) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel Behavioural intention terhadap Use behavior adalah sebesar $9.739 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa Behavioural intention berpengaruh terhadap Behavioral Intention. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H5 diterima**.
- f) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention adalah sebesar $0.991 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,322 > 0.05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa Hedonic Motivation tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H6 ditolak**.
- g) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel Price Value terhadap Behavioral Intention adalah sebesar $3.011 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0.05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa Price Value berpengaruh terhadap Behavioral Intention. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H7 diterima**.
- h) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel Habit terhadap Behavioral Intention adalah sebesar $0.256 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,798 > 0.05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa habit tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H8 ditolak**.

Lebih lanjut, hasil pengujian pengaruh moderasi dari variabel usia jenis kelamin dan pengalaman penggunaan teknologi dipaparkan sebagaimana berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Moderasi

Variable	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hubungan
Age -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,049	1,508	0,132	Tidak berpengaruh signifikan
Effort Expectancy -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,093	1,261	0,208	Tidak berpengaruh signifikan
Experience -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	-0,009	0,255	0,799	Tidak berpengaruh signifikan
Gender -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	-0,003	0,088	0,930	Tidak berpengaruh signifikan
Habit -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	-0,008	0,254	0,799	Tidak berpengaruh signifikan
Hedonic Motivation -> Behaviour	-0,033	0,988	0,324	Tidak berpengaruh

Intensions_ -> Use Behavior				uh Signifikan
Moderating Experience 1 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,040	0,545	0,586	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Experience 2 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,085	1,470	0,142	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Experience 3 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,098	0,720	0,472	Signifikan
Moderating Experience 4 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,025	0,756	0,450	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Experience 5 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	-0,162	1,072	0,284	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Experience 6 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,032	0,868	0,386	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Gender 3 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,016	0,145	0,885	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Gender 4 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,038	1,195	0,232	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Age 1 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	-0,124	1,557	0,120	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Age 14 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	-0,204	1,365	0,173	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Age 2 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,193	1,693	0,091	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Age 3 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,154	1,083	0,279	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Age 4 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,046	1,291	0,197	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Age 6 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	-0,029	0,773	0,440	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Gender 5 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,057	0,471	0,638	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating Gender 6 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	-0,039	1,088	0,277	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating gender 1 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,043	0,707	0,480	Tidak berpengaruh signifikan
Moderating gender 2 -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	-0,168	2,655	0,008	Signifikan
Performance Expectancy -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,180	2,537	0,011	Signifikan
Price Value -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	0,352	2,823	0,005	Signifikan
Social Influences -> Behaviour Intensions_ -> Use Behavior	-0,063	0,573	0,567	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel di atas merupakan hasil pengujian pengaruh moderasi dari variabel usia, jenis kelamin dan pengalaman penggunaan teknologi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh pengujian menunjukkan nilai t Statistik $< 1,96$ dan nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

- a) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Age* terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions* adalah sebesar $1.508 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,132$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Age* tidak berpengaruh terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions*. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H9 ditolak**.
- b) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Gender* terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions* adalah sebesar $0.088 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,930$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Gender* tidak berpengaruh terhadap *Use behavior* melalui variable **Behaviour Intentions**. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H10 ditolak**.
- c) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Experience* terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions* adalah sebesar $0.255 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,255 > 0.05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Experience* tidak berpengaruh terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions*. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H11 ditolak**.
- d) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Perfomance Expectancy* terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions* adalah sebesar $2.537 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,011$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Perfomance Expectancy* berpengaruh terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions*. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H12 diterima**.
- e) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Social Influences* terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions* adalah sebesar $0.573 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,567$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Social Influences* tidak berpengaruh terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions*. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H13 ditolak**.
- f) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions* adalah sebesar $0,254 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,799$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions*. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H14 ditolak**.
- g) Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Price Value* terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions* adalah sebesar $2,823 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Price Value* berpengaruh terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions*. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H15 diterima**.
- Berdasarkan nilai t statistik dari variabel *Habit* terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions* adalah sebesar $0,254 < 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,799$. Hal ini mengidentifikasi bahwa *Habit* tidak berpengaruh terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions*. Sehingga dapat dikatakan bahwa **H16 ditolak**

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. *Effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. *Social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. *Facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use behavior* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung.

Behavioural intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use behavior* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. *Hedonic Motivation* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. *Habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural intention* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung.

Age tidak berpengaruh langsung signifikan melalui variable *Behaviour Intentions* terhadap *Use behavior* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. Gender tidak berpengaruh langsung signifikan melalui variable *Behaviour Intentions* terhadap *Use behavior* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. *Experience* tidak berpengaruh langsung signifikan melalui variable *Behaviour Intentions* terhadap *Use behavior* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. *Perfomance Expectancy* berpengaruh signifikan melalui variable *Behaviour Intentions* terhadap *Use behavior* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. *Social Influences* tidak berpengaruh langsung signifikan melalui variable *Behaviour Intentions* terhadap *Use behavior* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. *Price Value* berpengaruh terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung. *Habit* berpengaruh terhadap *Use behavior* melalui variable *Behaviour Intentions* pada pengguna Aplikasi Indrive di Bandung

DAFTAR PUSTAKA

Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.

- Brown, S. A. & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426
- Edo, M., Andilala, A., Bachtiar, F. A., & Saputra, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga , Persepsi Ukuran , Persepsi Reputasi , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : Go-Jek Indonesia), 2(4), 1638–1647.
- Malau, Y. (2016). Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (Studi Kasus : Wilayah Jabodetabek) Abstract : Smartphone Usage In Supporting Business Needs And Daily Activities Of The General Society , Making The Developers And Makers Of Software To Create User-Friendly Appli.
- Mulyani, A. (2018). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Teknologi Aplikasi Ojek Online Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Technology, 25–30.
- Pertiwi, Ni Wayan Yogi, dan Dodik Ariyanto. (2017). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 18(2): 1369- 1397.
- Kusuma, V. (2015). Pengembangan dan Analisis Kualitas Sistem Informasi Ekstrakurikuler Berbasis WEB dia SMANegeri 1 Purbalingga. Yogyakarta: UNY
- Putri, L. F. S., & Mahendra, I. (2017). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Go-Jek Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut), 13(1), 136–144
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3). 425-478
- Venkatesh, V., Brown, S. A. & Hoehle, H. (2012). Understanding technology adoption in the household context: A comparison of seven theoretical models. *ECIS 2012 -Proceedings of the 20th European Conference on Information Systems*.