

**ANALISIS INTEGRATIF PENERIMAAN TEKNOLOGI DIGITAL OLEH
GENERASI MILLENNIAL DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM): TEMUAN EMPIRIS DI APLIKASI
GOSEND**



SKRIPSI

Oleh

Nama :Dwi Maghfur Aditya Permana

Nomor Mahasiswa : 14311125

**Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Juli 2021

Penulis



Dwi Maghfur Aditya P

**ANALISIS INTEGRATIF PENERIMAAN TEKNOLOGI DIGITAL OLEH
GENERASI MILLENNIAL DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM): TEMUAN EMPIRIS DI APLIKASI
GOSEND**

Nama : Dwi Maghfur Aditya Permana
Nomor Mahasiswa : 14311125
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 16 Juli 2021

Telah di setujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS INTEGRATIF PENERIMAAN TEKNOLOGI DIGITAL OLEH GENERASI MILLENNIAL DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM): TEMUAN EMPIRIS DI APLIKASI GOSEND

Disusun Oleh : **DWI MAGHFUR ADITYA P**

Nomor Mahasiswa : **14311125**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan
LULUS

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir :

Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.



Penguji :

Mochamad Nasito, Drs., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta kelancaran dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “ANALISIS INTEGRATIF PENERIMAAN TEKNOLOGI DIGITAL OLEH GENERASI millennial DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM): TEMUAN EMPIRIS DI APLIKASI GO-SEND”. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai waktu yang direncanakan tidak lepas dari doa, dukungan, motivasi, bantuan, serta saran dari berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasihnya kepada :

1. Bapak Anjar Priyono,, S.E., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, dan selalu sabar dalam memberikan nasihat kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
2. Papi Taryono, Mami Unick, kak Reza, Bella, Dede yang selalu memberikan motivasi, segala dukungan, perhatian, pengertian dan doa yang diberikan selama ini.
3. Teman-teman : Malik, Faiz, Kepek, mas Ari yang selalu membantu dan memberikan dukungan selama ini.
4. Keluarga besar Turmudzy dan keluarga besar Muh Tamziz yang selalu memberikan doa dan semangatnya.
5. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis sadar dengan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan tugas akhir ini, sehingga penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga tugas akhir skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan lebih kepada yang membacanya.

Wassalamualaikum Wr.wb



DAFTAR ISI

ANALISIS INTEGRATIF PENERIMAAN TEKNOLOGI DIGITAL OLEH GENERASI MILLENNIAL DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM): TEMUAN EMPIRIS DI APLIKASI GOSEND	1
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	4
ABSTRAK	6
ABSTRACT	8
BAB I	9
PENDAHULUAN	9
1.1. Latar Belakang Masalah.	9
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan penelitian	14
1.4. Manfaat penelitian	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Tinjauan Tentang Teknologi Informasi	16
2.2. Tinjauan Tentang Generasi millennial.	23
Tabel 2.1	27
2.3. Kerangka Pengembangan Hipotesis.	30
2.4. Model Penelitian	34
BAB III	35

METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Populasi dan Sampel	35
3.3. Sumber Data.	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	36
3.5. Analisis Data.	37
BAB IV	38
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Pengumpulan Data	38
Tabel 4.1	38
4.2. Deskripsi Responden	38
Tabel 4.2	39
Tabel 4.3	39
Tabel 4.4	39
4.3. Hasil Pengujian.	40
Tabel 4.5	40
4.4. Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.6	41
4.5. Analisis Statistik Deskriptif	42
Tabel 4.7	42
4.6. Uji Normalitas	45
Tabel 4.8	45
4.7. Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.9	46
4.8. Uji Hipotesis.	48

Tabel 4.10	48
Tabel 4.11	52
4.9. Pembahasan	52
4.9.1. Pengaruh Harapan Kinerja Terhadap Niat Perilaku Generasi millennial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Send	52
4.9.2. Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Niat Perilaku Generasi millennial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Send	53
4.9.3. Pengaruh variabel Pengaruh Sosial Terhadap Niat Perilaku Generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send	53
4.9.4. Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Perilaku Generasi millennial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Send	53
4.9.5. Pengaruh Nilai Harga Terhadap Niat Perilaku Generasi millennial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Send	54
4.9.6. Pengaruh Kebiasaan Terhadap Niat Perilaku Generasi millennial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Send.	54
BAB V	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Keterbatasan Penelitian.	56
5.3. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
Lampiran I	60
Kuesioner	60
Lampiran II	64

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "ANALISIS INTEGRATIF PENERIMAAN TEKNOLOGI DIGITAL OLEH GENERASI MILLENNIAL DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM):

TEMUAN EMPIRIS DI APLIKASI GOSEND" yang bertujuan untuk menemukan bukti empiris apakah harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan niat perilaku berpengaruh positif terhadap minat dan niat perilaku generasi millennial dalam mengadopsi aplikasi Go-Send. Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai dasar penelitian.

Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi Go-Send. Sampel diambil menggunakan kuesioner, kuesioner yang tersebar sejumlah 100 dapat kembali dan diolah sebanyak 78 sampel. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS.

hasil dari tujuh hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, semuanya tidak berpengaruh signifikan. hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mendukung teori TAM yang menyatakan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi tidak dipengaruhi oleh variabel Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology.

kata kunci : Bukti empiris, Technology Acceptance Model (TAM)

ABSTRACT

This research is entitled "INTEGRIVE ANALYSIS OF DIGITAL TECHNOLOGY ACCEPTANCE BY MILLENNIAL GENERATION USING TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM): EMPIRICAL FINDINGS IN GOSEND APPLICATION" which aims to find empirical evidence whether performance expectations, business expectations, social influences, hedonic motivations, price values, habits , and behavioral intentions have a positive effect on the millennial generation's interest and behavioral intentions in adopting the Go-Send application. This study uses the Technology Acceptance Model (TAM) as the basis of the research.

This study uses a sample of Indonesian Islamic University students who have used the Go-Send application. Samples were taken using a questionnaire, a total of 100 questionnaires were distributed and 78 samples were processed. Tests were carried out using the SPSS program.

the results of the seven hypotheses tested in this study, all had no significant effect. this shows that this study does not support the TAM theory which states that a person's acceptance of information technology is not influenced by the Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology variable.

keywords : Empirical evidence, Technology Acceptance Model (TAM)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Terjadinya perubahan jalur informasi yang sangat cepat, ketidakpastian fenomena sosial, perkembangan teknologi memengaruhi perubahan gaya hidup serta perubahan generasi yang saat ini didominasi oleh kaum millennial menciptakan perubahan perilaku sosial. Internet dan hiburan telah menjadi gaya hidup bagi generasi millennial. Mengingat berbagai tantangan sosial, penggunaan media sosial (social media) dapat menimbulkan risiko penyimpangan dari perilaku yang tidak pantas. Di satu sisi kebebasan mengakses internet berdampak positif terhadap kemudahan memperoleh informasi dan pemenuhan kebutuhan hidup, namun di sisi lain berdampak negatif terhadap sikap dan pengambilan keputusan oleh generasi millennial yang saat ini di usia remaja mereka.

Psikologi memberikan bantuan, psikoedukasi dan bantuan kesehatan mental melalui penggunaan teknologi untuk mengubah perilaku, dampak perkembangan teknologi dan informasi dapat direspon (Kraus, Stricker & Speyer, 2010). Kegiatan konseling memiliki peran penting dalam mempertimbangkan perbedaan budaya, termasuk mempertimbangkan perubahan generasi yang terjadi (Gelso, 2015). Konselor harus memahami budaya dan perubahannya dalam proses konseling (Corey, 2009).

Salah satu cara untuk mempromosikan penerimaan aplikasi seluler adalah dengan meningkatkan adopsinya di antara kelompok generasi yang berbeda. millennial menghadirkan peluang pasar yang menarik untuk melakukan hal ini: kelompok mereka mewakili sekitar 31,5 persen populasi global, dan memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan (Bloomberg, 2018). Mereka berbeda dari generasi sebelumnya dalam beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi yang inovatif (Purani, Kumar, & Sahadev, 2019), sehingga diakui sebagai generasi yang paling paham teknologi (Au-Yong-Oliveira, Gonçalves, Martins, & Branco, 2018). Jadi mereka mewakili

proposisi pasar yang menarik bagi bank untuk meningkatkan penerimaan aplikasi mobile banking. Namun, mereka juga dipandang sebagai pasar yang sulit untuk ditarik dan dipertahankan (Moreno, Lafuente, Carreon, & Moreno, 2017; Tan & Lau, 2016).

JP Morgan (2018) menunjukkan bahwa sekitar 57 persen millennial mungkin mempertimbangkan untuk beralih bank untuk mencari pengalaman seluler yang lebih baik. Sehingga penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mendasari generasi millennial dalam penerimaan dan penggunaan aplikasi mobile banking. Namun, literatur mobile banking sebagian besar telah mengabaikan motivasi yang mendasari generasi millennial dalam penggunaan aplikasi perbankan seluler. Oleh karena itu, penelitian ini sejalan dengan badan penelitian yang berkembang (e.g, Kwateng, Atiemo, & Appiah, 2018; Mari, 2018) yang menanggapi panggilan untuk studi lebih lanjut tentang motivasi yang mendorong adopsi inovasi teknologi di antara kelompok usia tertentu.

Masyarakat dengan tingkat ketergantungan yang tinggi dalam penggunaan internet menciptakan peluang bisnis yang bisa dikelola melalui internet atau biasa disebut E-Commerce. E-Commerce (electronic commerce) yaitu melakukan kegiatan bisnis menggunakan internet di mana proses jual beli dengan organisasi atau individu dipermudah dengan menggunakan internet. Penelitian yang dilakukan oleh Boston Consulting group mendukung potensi pertumbuhan E-commerce di dalam bukunya berjudul E-Tail of The Tiger: Retail E-commerce in Asia Pacific, menjelaskan dengan munculnya e-commerce akan memberikan perubahan dalam bisnis industri. E-commerce memberikan pengaruh terhadap perubahan yang dramatis, tidak hanya sekedar menggunakan web akan tetapi dibutuhkan juga strategi untuk menghadapi kedinamisan di lingkungan bisnis.

Meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah berdampak pada perubahan perilaku & daya beli masyarakat telah membawa kemudahan dalam transaksi e-commerce. Menurut Euromonitor International (2013), dimulai pada tahun 2012 nilai kenaikan pertumbuhan bisnis di Indonesia sebesar dua

digit. Peningkatan pendapatan per kapita, terutama munculnya kelas menengah & munculnya kelompok pendapatan menengah ke atas yang menyebabkan pertumbuhan bisnis ini terjadi.

Featherman et al. (2015), berpendapat bahwa M-commerce (mobile commerce) memiliki potensial lebih dibandingkan dengan e-commerce yang lain. Hal ini dikarenakan adanya pertumbuhan secara eksponensial pada perangkat seluler, sehingga kegiatan bisnis yang menggunakan mobile khususnya handphone menjadi sebuah fenomena yang populer. Banyak kegiatan bisnis seperti transaksi investasi, pemasaran dan pencatatan keuangan hingga jual beli dilakukan melalui telepon genggam, bisa dilakukan hanya menggunakan sebuah jari. Hal ini menyebabkan pengguna (user) internet di Indonesia menjadi meningkat.

M-commerce transportasi online merupakan bisnis penyedia jasa transportasi yang menggunakan kendaraan roda dua (motor) dan roda empat (mobil) dengan menggunakan internet dalam menjangkau permintaan konsumen melalui aplikasi yang ada dalam playstore. Dengan berbasis smartphone IOS atau Android, pengguna dapat memesan transportasi melalui aplikasi ojek online dengan tarif per-kilometranya tetap. Transportasi online dapat memenuhi kebutuhan orang setiap saat untuk memperluas jangkauan mereka & di mana saja dengan adanya jaringan internet. Hal ini yang menjadi faktor penyebab munculnya beberapa bisnis transportasi online yang belakangan ini sering dibicarakan diantaranya adalah gojek dan grab bike yang mengakuisisi uber.

Beberapa penelitian membahas terkait masalah gojek, salah satunya dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) di mana membuat survei online untuk pelayanan transportasi online. Pada bulan april 2017 survei ini dilakukan dan menyatakan bahwa harga adalah alasan utama responden menggunakan transportasi online. Inovasi dilakukan dengan adanya respon yang baik dari aplikasi ini dan semakin ditingkatkan dengan bermunculannya banyak fitur dalam aplikasi gojek yang bisa dinikmati

penggunanya. Terdapat 15 fitur dalam aplikasi gojek. Salah satu fiturnya yang tersedia adalah fitur go send.

Go-send merupakan sebuah fitur yang terdapat di dalam aplikasi gojek, yang dibuat untuk mempermudah pengiriman paket berskala kecil di mana berkomitmen untuk mengantarkan barang atau dokumen dengan lebih mudah dan cepat. Jika terdapat kerusakan atau hilang barang yang dikirimkan, go send memberikan kompensasi sesuai dengan harga normal barang tersebut. Go-send juga memberikan asuransi hingga Rp 10.000.000,- per pengiriman barang. Setidaknya ada dua belas ribu penjual per bulan menggunakan fitur Go-send untuk mengirim barang. PT. POS Indonesia, J&T, JNE juga merupakan pesaing yang dihadapi oleh Go-send, sehingga persaingan yang dialami Go-send sangat ketat dan tidak hanya dengan jasa pengiriman yang berbasis online tetapi juga dengan jasa pengiriman konvensional. Dengan adanya e-commerce online shop lainnya seperti shopee, tokopedia, bukalapak yang juga menyediakan berbagai jenis pengiriman barang membuat persaingan Go-send semakin ketat. Go-send memiliki keunggulan yaitu mampu mengirimkan barang dalam beberapa jam saja, di mana membuat go-send dapat bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya yang memiliki jangka waktu pengiriman paling cepat satu hari. Pada bulan oktober sampai dengan desember 2017 LED FEB UI melakukan riset di Jabodetabek, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Bandung, Medan, Balikpapan, Makassar, Palembang menyatakan bahwa berdasarkan layanan Go-jek yang digunakan oleh konsumen Go-Send berhasil menempati posisi kelima.

Berdasarkan data-data yang sudah dikaji oleh peneliti, kondisi lingkungan bisnis transportasi online kini tidak hanya berfungsinya untuk menyediakan transportasi saja tetapi juga menjadi jasa pengiriman barang. di mana bisa menjadi bahan yang menarik untuk diteliti dari macam-macam kelebihan dan kekurangannya. Dalam beberapa tahun terakhir fitur ini pun bisa dikatakan teknologi baru untuk masyarakat, di mana akan memunculkan berbagai macam penyebab yang memengaruhi penentuan konsumen dalam menggunakan jasa go send. Menurut (Min et al, 2008), Banyak teori adopsi TI

(Teknologi Informasi) menggunakan terminologi yang berbeda pada faktor penerimaan tetapi memiliki arti yang sama.

TAM sendiri mengacu pada TRA (Theory of Reasoned Action) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). TRA menunjukkan persepsi reaksi pengguna teknologi informasi (TI) yang pada akhirnya memengaruhi sikap penerimaan teknologi. Tujuan utama dari TAM adalah untuk memberikan gambaran tentang keputusan penerimaan komputer secara umum, yang merupakan gambaran dari perilaku dan sikap pengguna dalam suatu kelompok (Davis et.al., 1989). TAM menyatakan bahwa niat perilaku untuk menggunakan ditentukan oleh dua keyakinan, yaitu pertama, manfaat yang dirasakan yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, Kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berpikir mudah untuk menggunakan sistem. TAM juga menunjukkan pengaruh variabel eksternal, seperti (karakteristik sistem, proses pengembangan dan pelatihan) pada niat untuk menggunakan dimediasi oleh manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Konsep TAM juga menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan. Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa TAM merupakan konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap sistem teknologi informasi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana pengguna menerima suatu sistem.

Penggunaan TAM dalam penelitian tentang penerimaan penerapan teknologi telah dilakukan oleh beberapa peneliti di berbagai negara dan penerapan teknologi yang berbeda untuk memeriksa keakuratan TAM (Tangke, 2004). Hambali et al (2011) melakukan penelitian tentang penerimaan nasabah terhadap layanan online banking dengan pendekatan TAM dan menambahkan variabel personalisasi, efektivitas TI dan kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi, efisiensi, dan keandalan TI berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan karena

nasabah akan merasa perbankan online bermanfaat jika mereka memiliki kesempatan untuk menggunakannya, penggunaan komputer, personalisasi atau keinginan dan kepercayaan untuk menggunakan perbankan online.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini akan membahas tentang analisis integratif penerimaan teknologi digital oleh generasi millennial berdasarkan *technology acceptance model* (TAM) pada aplikasi Go-send.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari apa yang sudah dipaparkan dalam latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah yang ingin dijadikan pokok pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harapan kinerja berdampak positif terhadap niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send?
2. Apakah harapan usaha berdampak positif terhadap niat perilaku generasi millennial dalam mengadopsi aplikasi Go-Send?
3. Apakah pengaruh sosial berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send?
4. Apakah motivasi hedonis berdampak positif pada niat perilaku kaum millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send?
5. Apakah nilai harga berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi
6. Apakah kebiasaan berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send?

1.3. Tujuan penelitian

Dengan mengacu kepada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menggambarkan harapan kinerja berpengaruh terhadap niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send.
2. Untuk menggambarkan harapan usaha berdampak positif terhadap niat perilaku generasi millennial dalam mengadopsi aplikasi Go-Send.

3. Untuk menggambarkan pengaruh sosial berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send.
4. Untuk menggambarkan motivasi hedonis berdampak positif pada niat perilaku kaum millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send.
5. Untuk menggambarkan nilai harga berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi.
6. Untuk menggambarkan kebiasaan berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send.

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan manfaat bagi banyak kalangan. Di mana terdapat 2 manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan dan pemikiran untuk kalangan akademisi mengenai penerimaan teknologi digital oleh generasi millennial menggunakan technology acceptance model (TAM) pada aplikasi Go-send.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh kalangan praktisi dan pemerintah untuk memberikan rekomendasi mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh pemerintahan dalam penerimaan teknologi digital oleh generasi millennial dengan technology acceptance model (TAM) pada aplikasi Go-send.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Teknologi Informasi

O'Brien (2010) menyatakan Dalam merencanakan ulang proses bisnis, teknologi informasi berperan penting dalam hal tersebut. Kemampuan pemrosesan informasi, Kecepatan dan konektivitas komputer serta teknologi internet dapat secara mendasar meningkatkan efisiensi pada bisnis. juga meningkatkan komunikasi dan kerja sama. Saat ini teknologi informasi memiliki peran sangat besar terhadap aktivitas manusia.

Teknologi informasi telah memberikan pengaruh besar dalam kegiatan bisnis, perubahan dasar pada operasi, manajemen organisasi dan struktur. Dengan adanya hal ini, manusia dapat merasakan macam-macam kemudahan dan manfaat. Menurut Kadir (2003), teknologi informasi berperan dalam :

1. Peran manusia digantikan dengan teknologi informasi. di mana, tugas atau proses dilakukan otomatisasi oleh teknologi informasi.
2. Peran manusia diperkuat oleh teknologi informasi, dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
3. Restrukturisasi peran manusia melalui teknologi informasi. Teknologi berperan dalam mengubah serangkaian tugas atau proses.

Memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan strategi keunggulan kompetitif (O'Brien dalam Amijaya, 2010) dengan cara:

1. Strategi Pertumbuhan: mengembangkan kapasitas produksi serta memperluas ke pasar global, diversifikasi produk.
2. Strategi diferensiasi: mengembangkan cara untuk membedakan produk/jasa perusahaan dari pesaing, sehingga pelanggan menggunakan produk/jasa tersebut karena keunggulan atau keistimewaannya yang unik.
3. Strategi inovasi: memperkenalkan produk/jasa yang unik, atau melakukan perubahan proses bisnis yang menyebabkan perubahan mendasar dalam manajemen bisnis.
4. Strategi Biaya: memberikan harga rendah kepada pelanggan, mengurangi biaya pemasok supplier dan juga meningkatkan biaya pesaing untuk hidup di industri.

5. Strategi aliansi: membangun interaksi usaha baru atau aliansi menggunakan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan & lain-lain.

Salah satu cara untuk mempromosikan penerimaan aplikasi seluler adalah dengan meningkatkan penerapannya di antara kelompok generasi yang berbeda. millennial menyajikan peluang pasar yang menarik untuk melakukan ini: kelompok mereka mewakili tentang 31,5 persen dari populasi global, dan memiliki pendapatan yang dapat dibuang yang besar (Bloomberg, 2018). Mereka berbeda dari generasi sebelumnya dalam beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan inovatif dalam teknologi (Purani, Kumar, & Sahadev, 2019), sehingga dikenal sebagai generasi yang paling paham teknologi (Au-Yong-Oliveira, Gonçaves, Martins, & Branco, 2018). Jadi mereka mewakili proposisi pasar yang menarik bagi bank untuk meningkatkan penerimaan aplikasi mobile banking. Namun, mereka juga dipandang sebagai pasar yang sulit untuk menarik dan mempertahankan (Moreno, Lafuente, Carreo Morgan (2018) n, & Moreno, 2017; Tan&Lau, 2016).

Misalnya JP menunjukkan bahwa sekitar persen millennial mungkin mempertimbangkan untuk beralih bank untuk mencari pengalaman seluler yang lebih baik. Sehingga penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mendasari generasi millennial penerimaan dan penggunaan aplikasi mobile banking. Namun, literatur mobile banking sebagian besar telah mengabaikan motivasi yang mendasari generasi millennial penggunaan aplikasi perbankan seluler. Oleh karena itu, penelitian ini sejalan dengan badan penelitian yang berkembang (misalnya, Kwateng, Atiemo, & Appiah, 2018; Mari, 2018) yang menanggapi panggilan untuk studi lebih lanjut tentang motivasi yang mendorong adopsi inovasi teknologi di antara kelompok usia tertentu.

Penelitian ini kemudian bertujuan untuk menguji prediktor adopsi aplikasi mobile banking di kalangan nasabah retail banking millennial Afrika Selatan. Untuk mengatasi tujuan ini, penelitian menggunakan model komprehensif yang mengintegrasikan konstruksi risiko hierarkis (Featherman & Pavlou, 2003) dan konstruksi kepercayaan berbasis institusi hirarki (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998) ke dalam teori terpadu penerimaan dan

penggunaan teknologi 2 (UTAUT2). Perluasan teoritis ini berbeda dari studi sebelumnya dalam dua hal penting. Pertama, sedangkan penelitian sebelumnya (e. g., de Sena Abraha Rana, & Algharaba o, Moriguchi, & Andrade, 2016; Alalwan, Dwivedi, t, 2018; deSena; Tan & Lau, 2016) hanya terintegrasi konstruksi risiko uni-dimensi ke dalam UTAUT2, penelitian ini mengintegrasikan konstruksi risiko multi-dimensi untuk menangkap sifat risiko multi-segi.

Kedua, tidak seperti penelitian sebelumnya yang kebanyakan mengintegrasikan kepercayaan kognitif dan kepercayaan berbasis pengetahuan (misalnya, Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017; Kumar, Israel, & Malik, 2018; Poromatikul, De Maeyer, Leelapanyalert, & Zaby, 2019), studi ini mengintegrasikan kepercayaan berbasis institusi hierarkis, dengan normalitas situasional dan jaminan struktural sebagai konstruksi utama. Signifikansi integrasi konseptual ini diperkuat oleh hasil empiris, yang mengidentifikasi konstruksi ini sebagai faktor terkuat yang memengaruhi millennial Afrika Selatan. penerimaan dan penggunaan aplikasi mobile banking.

Temuan studi mengidentifikasi poin leverage yang dapat digunakan bank ritel Afrika Selatan untuk mendorong adopsi aplikasi perbankan seluler yang lebih antusias di kalangan millennial. Bagian selanjutnya dari makalah ini menyajikan tinjauan pustaka. Model konseptual kemudian dibahas, diikuti dengan metodologi penelitian. Selanjutnya, hasil disajikan dan diinterpretasikan, diikuti dengan kontribusi teoritis dan implikasi manajerial dari penelitian. Makalah ini diakhiri dengan menjelaskan penelitian keterbatasan penelitian dan dengan membuat rekomendasi untuk penelitian masa depan.

2.1.1 Variabel Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology (UTAUT)

1. Harapan kinerja

Harapan kinerja menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Venkatesh dkk., 2012). Dalam perbankan seluler, ekspektasi kinerja dilihat sebagai sejauh mana pengguna menganggap aplikasi perbankan seluler bermanfaat. Ini mencerminkan pengguna persepsi manfaat mengakses layanan perbankan dari bank aplikasi seluler, seperti kecepatan transaksi, kenyamanan atau keberadaan di mana-mana, dan kesegeraan.

Tinjauan literatur yang luas mendukung dampak positif dari ekspektasi kinerja pada niat perilaku dalam berbagai konteks perdagangan seluler (Alalwan dkk., 2017; Maduku, 2015; Mari, 2018). Sebuah studi oleh Alalwan dkk. (2017) mengidentifikasi ekspektasi kinerja sebagai faktor penting yang menentukan pelanggan Yordania niat perilaku untuk menerima perbankan bergerak.

2. Harapan usaha

Harapan usaha menunjukkan sejauh mana konsumen menganggap penggunaan teknologi bebas dari usaha dan mudah dipelajari (Venkatesh dkk., 2012). Dalam konteks aplikasi mobile banking, harapan upaya mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi perbankan seluler mudah dipelajari dan membutuhkan lebih sedikit upaya untuk menggunakannya. Dalam penelitian mereka, Alalwan dkk. (2017) dan Martins dkk. (2014) berpendapat bahwa aplikasi perbankan seluler membutuhkan tingkat pengetahuan dan keterampilan tertentu, sehingga ekspektasi usaha bisa menjadi faktor penting yang memprediksi pelanggan niat untuk menerima dan menggunakan aplikasi ini.

Dalam studi tentang determinan adopsi mobile banking di antara orang Yordania, Alalwan dkk. (2017) upaya mengidentifikasi harapan sebagai penentu yang menonjol dari niat adopsi. Albashrawi, Kartal, Oztekin, dan Motiwalla (2017) sampai pada kesimpulan yang sama dengan mengamati sampel klien bank AS.

3. Pengaruh sosial

Pengaruh sosial memiliki akar teoritis dalam Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior, yang menyatakannya sebagai norma subjektif. Hal tersebut mencerminkan pengaruh pendapat orang penting seperti teman atau keluarga terhadap konsumen niat atau perilaku penggunaan (Venkatesh dkk., 2012). Dalam konteks penerimaan aplikasi mobile banking, pengaruh sosial diartikan sebagai sejauh mana masyarakat yang pendapatnya penting bagi kaum millennial percaya bahwa mereka seharusnya (tidak) mengadopsi layanan mobile banking.

Baik di UTAUT1 dan UTAUT2, Venkatesh dkk. (2012; 2003) menemukan pengaruh sosial menjadi prediktor yang menonjol dari niat adopsi teknologi. Studi lanjutan (Maduku, 2015b; Oliveira, Faria, Thomas, & Popovi c, 2014; Ramírez-Correea, Ronda Catalunya ab, Arenas Gaita nb, & Martín-Veliciab, 2019; Yu, 2012) juga menemukan hubungan yang kuat antara pengaruh sosial dan niat perilaku.

4. Motivasi hedonis

Motivasi hedonis menunjukkan tingkat preferensi atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan inovasi seperti aplikasi mobile banking (Ven- katesh dkk., 2012). Dalam studi mereka yang menguji UTAUT2 dalam konteks penggunaan teknologi internet seluler oleh konsumen, Venkatesh dkk. (2012) menemukan motivasi hedonis menjadi faktor yang berkontribusi penting dalam memprediksi niat perilaku. Beberapa studi menguatkan hubungan ini (Alalwan dkk., 2018; Alalwan, Rana & Williams, 2017). Dalam sebuah studi untuk memeriksa adopsi konsumen perbankan di Yordania, Alalwan dkk. (2018) menemukan hubungan positif yang signifikan antara motivasi hedonis dan niat berperilaku.

5. Nilai harga Di UTAUT2

Nilai harga menunjukkan konsumen trade-off kognitif antara manfaat yang dirasakan dari menggunakan inovasi dan biayanya (Venkatesh dkk., 2012). Dalam konteks mobile banking, nilai harga dapat digambarkan sebagai pertukaran antara biaya yang dikeluarkan untuk mengunduh, menginstal, dan menggunakan aplikasi terhadap nilai yang dirasakan dari

penggunaannya. Di UTAUT2, Venkatesh dkk. (2012) mengidentifikasi nilai harga sebagai faktor signifikan yang memengaruhi pengguna niat untuk mengadopsi teknologi. Dalam literatur mobile banking, studi oleh Alalwan dkk. (2017) dan Baptista dan Oliveira (2015) menemukan hubungan positif antara nilai harga dan konsumen niat mengadopsi sistem mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa, ketika biaya dianggap rendah, konsumen lebih cenderung mengadopsi mobile banking.

6. Kebiasaan

Kebiasaan didefinisikan sebagai tingkat di mana individu cenderung terlibat dalam perilaku secara spontan (Venkatesh dkk., 2012, hal. 12). Studi penelitian sebelumnya (Baptista & Oliveira, 2015, 2017; Venkatesh dkk., 2012) telah menggarisbawahi pentingnya kebiasaan dalam menjelaskan perilaku penggunaan inovasi teknologi. Dalam studi tentang penerimaan mobile banking di antara pelanggan perbankan Portugis, Baptista dan Oliveira (2015) menemukan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap penggunaan mobile banking. Yee dan Faziharudean (2010) sampai pada kesimpulan yang sama.

7. Niat berperilaku

Armitage dan Christian (2003) mendefinisikan niat perilaku sebagai pilihan yang dibuat seseorang untuk mengambil tindakan tertentu. Dalam UTAUT2, niat perilaku ditempatkan sebagai prediktor signifikan dan positif dari perilaku penggunaan teknologi (Venkatesh dkk., 2012). Di lingkungan mobile banking, penelitian sebelumnya telah menggarisbawahi dampak niat perilaku pada pelanggan perilaku penggunaan aktual (Baptista & Oliveira, 2017; Martins dkk., 2014; Yu, 2012).

8. Risiko yang dirasakan

Penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen dalam menggunakan teknologi secara signifikan mengganggu adopsi teknologi mereka (Al-wan dkk., 2018). Dalam konteks perbankan seluler, risiko dipandang sebagai pengguna Ekspektasi menderita kerugian saat

menggunakan mobile banking untuk melakukan transaksi perbankan (Cocosila & Trabelsi, 2016; Khasawneh, 2015). Jadi, diharapkan, jika konsumen menganggap risiko penggunaan aplikasi mobile banking tinggi, kemungkinan mereka mengadopsi aplikasi mobile banking akan rendah (Verkijika, 2018).

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa risiko keseluruhan yang dirasakan memperkuat inersia pelanggan dalam mengadopsi berbagai layanan seluler (Alalwan, Dwivedi, Rana, & Williams, 2016; Arvidsson, 2014; Park & Tussyadiah, 2016; Tan & Lau, 2016). Studi lain (Alalwan dkk. 2016; Roy, Balaji, Kesharwani, & Sekhon, 2017) menemukan bahwa risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan pelanggan penerimaan teknologi perbankan dan perilaku penggunaannya.

9. Kepercayaan berbasis institusi

Bank ritel perlu membangun pelanggan kepercayaan pada institusi mereka dan layanan mobile banking mereka jika mereka ingin mempromosikan penerimaan cepat mereka (Maduku, 2016). Kegagalan melakukan hal tersebut berdampak negatif bagi konsumen penerimaan layanan tersebut (Chandra, Srivastava, & Theng, 2010; Zhou, 2012). Kepercayaan berbasis institusi memainkan peran penting dalam membantu pelanggan mengatasi risiko dan keraguan, dan merupakan faktor penting dalam memfasilitasi pelanggan penerimaan inovasi mobile banking (Suh & Han, 2003). Studi sebelumnya melaporkan kepercayaan berbasis institusi menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen niat untuk menggunakan inovasi teknologi (Chandra et al., 2010; Gu, Lee, & Suh, 2010; Maduku, 2016).

2.2. Tinjauan Tentang Generasi millennial

2.2.1 Pengertian Generasi millennial

Menurut Yuswohady dalam artikel Millennial Trends (2016) generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980-an hingga tahun 2000-an adalah generasi millennial (Millennial Generation). Hal ini sering disebut juga sebagai Boomerang Generation, Peter pan

Generation, Gen-Y, NET Generation, Generation WE, dan lain-lain. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai masuk ke segala sendi kehidupan, sehingga disebut dengan generasi millennial.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Lancaster & Stillman (2002) Gen-Y dikenal dengan panggilan generasi millennial atau milenium. Pada bulan Agustus 1993 ungkapan Gen-Y mulai digunakan pada editorial koran besar Amerika Serikat. Pada saat internet booming Gen-Y tumbuh di dalamnya. Mereka ahli dalam menggunakan teknologi komunikasi seperti e-mail dan SMS, juga media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Dari paparan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi millennial merupakan generasi yang lahir saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat di antara tahun 1980-2000. Jika melihat dari segi kelompok umur, generasi millennial merupakan generasi yang saat ini berusia di kisaran 15–34 tahun.

2.2.2 Karakteristik Generasi millennial

Diketahui ada beberapa macam karakteristik dari generasi millennial menurut literatur dari artikel Hitss.com, yaitu:

1. Millennial lebih memilih ponsel dibanding TV
2. Millennial lebih percaya user generated content (UGC) daripada informasi searah
3. Millennial kurang suka membaca secara konvensional
4. Millennial wajib punya media sosial
5. Millennial memanfaatkan teknologi dan informasi
6. Millennial lebih mengetahui teknologi dibandingkan dengan orang tua mereka
7. Millennial cenderung tidak loyal tetapi bekerja dengan efektif
8. Millennial cenderung malas dan konsumtif
9. Millennial lebih suka melakukan transaksi dengan cashless

Dalam penelitian ini, cakupannya akan dibatasi hanya pada beberapa karakteristik saja, yaitu millennial lebih percaya diri

dengan user generate content (UGC) dibandingkan dengan millennial yang menggunakan teknologi dan informasi, informasi bersifat searah, millennial cenderung malas dan konsumtif karena karakteristik tersebut memenuhi kriteria dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku millennial terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi Go-Send. Ciri-ciri generasi millennial akan dibahas di bawah ini:

1. Generasi millennial Percaya pada User Generated Content (UGC)

Hal ini didasarkan pada studi 2011 yang dilakukan oleh University of Berkeley, AS dan Boston Consulting Group (BCG). Penelitian ini bertema tentang generasi Milleniaru di Amerika: penguraian generasi yang penuh teka-teki. Tahun lalu, Pew Labs (2010) menerbitkan laporan penelitian berjudul “Milleniaru Generation: Portraits of the Next Generation.” Literatur Rahayu Aditya merangkum dan menjelaskan arti dari user-generated content (UGC). dalam sebuah artikel tentang hipwee.com bahwa kaum millennial percaya iklan produk atau perusahaan besar bukan lagi zamannya.

Dapat dikatakan bahwa Gen-Y lebih percaya pada konten yang dibuat pengguna (UGC) daripada distribusi informasi satu arah. Misalnya ketika ingin membeli suatu produk, Gen-Y justru akan mengetahui terlebih dahulu review atau testimoni yang dibuat oleh orang lain di internet, mereka tidak akan langsung membelinya hanya karena melihat iklan konvensional. Gen-Y juga enggan berbagi pengalaman dengan sebuah merek yang memungkinkan orang lain untuk mendapatkan informasi

Untuk memasarkan produk ke konsumen saat ini yang mayoritas adalah kaum millennial, strategi user generate content (UGC) ini cocok digunakan oleh para pelaku bisnis khususnya yang bergerak di bisnis online.

2. Memanfaatkan Teknologi dan Informasi

Perilaku Gen Y sangat bergantung pada teknologi karena lahir di era kemajuan teknologi. Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, mereka sangat mengandalkan internet untuk mencari dan mengumpulkan berbagai informasi. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka memiliki sikap positif terhadap bagaimana teknologi & informasi mempengaruhi kehidupan mereka, hal ini terlihat dari kelancaran & kenyamanan generasi millennial dalam menggunakan teknologi informasi saat ini.

Djoyohadikusumo (1994) menyatakan bahwa teknologi erat kaitannya dengan ilmu pengetahuan dan rekayasa atau engineering. Sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa teknologi memiliki dua dimensi, yaitu aspek teknis dan aspek ilmiah.

Cushing (1974) menyatakan dalam buku Sistem Informasi Akuntansi dan Organisasi Bisnis, Barry E. Cushing, Informasi ini menunjukkan hasil dari proses pengolahan data. Hasil pengolahan data disusun untuk memberi manfaat atau keuntungan bagi penerimanya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa generasi Millennial sebenarnya menggunakan teknologi dan informasi karena kemajuan teknologi dan informasi sangat mudah dan cepat untuk memperbarui aktivitas mereka dengan informasi terbaru.

3. Konsumtif

Generasi millennial sudah sangat akrab dengan gaya hidup online, tak heran berbagai iklan barang dan jasa sudah tidak asing lagi bagi generasi millennial melalui berbagai platform media. Gen-Y akhirnya menjadi sangat konsumtif. Gen-Y lebih konsumtif dalam artian lebih suka menggunakan uangnya untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ada. Pasalnya, ajakan berbelanja dilakukan selama 24 jam nonstop.

Saat ini konsumen yang menguasai pasar adalah kaum millennial. Tak heran jika hal ini menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis khususnya bisnis online. Sumartono (1998) beranggapan bahwa konsep perilaku konsumtif berbeda-beda, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa menggunakan pertimbangan rasional atau atas dasar kebutuhan.

4. Malas

Tidak ingin terseret oleh waktu dalam proses mencapai tujuan yang diinginkan atau menyukai sesuatu secara instan adalah sebutan bagi kaum millennial. Pada sistem online semuanya dijelaskan secara singkat dan detail agar tidak menimbulkan kebingungan di benak pelanggan untuk melakukan pemesanan. Setiap orang akan terjerumus ke dalam teknologi yang ditawarkan dengan segala kemudahannya, sehingga membuat individu menjadi individu yang malas berusaha mencapai hasil.

Kemalasan diartikan sebagai bentuk keengganan seseorang untuk melakukan sesuatu, mengutip dari pendapat Zaques (2008) dalam artikel studipsikologi.com.

2.1. Review Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel Independen	Kesimpulan	
				Berpengaruh	Tidak Berpengaruh

1	Philile Thusi, Daniel K. Maduku	South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective	1. performance expectancy 2. effort expectancy 3. social influence 4. facilitating conditions 5. hedonic motivation 6. price value 7. habit 8. behavioural intention 9. perceived risk 10. institution based trust	✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓
2	Isneina Fitriasari(2010)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Konsumen pada Online Banking studi perluasan TAM	1. Perceived Ease of Use 2. Perceived Usefulness	✓ ✓	
3	Pikkarainen, et.al (2004)	Consumer Acceptance of Online banking: an Extension of the Technology Acceptance Model	Perceived Ease Of Use Perceived Usefulness Perceived Enjoyment Information on Online Banking Keamanan dan Privasi Kualitas Koneksi	 ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓
	Ratih Wijayanti (2009)	Analisis Technology Acceptance	Personalization Perceived Usefulness Computer Self Efficacy	 ✓ ✓	✓ ✓

		Model (TAM) terhadap Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking.	Perceived Ease Of Use	✓	
			Trust		✓

Philile Thusi dan Daniel K. Maduku (2020) meneliti tentang analisis determinan penerimaan dan penggunaan aplikasi mobile banking dari sampel nasabah millennial retail banking. Kerangka kerja multi perspektif yang inovatif digunakan, berdasarkan teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi 2 (UTAUT2), kepercayaan berbasis institusi multi-dimensi, dan risiko. Temuan menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, kondisi fasilitas, kebiasaan, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan berbasis institusi secara signifikan terkait dengan millennial. Niat untuk mengadopsi aplikasi mobile banking, dan bahwa kondisi fasilitasi, persepsi risiko, dan niat perilaku memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap millennial sebagai perilaku aplikasi perbankan seluler.

isneina (2010) mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen perbankan online: studi tentang perpanjangan Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini dilakukan di kalangan pengguna online banking di Yogyakarta. Penelitiannya menggunakan analisis structural equation modeling (SEM). Data diperoleh melalui survei kuesioner, dengan jumlah responden maksimal 100 orang. Penelitian ini mempelajari enam variabel yaitu, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi kesenangan, informasi perbankan online (online banking information), keamanan, dan privasi. (Keamanan dan privasi), kualitas koneksi internet.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap penggunaan online banking.

Pikkarainen et al (2004) menggunakan model penerimaan teknis diperpanjang untuk menyelidiki penerimaan konsumen perbankan online. Dalam penelitian ini, mereka mengidentifikasi enam faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penggunaan online banking, yaitu, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kesenangan, dan informasi tentang online banking (informasi tentang online banking.), keamanan dan privasi, serta kualitas koneksi Internet. Penelitian dilakukan di Finlandia dan menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk mengklasifikasikan item sebagai faktor, dan kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan informasi online banking merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan online banking

Ratih Wijayanti (2009) menggunakan analisis Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan perbankan online. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel nasabah bank Depok. Dalam penelitian ini, lima variabel dipelajari, yaitu personalisasi, persepsi kegunaan, efikasi diri komputasional, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

Dalam penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi berganda dengan perangkat lunak SPSS 11.5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan internet banking.

2.3. Kerangka Pengembangan Hipotesis.

2.3.1 Harapan kinerja berdampak positif terhadap niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send.

Harapan kinerja menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan inovasi tertentu akan

meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Venkatesh dkk., 2012). Dalam perbankan seluler, ekspektasi kinerja dilihat sebagai sejauh mana pengguna menganggap aplikasi perbankan seluler bermanfaat. Ini mencerminkan pengguna persepsi manfaat mengakses layanan perbankan dari bank aplikasi seluler, seperti kecepatan transaksi, kenyamanan atau keberadaan di mana-mana, dan kesegeraan. Tinjauan literatur yang luas mendukung dampak positif dari ekspektasi kinerja pada niat perilaku dalam berbagai konteks perdagangan seluler (Alalwan dkk., 2017; Maduku, 2015; Mari, 2018). Sebuah studi oleh Alalwan dkk. (2017) mengidentifikasi ekspektasi kinerja sebagai faktor penting yang menentukan pelanggan Yordania niat perilaku untuk menerima perbankan bergerak. Berdasarkan temuan dalam penelitian sebelumnya tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harapan kinerja berdampak positif terhadap minat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send

232 Harapan usaha berdampak positif terhadap niat perilaku generasi millennial dalam mengadopsi aplikasi Go-Send.

Harapan usaha menunjukkan sejauh mana konsumen menganggap penggunaan teknologi bebas dari usaha dan mudah dipelajari (Venkatesh dkk., 2012). Dalam konteks aplikasi mobile banking, harapan upaya mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi perbankan seluler mudah dipelajari dan membutuhkan lebih sedikit upaya untuk menggunakannya. Dalam penelitian mereka, Alalwan dkk. (2017) dan Martins dkk. (2014) berpendapat bahwa aplikasi perbankan seluler membutuhkan tingkat pengetahuan dan keterampilan tertentu, sehingga ekspektasi usaha bisa menjadi faktor penting yang memprediksi pelanggan niat untuk menerima dan menggunakan aplikasi ini. Dalam studi tentang determinan adopsi mobile banking di antara orang Yordania, Alalwan dkk. (2017) upaya mengidentifikasi harapan sebagai penentu yang menonjol dari niat adopsi. Albashrawi, Kartal, Oztekin, dan Motiwalla (2017) sampai pada

kesimpulan yang sama dengan mengamati sampel klien bank AS. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

H2: Harapan upaya berdampak positif terhadap niat perilaku generasi millennial dalam mengadopsi aplikasi Go-Send

233 Pengaruh sosial berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send

Pengaruh sosial memiliki akar teoritis dalam Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior, yang menyatakannya sebagai norma subjektif. Hal tersebut mencerminkan pengaruh pendapat orang penting seperti teman atau keluarga terhadap konsumen niat atau perilaku penggunaan (Venkatesh dkk., 2012). Dalam konteks penerimaan aplikasi mobile banking, pengaruh sosial Diartikan sebagai sejauh mana masyarakat yang pendapatnya penting bagi kaum millennial percaya bahwa mereka seharusnya (tidak) mengadopsi layanan mobile banking. Baik di UTAUT1 dan UTAUT2, Venkatesh dkk. (2012 ; 2003) menemukan pengaruh sosial menjadi prediktor yang menonjol dari niat adopsi teknologi. Studi lanjutan (Maduku, 2015b; Oliveira, Faria, Thomas, & Popovic, 2014; Ramírez Correea, Rond an Catalun, Arenas Gaita nb, & Martín Veliciab, 2019; Yu, 2012) juga menemukan hubungan yang kuat antara pengaruh sosial dan niat perilaku. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

H3: Pengaruh sosial berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send

234 Motivasi hedonis berdampak positif pada niat perilaku kaum millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send

Motivasi hedonis menunjukkan tingkat preferensi atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan inovasi seperti aplikasi mobile banking (Venkatesh dkk., 2012). Dalam studi mereka yang menguji UTAUT2 dalam konteks penggunaan teknologi internet seluler oleh konsumen, Venkatesh dkk. (2012) menemukan motivasi hedonis menjadi faktor yang berkontribusi penting dalam memprediksi niat perilaku. Beberapa

studi menguatkan hubungan ini (Alalwan dkk., 2018; Alalwan, Rana & Williams, 2017). Dalam sebuah studi untuk memeriksa adopsi konsumen perbankan di Yordania, Alalwan dkk. (2018) menemukan hubungan positif yang signifikan antara motivasi hedonis dan niat berperilaku. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

H4: Motivasi hedonis berdampak positif pada niat perilaku kaum millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send

235 Nilai harga berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi

Nilai harga dapat digambarkan sebagai pertukaran antara biaya yang dikeluarkan untuk mengunduh, menginstal, dan menggunakan aplikasi terhadap nilai yang dirasakan dari penggunaannya. Di UTAUT2, Venkatesh dkk. (2012) mengidentifikasi nilai harga sebagai faktor signifikan yang memengaruhi pengguna niat untuk mengadopsi teknologi. Dalam literatur mobile banking, studi oleh Alalwan dkk. (2017) dan Baptista dan Oliveira (2015) menemukan hubungan positif antara nilai harga dan konsumen niat mengadopsi sistem mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa, ketika biaya dianggap rendah, konsumen lebih cenderung mengadopsi mobile banking. Berdasarkan bukti tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Nilai harga berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi

236 Kebiasaan berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send

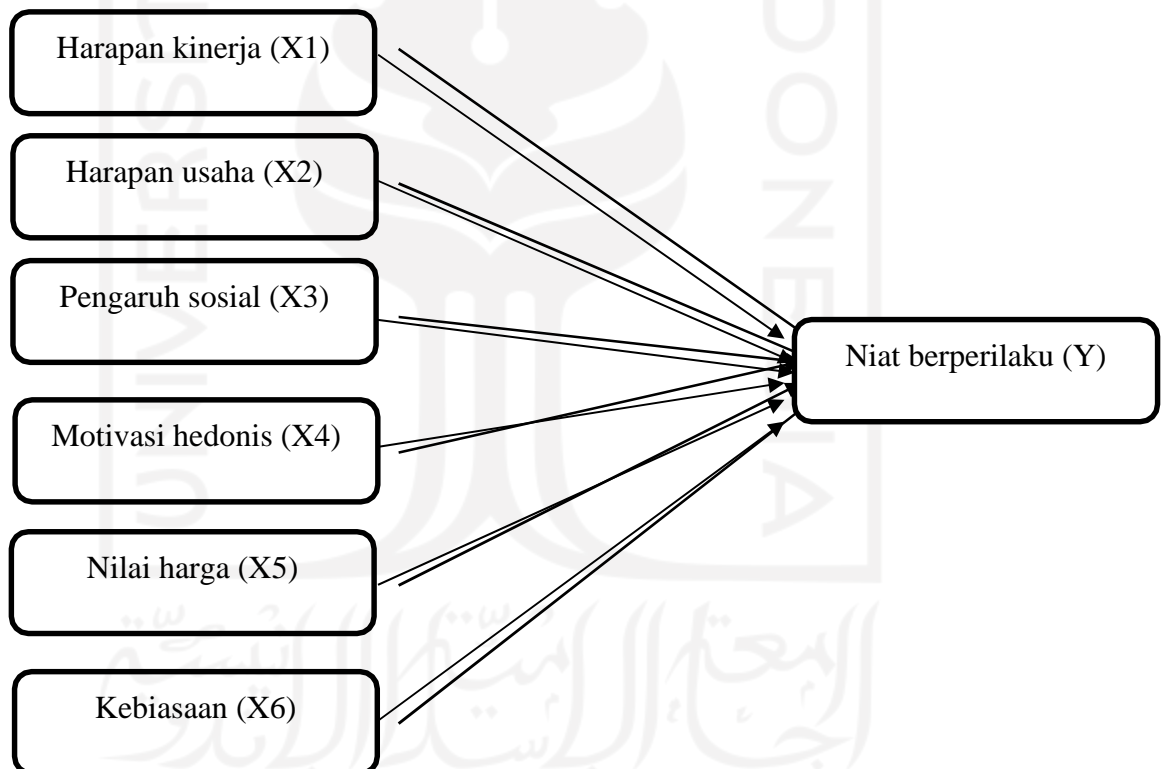
Kebiasaan didefinisikan sebagai tingkat di mana individu cenderung terlibat dalam perilaku secara spontan (Venkatesh dkk., 2012). Studi penelitian sebelumnya (Baptista & Oliveira, 2015, 2017; Venkatesh dkk., 2012) telah menggarisbawahi pentingnya kebiasaan dalam menjelaskan perilaku penggunaan inovasi teknologi. Dalam studi tentang penerimaan mobile banking di antara pelanggan perbankan Portugis, Baptista dan Oliveira (2015) menemukan bahwa kebiasaan

memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap penggunaan mobile banking. Yee dan Faziharudean (2010) sampai pada kesimpulan yang sama. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

H6: Kebiasaan berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send

2.4. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai kerangka pemodelan dan hipotesis, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan merupakan jenis deskriptif, di mana jenis penelitian bertujuan untuk menggambarkan penggunaan teknologi digital oleh generasi millennial pada aplikasi Go-send.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu untuk diidentifikasi oleh peneliti untuk penelitian dan ditarik kesimpulan. Populasi penelitian adalah seluruh objek penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2018).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu convenience sampling. Menurut penelitian Hartono (2004), convenience sampling mengacu pada pilihan bebas sampel untuk pengambilan sampel sesuai dengan keinginan peneliti. Metode sampling ini dipilih untuk memudahkan pekerjaan surat kabar, karena populasi pengguna internet sangat banyak dan karena sulit untuk mendapatkan daftar pengguna Internet, juga sulit untuk membangun kerangka sampling yang sebenarnya. Pemilihan metode convenience sampling didasarkan pada ketersediaan unsur dan sulitnya memperolehnya, yaitu pengambilan sampel karena sampel berada pada tempat dan waktu yang tepat.

Sugiarto dkk. (2003) mengungkapkan kelebihan dan kekurangan metode convenience sampling. Dari segi biaya dan waktu yang dibutuhkan, teknik pengambilan sampel ini merupakan metode yang paling ekonomis dan hemat waktu. Dapat dilihat bahwa unit sampling (responden) mudah diakses, mudah diukur, dan umumnya sangat membantu dan kooperatif. Meskipun teknik pengambilan sampel ini memiliki kelebihan dan kelebihan, namun juga memiliki beberapa keterbatasan.

Hal ini karena unit sampling yang dipilih dengan metode ini dapat dilakukan dengan memilih siapa saja yang mungkin diketahui oleh peneliti, sehingga jika tidak dilakukan seleksi tambahan dalam prosesnya, hasil yang diperoleh dapat memandu pengambilan keputusan. Metode ini membutuhkan kehati-hatian saat menterjemahkan hasil penelitian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi millennial yang menggunakan aplikasi Go-Jek khususnya penggunaan fitur Go-Send sebanyak 78 responden.

3.3. Sumber Data

Peneliti menggunakan data primer di mana kuesioner dibagikan kepada responden secara langsung, tanpa perantara dan kami meminta responden untuk mengisi kuesioner secara langsung tanpa melalui perantara.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Survei adalah penyelidikan yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Survei adalah studi terhadap banyak pertanyaan yang dijawab oleh partisipan, dengan tujuan menemukan data lapangan/empiris untuk memecahkan pertanyaan penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti (Supardi dalam Hapsari 2011). Kuesioner untuk penelitian ini berasal dari serangkaian survei, termasuk Isneina (2010), Wang et.al (2007), Maharsi (2007), Herdiana (2010), dll. Survei yang diisi oleh partisipan diseleksi terlebih dahulu agar tidak termasuk dalam analisis survei yang tidak lengkap. Penelitian ini menggunakan kuesioner bagi peneliti, penulis memperoleh informasi dengan menanyakan kepada partisipan secara tertulis dari objek penelitian yaitu generasi millennial pengguna aplikasi Go-Jek khususnya pengguna fitur Go-Send.

3.5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan reduksi data. Reduksi data dilakukan apabila hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber dan terdapat kata ataupun kalimat yang tidak terlalu

penting maka tidak dimasukkan ke dalam narasi. Penyajian data dalam penelitian ini adalah dalam bentuk narasi. Kemudian dilakukan penarikan kesimpulan di mana kesimpulan tersebut juga dalam bentuk yang sama yaitu dalam bentuk narasi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu pengguna Go-Send yang merupakan generasi millennial. Penyebaran kuesioner dilakukan Langsung ke calon responden. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 lembar. Peneliti dapat menggunakan sekitar 78 dari 100 kuesioner, tetapi 22 tidak dapat digunakan karena kuesioner tidak dibuat secara lengkap dan tidak serius. Untuk lebih lengkap mengenai pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada **tabel 4.1**.

Tabel 4.1

KETERANGAN	JUMLAH	%
Kuesioner disebar secara langsung	100	100%
kuesioner yang diisi tidak lengkap	22	22%
kuesioner yang digunakan	78	78%

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Menurut jenis kelamin yang diwawancarai, ada 2 kategori, yaitu laki-laki & perempuan. Dilihat dari data yang dikumpulkan dan digunakan oleh peneliti, 33 responden adalah laki-laki & 45 responden adalah perempuan. Informasi selengkapnya dapat dilihat pada **tabel 4.2**.

Tabel 4.2

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Pria	33	42%
	Wanita	45	58%

4.2.2 Usia

Berdasarkan Usia responden terdiri dari 3 kategori, yaitu 20 hingga 30 tahun, 31 hingga 40 tahun, dan di atas 40 tahun. Hasil data yang diperoleh dan yang digunakan oleh peneliti. Sebanyak 54 responden berusia 20 hingga 30 tahun, 16 responden berusia 31 hingga 40 tahun dan 8 responden berusia di atas 40 tahun. Informasi selengkapnya dapat dilihat pada **tabel 4.3**.

Tabel 4.3

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Usia	20-30 tahun	54	69%
	31-40 tahun	16	21%
	>40 tahun	8	10%

4.2.3 Pendapatan

Pendapatan dari hasil data yang diterima dan yang digunakan oleh peneliti sebanyak 8 responden berpendapatan di bawah Rp 1.000.000, 50 berpendapatan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000, 11 responden berpendapatan Rp 5.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000, dan 9 berpendapatan di atas Rp 10.000.000. Informasi selengkapnya dapat dilihat pada **tabel 4.4**.

Tabel 4.4

Kategori	Keterangan	Jumlah responden	%
Pendapatan	< 1.000.000	8	10%
	1.000.000-5.000.000	50	64%

	5.000.000-10.000.000	11	14%
	>10.000.000	9	12%

4.3. Hasil Pengujian

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah menghitung korelasi antara skor setiap item dengan skor total untuk setiap konstruk. Pengujian ini menggunakan metode korelasi Pearson. Tabel berikut menunjukkan hasil uji kelayakan.

Tabel 4.5

Kategori	Item Pernyataan	Pearsons's Correlations	Signifikansi	Keterangan
harapan kinerja	butir 1	0.702	0.000	Valid
	butir 2	0.700	0.000	Valid
	butir 3	0.832	0.000	Valid
	butir 4	0.676	0.000	Valid
	butir 5	0.686	0.000	Valid
harapan usaha	butir 1	0.585	0.000	Valid
	butir 2	0.728	0.000	Valid
	butir 3	0.842	0.000	Valid
harapan sosial	butir 1	0.593	0.000	Valid
	butir 2	0.785	0.000	Valid
	butir 3	0.633	0.000	Valid
	butir 4	0.511	0.000	Valid
	butir 5	0.492	0.000	Valid
	butir 6	0.716	0.000	Valid
motivasi hedonis	butir 1	0.759	0.000	Valid
	butir 2	0.628	0.000	Valid
nilai harga	butir 1	0.702	0.000	Valid

	butir 2	0.704	0.000	Valid
Kebiasaan	butir 1	0.767	0.000	Valid
Niat berperilaku	butir 1	0.448	0.000	Valid
kepercayaan	butir 1	0.486	0.000	Valid
berbasis institusi	butir 2	0.383	0.000	Valid
Risiko yang dirasakan	butir 1	0.126	0.000	Valid

Jika melihat dari tabel di atas, bisa diketahui besarnya koefisien hubungan & signifikansi berdasarkan semua buah pernyataan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan output perhitungan koefisien hubungan semua pernyataan variabel penelitian memiliki nilai signifikansi kurang berdasarkan 0,05, pada mana merupakan holistik buah pernyataan & pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan valid, sebagai akibatnya semua buah pernyataan & pertanyaan yg masih ada dalam informasi lapangan bisa dinyatakan layak menjadi instrumen buat mengukur data penelitian.

4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan reliabilitas yang konsisten secara internal dengan teknik Cronbach Alpha (α). Jika nilai cronbach's alpha hasil pengujian $> 0,6$ maka struktur atau variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	88.63	79.379	.658	.921
X1	88.76	79.381	.655	.921

X1	88.63	79.743	.811	.919
X1	88.63	80.574	.633	.922
X1	88.42	82.663	.657	.922
X2	88.42	83.598	.549	.923
X2	88.40	80.996	.697	.921
X2	88.63	78.444	.819	.918
X3	88.76	80.576	.534	.924
X3	88.78	78.380	.752	.919
X3	88.63	81.120	.587	.922
X3	88.78	83.497	.464	.924
X3	88.78	83.705	.444	.925
X3	88.99	80.532	.681	.921
X4	88.78	79.705	.726	.920
X4	88.68	82.376	.589	.923
X5	89.09	78.576	.654	.921
X5	88.83	81.959	.674	.922
X6	88.78	79.601	.735	.920
Y1	89.15	87.431	.031	.936

Dari tabel uji reliabilitas menyimpulkan bahwa dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini sangat reliabel, karena koefisien lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dan pertanyaan dapat digunakan sebagai alat bantu untuk penelitian selanjutnya

4.5. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis di sini menggunakan nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi jawaban responden untuk setiap variabel. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1	78	2	5	4.18	.752
X1	78	3	5	4.05	.754
X1	78	3	5	4.18	.597
X1	78	3	5	4.18	.679
X1	78	4	5	4.38	.490
X2	78	4	5	4.38	.490
X2	78	3	5	4.41	.591
X2	78	3	5	4.18	.679
X3	78	2	5	4.05	.788
X3	78	2	5	4.03	.738
X3	78	2	5	4.18	.679
X3	78	3	5	4.03	.581
X3	78	3	5	4.03	.581
X3	78	3	5	3.82	.639
X4	78	2	5	4.03	.664
X4	78	3	5	4.13	.567
X5	78	2	5	3.72	.820
X5	78	3	5	3.97	.534
X6	78	2	5	4.03	.664
Y1	78	2	5	3.90	.549
Y1	78	2	5	3.79	.691
Y1	78	2	5	3.65	.895
Valid (listwise)	N 78				

1. Variabel harapan kinerja (X1) nilai minimumnya sebesar 2 yang artinya dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas harapan kinerja adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang

berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas harapan kinerja adalah sebesar 5. Nilai rata-rata harapan kinerja adalah sebesar 4.19 artinya dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas harapan kinerja, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4.19. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,6544 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel harapan kinerja adalah sebesar 0,6544 dari 78 responden.

2. Variabel harapan usaha (X2) nilai minimumnya sebesar 3 yang artinya dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas harapan usaha adalah sebesar 3. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas harapan usaha adalah sebesar 5. Nilai rata-rata harapan usaha adalah sebesar 4,323 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas harapan usaha, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,323. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,5867 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel harapan usaha adalah sebesar 0,5867 dari 78 responden.
3. Variabel harapan sosial (X3) memiliki nilai minimal 2 yang artinya dari seluruh responden yang memberikan penilaian jawaban harapan sosial paling rendah yaitu 2. Nilai maksimal adalah 5 yang artinya dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi pada jawaban harapan sosial yaitu sebesar 5. Nilai rata-rata harapan sosial adalah 4,023, artinya dari seluruh responden yang memberikan jawaban harapan sosial rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,023. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.6677 artinya besarnya sebaran data dari variabel harapan sosial sebesar 0.6677 dari 78 responden.
4. Variabel motivasi hedonis (X4) memiliki nilai minimal 2 yang artinya dari semua responden yang memberikan penilaian terendah jawaban motivasi hedonis adalah 2. Nilai maksimal adalah 5 yang artinya dari semua responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban motivasi hedonis yaitu sebesar 5. Nilai rata-rata motivasi hedonis sebesar 4,08 artinya dari

seluruh responden yang memberikan jawaban harapan sosial rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,08. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,6155 artinya besarnya sebaran data dari variabel motivasi hedonis sebesar 0,6155 dari 78 responden.

5. Variabel nilai harga (X5) memiliki nilai minimal 2 yang artinya dari semua responden yang memberikan penilaian terendah dari jawaban nilai harga, nilai maksimalnya adalah 5 yang artinya dari semua responden yang memberikan nilai harga. sebagian besar penilaian jawaban untuk nilai harga yaitu sebesar 5. Nilai rata-rata nilai harga adalah 4,023, artinya dari seluruh responden yang memberikan jawaban nilai harga rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,023. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.6677 artinya besarnya sebaran data variabel nilai harga sebesar 0.6677 dari 78 responden.
6. Variabel kebiasaan (X6) memiliki nilai minimal 2 yang artinya dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah pada jawaban kebiasaan yaitu 2. Nilai maksimal adalah 5 yang artinya dari semua responden yang memberikan penilaian tertinggi pada jawaban kebiasaan yaitu 5. Nilai rata-rata kebiasaan adalah 4,03 artinya dari semua responden yang memberikan jawaban kebiasaan, rata-rata responden memberikan penilaian 4,03. Sedangkan simpangan baku sebesar 0,644 artinya besarnya sebaran data variabel kebiasaan adalah 0,644 dari 78 responden.

4.6. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov. Hasil pengujian konvensional menggunakan uji kolmogorov smirnov dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58720115
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.308
	Positive	.156
	Negative	-.308
Test Statistic		.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji kolmogorov-smirnov di atas, dihasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini terdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) di atas 0,05 dan model regresi tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya

4.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis mengenai koefisien model regresi adalah seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.662	2.096		3.655	.001

X1	-.662	.645	-.558	-1.026	.309
X1	-.976	.558	-.652	-1.750	.085
X1	1.240	.876	.678	1.415	.162
X2	-4.547	1.789	-2.488	-2.542	.014
X2	1.588	1.283	1.048	1.237	.221
X2	3.520	1.892	2.671	1.860	.068
X3	.264	.646	.232	.408	.685
X3	-2.108	1.775	-1.739	-1.188	.239
X3	-2.223	1.661	-1.442	-1.338	.186
X3	1.828	1.132	1.186	1.615	.111
X3	-.946	1.032	-.676	-.917	.363
X4	-.564	.546	-.419	-1.034	.305
X5	-.764	.580	-.700	-1.317	.193
X5	1.905	2.002	1.137	.952	.345
X6	1.770	1.202	1.314	1.473	.146
X7	-.405	.540	-.308	-.751	.456

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel di atas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,662 - 0,398X_1 + 0,561X_2 - 3,185X_3 - 0,564X_4 + 1,141X_5 + 1,770X_6 - 0,405X_7$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Sebuah. Konstanta (α) sebesar 7,662 memberikan pengertian bahwa jika semua variabel independen konstan atau sama dengan nol (0), maka behavioral intention generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send adalah sebesar 7,662 unit.
- b. Untuk variabel ekspektasi kinerja nilai koefisiennya sebesar -0,398 yang artinya jika variabel ekspektasi kinerja meningkat sebesar 1

satuan, maka niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send akan turun sebesar 0,398 satuan dengan asumsi lainnya variabel bebas adalah konstan.

- c. Untuk variabel ekspektasi bisnis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,561 yang artinya jika variabel ekspektasi bisnis meningkat sebesar 1 satuan, maka niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send akan meningkat sebesar 0,561 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah konstan.
- d. Untuk variabel pengaruh sosial nilai koefisiennya sebesar -3,185 yang artinya jika variabel pengaruh sosial meningkat sebesar 1 satuan, maka niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send akan turun sebesar 3,185 satuan dengan asumsi lainnya variabel bebas dalam kondisi baik. konstan.
- e. Untuk variabel motivasi hedonis nilai koefisiennya sebesar -0,564 yang artinya jika variabel motivasi hedonis bertambah 1 satuan, maka niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send akan turun sebesar 0,564 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dalam kondisi baik. konstan.
- f. Untuk variabel nilai harga nilai koefisiennya sebesar 1,141 yang artinya jika variabel nilai harga naik sebesar 1 satuan maka intensi perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send akan meningkat sebesar 1,141 satuan dengan asumsi independen lainnya variabel berada dalam kondisi konstan.
- g. Untuk variabel kebiasaan nilai koefisiennya sebesar 1,770 yang artinya jika variabel kebiasaan meningkat sebesar 1 satuan, maka niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send akan meningkat sebesar 1,770 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah dalam kondisi konstan.

4.8. Uji Hipotesis.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistic t. Hasil uji statistic t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.662	2.096		3.655	.001
	X1	-.662	.645	-.558	-1.026	.309
	X1	-.976	.558	-.652	-1.750	.085
	X1	1.240	.876	.678	1.415	.162
	X2	-4.547	1.789	-2.488	-2.542	.014
	X2	1.588	1.283	1.048	1.237	.221
	X2	3.520	1.892	2.671	1.860	.068
	X3	.264	.646	.232	.408	.685
	X3	-2.108	1.775	-1.739	-1.188	.239
	X3	-2.223	1.661	-1.442	-1.338	.186
	X3	1.828	1.132	1.186	1.615	.111
	X3	-.946	1.032	-.676	-.917	.363
	X4	-.564	.546	-.419	-1.034	.305
	X5	-.764	.580	-.700	-1.317	.193
	X5	1.905	2.002	1.137	.952	.345
	X6	1.770	1.202	1.314	1.473	.146
	X7	-.405	.540	-.308	-.751	.456

a. Dependent Variable: Y1

Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Pertama

Uji terhadap hipotesis ini dilakukan melalui pengujian signifikansi koefisien regresi dari variabel harapan kinerja. Besaran koefisien regresi

harapan kinerja yaitu -0,398 dan nilai signifikansi sebesar 0,556. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$; maka koefisien regresi tersebut signifikan karena $0,556 > 0,05$ sedangkan nilai koefisien regresi sebesar -0,398 bisa diartikan bahwa harapan kinerja tidak berpengaruh terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send oleh karena itu, hipotesis penelitian pertama dalam penelitian ini ditolak.

2. Uji Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien regresi variabel ekspektasi bisnis. Besarnya koefisien regresi ekspektasi bisnis sebesar 0,561 dan nilai signifikansi sebesar 0,303. Pada taraf signifikansi = 5%; maka koefisien regresi signifikan karena $0,303 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,561 berarti ekspektasi bisnis tidak berpengaruh terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa, harapan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send sehingga hipotesis penelitian kedua dalam penelitian ini ditolak.

3. Uji Hipotesis ketiga

Uji terhadap hipotesis ini dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien regresi dari variabel pengaruh sosial. Besarnya koefisien regresi pengaruh sosial yaitu -3,185 dan nilai signifikansi sebesar 1,584. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$; maka koefisien regresi tersebut signifikan karena $1,584 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar -3,185 dapat diartikan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral

intentions generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send sehingga hipotesis penelitian ketiga dalam penelitian ini ditolak.

4. Uji Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien regresi variabel motivasi hedonis. Besarnya koefisien regresi motivasi hedonis sebesar 0,564 dan nilai signifikansi sebesar 0,305. Pada taraf signifikansi = 5%; maka koefisien regresi signifikan karena $0,305 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,564 artinya motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intentions generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send sehingga hipotesis penelitian keempat dalam penelitian ini ditolak.

5. Uji Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien regresi variabel nilai harga. Besarnya nilai koefisien regresi nilai harga sebesar 1,141 dan nilai signifikansi sebesar 0,538. Pada taraf signifikansi = 5%; maka koefisien regresi signifikan karena $0,538 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,141 artinya nilai harga tidak berpengaruh terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intentions generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send sehingga hipotesis penelitian kelima dalam penelitian ini ditolak.

6. Uji Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien regresi variabel kebiasaan. Besarnya koefisien regresi kebiasaan adalah 1,770 dan nilai signifikansinya adalah 0,146. Pada taraf signifikansi = 5%; maka koefisien regresi signifikan karena $0,146 > 0,05$ dan nilai

koefisien regresi 1,770 artinya kebiasaan tidak berpengaruh terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send sehingga hipotesis penelitian keenam dalam penelitian ini ditolak.

Tabel 4.11

No	Hipotesis	Signifikan/ Tidak Signifikan	Diterima/ Ditolak
1	Harapan kinerja berpengaruh positif terhadap minat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send	Tidak Signifikan	Ditolak
2	Harapan upaya berdampak positif terhadap niat perilaku generasi millennial dalam mengadopsi aplikasi Go-Send	Tidak Signifikan	Ditolak
3	Pengaruh sosial berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send	Tidak Signifikan	Ditolak
4	Motivasi hedonis berdampak positif pada niat perilaku kaum millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send	Tidak Signifikan	Ditolak
5	Nilai harga berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi	Tidak Signifikan	Ditolak
6	Kebiasaan berdampak positif pada niat perilaku generasi millennial untuk mengadopsi aplikasi Go-Send	Tidak Signifikan	Ditolak

4.9. Pembahasan

4.9.1. Pengaruh Harapan Kinerja Terhadap Niat Perilaku Generasi millennial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Send

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bisa disimpulkan bahwa harapan kinerja tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Food. Hal ini dikarenakan walaupun driver mudah ditemui namun terkadang server susah untuk menerima pesanan. Hal tersebut dapat disebabkan cuaca buruk seperti saat sedang hujan ataupun ketika aplikasi sedang banyak yang mengakses.

Keraguan mengirim barang melalui driver juga sering terjadi dikarenakan customer merasa khawatir akan ketepatan penemuan lokasi yang akan dituju oleh driver pengiriman barang yang mungkin dalam map pada aplikasi tidak sesuai dengan alamat yang akan dituju.

4.9.2. Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Niat Perilaku Generasi millennial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Send

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bisa disimpulkan bahwa harapan usaha tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send. Hal tersebut dapat dikarenakan semudah apapun aplikasi dapat diakses kapanpun dan di manapun apabila seseorang tidak memiliki minat untuk melakukan orderan melalui jasa pengiriman Go-Send maka akan menyebabkan minimnya penggunaan aplikasi tersebut. Pada masa sekarang walaupun terdapat suatu aplikasi yang dapat memudahkan dalam pengiriman barang namun mayoritas generasi millennial memiliki kendaraan pribadi yang dapat digunakan untuk mengantarkan barang dalam jarak dekat.

4.9.3. Pengaruh variabel Pengaruh Sosial Terhadap Niat Perilaku Generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bisa disimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send. Hal tersebut

dapat dikarenakan walaupun terdapat dukungan dari orang lain terutama orang tua namun mayoritas orang tua kurang memahami penggunaan aplikasi Go-Send dan hal tersebut mengakibatkan penurunan penggunaan aplikasi.

4.9.4. Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Perilaku Generasi millennial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Send

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bisa disimpulkan bahwa motivasi hedonis tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send. Hal ini disebabkan karena walaupun aplikasi memiliki fitur yang menarik namun kepercayaan terhadap risiko yang mungkin akan terjadi dalam pengiriman barang oleh driver masih sedikit diragukan oleh customer. Baik pada penemuan alamat ataupun kondisi barang yang dikirim apakah masih dalam kondisi yang baik atau bahkan ketika dilakukan pengiriman mengalami kerusakan saat dibawa oleh driver.

4.9.5. Pengaruh Nilai Harga Terhadap Niat Perilaku Generasi millennial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Send

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bisa disimpulkan bahwa nilai harga tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send. Hal ini disebabkan karena walaupun banyak diskon yang ditawarkan dan harga yang terbilang terjangkau untuk pengiriman barang jarak dekat namun dalam aplikasi Go-Jek terdapat fitur lain yang lebih banyak digunakan dibandingkan Go-Send. Fitur lain yang lebih banyak diminati oleh customer adalah Go-Ride dan Go-Food sehingga menyebabkan fitur Go-Send tidak banyak digunakan seperti Go-Ride dan Go-Food.

4.9.6. Pengaruh Kebiasaan Terhadap Niat Perilaku Generasi millennial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Send.

Berdasarkan hasil analisis data di atas, bisa disimpulkan bahwa kebiasaan tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send. Hal ini disebabkan

karena walaupun fitur go-send menjadi pilihan untuk mengantar barang dalam jarak yang dekat namun fitur go-send tidak dapat mengirim barang ke luar kota atau luar daerah sehingga customer lebih memilih jasa ekspedisi untuk mengirimkan barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan mengirimkan barang melalui go-send.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini bahwa seluruh variabel tidak berdampak signifikan terhadap niat berperilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi Go-Send dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Harapan kinerja tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi go-send. Hasil ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya harapan kinerja dari aplikasi Go-Send tidak memengaruhi niat generasi millennial untuk menggunakan aplikasi Go-send.
2. Harapan usaha tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi go-send. Hasil ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya harapan usaha dari aplikasi Go-Send tidak memengaruhi niat generasi millennial untuk menggunakan aplikasi Go-send.
3. Pengaruh sosial tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi go-send. Hasil ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya pengaruh sosial dari aplikasi Go-Send tidak memengaruhi niat generasi millennial untuk menggunakan aplikasi Go-send.
4. Motivasi hedonis tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi go-send. Hasil ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya motivasi hedonis dari aplikasi Go-Send tidak memengaruhi niat generasi millennial untuk menggunakan aplikasi Go-send.
5. Nilai harga tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi go-send. Hasil ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya nilai harga dari aplikasi Go-

Send tidak memengaruhi niat generasi millennial untuk menggunakan aplikasi Go-send.

6. Kebiasaan tidak berdampak signifikan terhadap niat perilaku generasi millennial dalam menggunakan aplikasi go-send. Hasil ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya kebiasaan dari aplikasi Go-Send tidak memengaruhi niat generasi millennial untuk menggunakan aplikasi Go-send.

1.2. Keterbatasan Penelitian.

Dalam penelitian ini, beberapa keterbatasan mungkin memengaruhi hasil penelitian ini. Batasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pelanggan yang menggunakan aplikasi Go-Send sehingga hanya melihat dari satu sudut pandang saja.
2. Data dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan metode angket, sehingga memungkinkan responden untuk mengisi angket yang tidak serius dan dapat menimbulkan hasil yang menyesatkan.

1.3. Saran

Melihat kesimpulan dan keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya dapat diberikan, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah driver sebagai responden agar hasil penelitian dapat dilihat dari berbagai sudut pandang menilai kemampuan atau kondisi aplikasi Go-Send
2. Penelitian lain dapat menggunakan atau melengkapi metode pengumpulan data selain metode kuesioner, yang sangat membantu dalam mengurangi terjadinya bias dan bias data.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 3(37).
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *International Journal of Information Management*, 20(2).
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1).
- Isneina Fitriyani, Faktor-faktor yang Memengaruhi Penerimaan Konsumen pada Online Banking studi perluasan TAM, Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2010.
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. A., et al. (2018). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>.
- MacKenzie, S. B. (2003). The dangers of poor construct conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 323–326.
- Maduku, D. K. (2015a). An empirical investigation of students' behavioural intention to

use e-books. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 24(3).

Maduku, D. K. (2015b). Understanding behavioural intention towards e-books use: Does gender really matter?. In *Proceedings of 31st international business research conference 27-29 July 2015*, Toronto, Canada: Ryerson University.

Maduku, D. K. (2016). The effect of institutional trust on internet banking acceptance: Perspectives of South African banking retail customers. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 19(4).

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto H., & Pahnla, S., Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, 2004.

Ratih Wijayanti, Analisis Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank Di Depok). *Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*, 2009.

Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Thusi, P, Daniel K. Manduku. South African millennials' Acceptance and Use Of Retail Mobile Banking apps: an Integrated Perspective. *Computer in human behavior*. 2020.

Venkatesh, V, and Davis, F.D, A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Sciences*, Vol. 46, No. 2, Februari, 2000.

Vankatesh, V. Morris et al., User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quartely, Vol. 27 No. 3, 2003.

Lampiran I
Kuesioner

Kepada:
Yth Saudara/i
di tempat
Dengan Hormat

Sehubungan dengan tugas akhir yang harus ditempuh untuk mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dengan ini saya bermaksud untuk memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini untuk keperluan penyelesaian skripsi saya. Adapun judul skripsi saya adalah “ANALISIS INTEGRATIF PENERIMAAN TEKNOLOGI DIGITAL OLEH GENERASI millennial DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) : TEMUAN EMPIRIS DI APLIKASI GO-SEND”. Kesediaan Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Saudara/i berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Saudara/i,saya ucapkan terimakasih.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu data responden, pernyataan mengenai diklat dan produktivitas. Berilah tanda (√) pada kolom pilihan jawaban yang dianggap paling benar sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu terhadap pernyataan tersebut.

Tabel Bobot Kuesioner Menurut Skala Likert

BOBOT	PILIHAN	KETERANGAN
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	CS	Cukup Setuju
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

B. DATA RESPONDEN

1. JENIS KELAMIN

Pria

Wanita

2. USIA

20-30 tahun

31-40 tahun

>40 tahun

3. PENDAPATAN

< 1.000.000

1.000.000 – 5.000.000

5.000.000 – 10.000.000

> 10.000.000



NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Harapan kinerja						
1	Driver mudah ditemui di manapun saya berada					
2	Driver merespon dengan cepat					
3	Driver mengantarkan barang dengan cepat ke alamat yg dituju					
4	Driver mengantarkan barang tepat ke alamat yang dituju					
5	Driver dapat dipercaya dengan membawa barang dengan hati hati tanpa terjadi kerusakan pada barang					
Harapan usaha						
6	Aplikasi go-jek mudah untuk digunakan					
7	Aplikasi mudah untuk diakses di manapun					
8	Aplikasi mudah untuk diakses kapanpun waktunya					
Pengaruh social						

9	Orang tua saya mengetahui bahwa saya menggunakan aplikasi go-jek					
10	Orang tua saya mengetahui bahwa saya menggunakan jasa go-send untuk mengirim barang					
11	Orang tua saya percaya bahwa go-send dapat bermanfaat dan memudahkan saya dalam mengirim barang					
12	Orang tua saya percaya akan keamanan barang yang saya kirim melalui go-send					
13	Saya mengetahui fitur lain selain go-send dalam aplikasi go-jek					
14	Saya mempercayai keamanan data saya dalam aplikasi go-jek					
Motivasi hedonis						
15	Saya merasa puas dengan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi					
16	Banyak fitur menarik dalam					

	aplikasi yang dapat saya gunakan					
Nilai harga						
17	Biaya yang ditawarkan terjangkau					
18	Banyak diskon yang ditawarkan sehingga dapat meringankan konsumen					
Kebiasaan						
19	Saya menggunakan fitur go-send untuk diri saya sendiri					
Niat berperilaku						
20	Saya sering menggunakan jasa go-send ketika mengirim barang					
Risiko yg dirasakan						
21	Saya pernah kecewa ketika barang yang saya kirim rusak/ hilang					
Kepercayaan berbasis intitusi						
22	Fitur go-send merupakan aplikasi pilihan utama ketika saya ingin mengirim barang dengan jarak dekat					

23	Saya menggunakan fitur go-send tanpa keraguan akan kemandirian barang					



Lampiran II

Correlations

	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X4	X4
X1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.671**	.911**	.292**	.445**	.304**	.359**	.598**	.379**	.600**	.292**	-.070	.406**	.446**	.771**	.128
X2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N						1	.538**	.641**	.170	.418**	.235*	.294**	.294**	.504**	.568**	.288*
X3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N									1	.637**	.368**	.211	.361**	.561**	.708**	.315**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.063	.001	.000	.000	.005
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1	Pearson Correlation	.292**	.438**	.496**	.6419**	.493**	.656**	.549**	.128	.250*	.211	.450**	.054	.733**	.393**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.263	.027	.064	.000	.638	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X1	Pearson Correlation	.445**	.438**	.560**	.6419**	.783**	.615**	.493**	.420**	.332**	.493**	.422**	.422**	.472**	.528**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X2	Pearson Correlation	.304**	.298**	.382**	.493**	.783**	.615**	.493**	.554**	.332**	.649**	.239*	.604**	.306**	.369**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.007	.008	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.035	.000	.006	.001	.000

)	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X	Pears	.35	.53	.45	.65	.61	.61	.65	.40	.63	.65	.49	.19	.40	.43	.53	
2	on	.35	.53	.45	.65	.61	.61	.65	.40	.63	.65	.49	.19	.40	.43	.53	
	Corre	.35	.53	.45	.65	.61	.61	.65	.40	.63	.65	.49	.19	.40	.43	.53	
	lation	.35	.53	.45	.65	.61	.61	.65	.40	.63	.65	.49	.19	.40	.43	.53	
	Sig.	.35	.53	.45	.65	.61	.61	.65	.40	.63	.65	.49	.19	.40	.43	.53	
	(2-	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	tailed	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
)	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X	Pears	.59	.64	.75	.54	.49	.49	.65	.71	.76	.66	.45	.18	.37	.39	.27	
2	on	.59	.64	.75	.54	.49	.49	.65	.71	.76	.66	.45	.18	.37	.39	.27	
	Corre	.59	.64	.75	.54	.49	.49	.65	.71	.76	.66	.45	.18	.37	.39	.27	
	lation	.59	.64	.75	.54	.49	.49	.65	.71	.76	.66	.45	.18	.37	.39	.27	
	Sig.	.59	.64	.75	.54	.49	.49	.65	.71	.76	.66	.45	.18	.37	.39	.27	
	(2-	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.01	
	tailed	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.01	
)	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X	Pears	.37	.17	.47	.12	.42	.55	.40	.71	.75	.90	.39	.39	.07	.24	.16	
3	on	.37	.17	.47	.12	.42	.55	.40	.71	.75	.90	.39	.39	.07	.24	.16	
	Corre	.37	.17	.47	.12	.42	.55	.40	.71	.75	.90	.39	.39	.07	.24	.16	
	lation	.37	.17	.47	.12	.42	.55	.40	.71	.75	.90	.39	.39	.07	.24	.16	
	Sig.	.37	.17	.47	.12	.42	.55	.40	.71	.75	.90	.39	.39	.07	.24	.16	
	(2-	.00	.13	.00	.26	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.54	.03	.16	
	tailed	.00	.13	.00	.26	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.54	.03	.16	
)	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X	Pears	.60	.41	.63	.25	.33	.33	.63	.76	.75	.76	.42	.30	.28	.58	.30	

3	on Corre lation Sig. (2- tailed) N	0** .00 0 78	8** .00 0 78	7** .00 0 78	0* .02 7 78	2** .00 3 78	2** .00 3 78	1** .00 0 78	8** .00 0 78	7** .00 0 78		8** .00 0 78	3** .00 0 78	2** .00 7 78	5* .01 1 78	2** .00 0 78	3** .00 7 78
X 3	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.29 2** .00 78	.23 5* .03 78	.36 8** .00 78	.21 1 .06 78	.49 3** .00 78	.64 9** .00 78	.65 6** .00 78	.66 2** .00 78	.90 5** .00 78	.76 8** .00 78	1	.45 0** .00 78	.45 0** .00 78	.13 5 .23 78	.27 8* .01 78	.27 7* .01 78
X 3	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed) N	.07 0 .54 78	.29 4** .00 78	.21 1 .06 78	.45 0** .00 78	.42 2** .00 78	.23 9* .03 78	.49 9** .00 78	.45 0** .00 78	.39 5** .00 78	.42 3** .00 78	.45 0** .00 78	1	.07 5 .51 78	.36 2** .00 78	.20 0 .07 78	.70 1** .00 78
X 3	Pears on Corre lation	.40 6**	.29 4**	.36 1**	.05 4	.42 2**	.60 4**	.19 6	.18 6	.39 5**	.30 2**	.45 0**	.07 5	1	.50 2**	.60 5**	.38 5**

	Sig. (2-tailed)) N	.00 0 78	.00 9 78	.00 1 78	.63 8 78	.00 0 78	.00 0 78	.08 5 78	.10 3 78	.00 0 78	.00 7 78	.00 0 78	.51 3 78		.00 0 78	.00 0 78	.00 1 78
X 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)) N	.44 6** .00 0 78	.50 4** .00 0 78	.56 1** .00 0 78	.73 3** .00 0 78	.47 2** .00 0 78	.30 6** .00 6 78	.40 4** .00 0 78	.37 4** .00 1 78	.07 0 .54 2 78	.28 5* .01 1 78	.13 5 .23 9 78	.36 2** .00 1 78	.50 2** .00 0 78	1	.68 4** .00 0 78	.71 0** .00 0 78
X 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)) N	.77 1** .00 0 78	.56 8** .00 0 78	.70 8** .00 0 78	.39 3** .00 0 78	.52 8** .00 0 78	.36 9** .00 1 78	.43 6** .00 0 78	.39 3** .00 0 78	.24 6* .03 0 78	.58 2** .00 0 78	.27 8* .01 4 78	.20 0 .07 9 78	.60 5** .00 0 78	.68 4** .00 0 78	1	.61 3** .00 0 78
X 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.12 8 .26 3	.28 8* .01 0	.31 5** .00 5	.68 2** .00 0	.66 3** .00 0	.47 5** .00 0	.53 9** .00 0	.27 7* .01 4	.16 0 .16 3	.30 3** .00 7	.27 7* .01 4	.70 1** .00 0	.38 5** .00 1	.71 0** .00 0	.61 3** .00 0	1

)																	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X Pears																	
5 on	.63	.57	.68	.60	.20	.20	.51	.60	.30	.57	.32	.17	.17	.64	.53	.24	
Corre	1**	0**	8**	5**	9	9	0**	5**	4**	0**	5**	9	9	5**	8**	7*	
lation																	
Sig.																	
(2-	.00	.00	.00	.00	.06	.06	.00	.00	.00	.00	.00	.11	.11	.00	.00	.03	
tailed	0	0	0	0	6	6	0	0	7	0	4	7	7	0	0	0	
)																	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X Pears																	
5 on	.20	.45	.42	.51	.53	.33	.61	.51	.43	.59	.51	.92	.25	.51	.51	.78	
Corre	6	5**	2**	4**	5**	6**	0**	4**	5**	5**	4**	4**	4*	9**	5**	4**	
lation																	
Sig.																	
(2-	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	
tailed	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	
)																	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
X Pears																	
6 on	.66	.46	.70	.50	.52	.36	.43	.39	.24	.58	.27	.20	.47	.68	.88	.61	
Corre	7**	4**	8**	8**	8**	9**	6**	3**	6*	2**	8*	0	0**	4**	2**	3**	
lation																	
Sig.																	
(2-	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.01	.07	.00	.00	.00	.00	
tailed	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	9	0	0	0	0	
)																	
N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Y Pears	.11	.08	.09	-	.04	-	-	.12	.08	.19	.06	.01	-	-	.05	-	

1	on	3	4	3	.17	1	.19	.04	5	1	1	1	7	.08	.11	9	.09
	Corre				4		6	7						3	0		1
	lation																
	Sig.																
	(2-	.32	.46	.41	.12	.72	.08	.68	.27	.48	.09	.59	.88	.47	.33	.60	.43
	tailed	5	3	6	7	1	5	1	6	2	5	7	0	2	8	9	0
)																
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
tot	Pears																
al	on	.70	.70	.83	.67	.68	.58	.72	.84	.59	.78	.63	.51	.49	.71	.75	.62
	Corre	2**	0**	2**	6**	6**	5**	8**	2**	3**	5**	3**	1**	2**	6**	9**	8**
	lation																
	Sig.																
	(2-	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	tailed	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
)																
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

**.

Correlatio
n is
significant

at the 0.01
level (2-
tailed).

*.

Correlatio
n is
significant
at the 0.05
level (2-

tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
------------	------------

Alpha	
.926	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	88.63	79.379	.658	.921
X1	88.76	79.381	.655	.921
X1	88.63	79.743	.811	.919
X1	88.63	80.574	.633	.922
X1	88.42	82.663	.657	.922
X2	88.42	83.598	.549	.923
X2	88.40	80.996	.697	.921
X2	88.63	78.444	.819	.918
X3	88.76	80.576	.534	.924
X3	88.78	78.380	.752	.919
X3	88.63	81.120	.587	.922
X3	88.78	83.497	.464	.924
X3	88.78	83.705	.444	.925
X3	88.99	80.532	.681	.921
X4	88.78	79.705	.726	.920
X4	88.68	82.376	.589	.923
X5	89.09	78.576	.654	.921
X5	88.83	81.959	.674	.922
X6	88.78	79.601	.735	.920
Y1	89.15	87.431	.031	.936

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.303	78	.000	.753	78	.000
X1	.219	78	.000	.808	78	.000
X1	.336	78	.000	.757	78	.000
X1	.271	78	.000	.793	78	.000
X1	.399	78	.000	.617	78	.000
X2	.399	78	.000	.617	78	.000
X2	.302	78	.000	.733	78	.000
X2	.271	78	.000	.793	78	.000
X3	.295	78	.000	.812	78	.000
X3	.332	78	.000	.778	78	.000
X3	.344	78	.000	.663	78	.000
X3	.338	78	.000	.749	78	.000
X3	.338	78	.000	.749	78	.000
X3	.303	78	.000	.780	78	.000
X4	.382	78	.000	.686	78	.000
X4	.359	78	.000	.736	78	.000
X5	.327	78	.000	.825	78	.000
X5	.365	78	.000	.709	78	.000
X6	.382	78	.000	.686	78	.000
Y1	.381	78	.000	.752	78	.000
total	.159	78	.000	.939	78	.001

a. Lilliefors Significance Correction

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58720115
Most Extreme Differences Absolute	Absolute	.308
	Positive	.156
	Negative	-.308
Test Statistic		.308
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	78	2	5	4.18	.752
X1	78	3	5	4.05	.754
X1	78	3	5	4.18	.597
X1	78	3	5	4.18	.679
X1	78	4	5	4.38	.490
X2	78	4	5	4.38	.490
X2	78	3	5	4.41	.591
X2	78	3	5	4.18	.679

X3	78	2	5	4.05	.788
X3	78	2	5	4.03	.738
X3	78	2	5	4.18	.679
X3	78	3	5	4.03	.581
X3	78	3	5	4.03	.581
X3	78	3	5	3.82	.639
X4	78	2	5	4.03	.664
X4	78	3	5	4.13	.567
X5	78	2	5	3.72	.820
X5	78	3	5	3.97	.534
X6	78	2	5	4.03	.664
Y1	78	2	5	3.65	.895
Valid N (listwise)	78				

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.359	.717

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X3, X5, X3, X1, X1, X2, X4, X6, X2, X1, X3, X2, X5, X3

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	30.336	16	1.896	3.693	.000 ^b
	Residual	31.318	61	.513		
	Total	61.654	77			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X7, X3, X3, X5, X3, X1, X1, X2, X4, X6, X2, X1, X3, X2, X5, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.662	2.096		3.655	.001
	X1	-.662	.645	-.558	-1.026	.309
	X1	-.976	.558	-.652	-1.750	.085
	X1	1.240	.876	.678	1.415	.162
	X2	-4.547	1.789	-2.488	-2.542	.014
	X2	1.588	1.283	1.048	1.237	.221
	X2	3.520	1.892	2.671	1.860	.068
	X3	.264	.646	.232	.408	.685
	X3	-2.108	1.775	-1.739	-1.188	.239
	X3	-2.223	1.661	-1.442	-1.338	.186
	X3	1.828	1.132	1.186	1.615	.111
	X3	-.946	1.032	-.676	-.917	.363
	X4	-.564	.546	-.419	-1.034	.305
	X5	-.764	.580	-.700	-1.317	.193
	X5	1.905	2.002	1.137	.952	.345

X6	1.770	1.202	1.314	1.473	.146
----	-------	-------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Y1

