

**Peran *Perceived Ease of Use* dan *Attitude* untuk Memaksimalkan *Purchase Intention* dengan *Technology Acceptance Model* dalam Konsumen Industri
Ride Hailing Generasi Y dan Z**



Nama : Siska Rahmawati

Nomor Mahasiswa : 21311608

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

**Peran *Perceived ease of use* dan *Attitude* untuk Memaksimalkan *Purchase intention* dengan *Technology Acceptance Model* dalam Konsumen Industri
Ride Hailing Generasi Y dan Z**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Siska Rahmawati

Nomor Mahasiswa : 21311608

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini, saya menyatakan bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 April 2025




Rahmawati

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Peran *Perceived ease of use* dan *Attitude* untuk Memaksimalkan *Purchase intention* dengan *Technology Acceptance Model* dalam Konsumen Industri *Ride Hailing* Generasi Y dan Z

Nama : Siska Rahmawati

Nomor Mahasiswa : 21311608

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 17 April 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M. M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERAN PERCEIVED EASE OF USE DAN ATTITUDE UNTUK MEMAKSIMALKAN PURCHASE INTENTION DENGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DALAM KONSUMEN INDUSTRI RIDE HAILING GENERASI Y DAN Z

Disusun oleh : Siska Rahmawati

Nomor Mahasiswa : 21311608

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 06 Mei 2025

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah meskipun menghadapi kesulitan dan tantangan yang tidak sedikit. Terimakasih telah terus melangkah dan percaya bahwa setiap usaha akan membuahkan hasil.
2. Keluarga saya, khususnya ibu tersayang yang telah membesarkan saya seorang diri dengan penuh kasih sayang, ketegaran, dan pengorbanan tanpa batas. Tak lupa, bagi kakak kandung maupun kakak ipar serta ponakan-ponakan saya yang selalu melantunkan doa serta mendukung baik secara material maupun moral dalam mengiringi perjalanan penulisan skripsi ini.
3. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dan kebersamaan selama proses penulisan berlangsung. Terimakasih atas tawa, bantuan, dan cerita yang membuat fase ini menjadi lebih bermakna.

ABSTRAK

Berbagai jenis transportasi umum tersedia di lingkungan sekitar, namun layanan ride-hailing tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Penelitian ini menguji peran persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap dalam memaksimalkan niat beli berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM), yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi berdasarkan manfaat dan kegunaan yang dirasakan. Penelitian ini berfokus pada layanan ride-hailing di antara generasi Y dan Z. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan teknik purposive sampling, mengumpulkan 176 sampel. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak SPSS 29 dan AMOS Graphic 26, karena SEM sangat cocok untuk memeriksa hubungan yang kompleks antara beberapa variabel secara bersamaan. Hal baru dari penelitian ini adalah penambahan variabel sikap sebagai faktor mediasi, sebuah aspek yang belum pernah dieksplorasi dalam penelitian TAM sebelumnya dalam konteks layanan transportasi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap layanan ride-hailing, dan ditemukan adanya pengaruh negatif yang signifikan dari sikap terhadap niat beli. Temuan ini dapat membantu penyedia layanan dalam menetapkan strategi untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan sikap konsumen terhadap layanan ride-hailing serta memfasilitasi implementasi strategi pemasaran di masa depan.

Kata Kunci: *Perceived ease of use, Perceived Usefulness, Credibility, Satisfaction, Attitude, Purchase intention*

ABSTRACT

Various types of public transportation are available in the environment, but ride-hailing services remain the primary choice for customers. This study examines the role of perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude in maximizing purchase intention based on the Technology Acceptance Model (TAM), which explains how users come to accept and use technology based on its perceived benefit and usability. The research focuses on ride-hailing services among generations Y and Z. The research applied a quantitative methodology and purposive sampling technique, collecting 176 samples. The data were analyzed using structural equation modelling (SEM) with SPSS 29 and AMOS Graphic 26 software, as SEM is particularly suitable for examining complex relationships between multiple variables simultaneously. The novelty of this research is the addition of attitude variables as a mediating factor, an aspect that has been underexplored in previous TAM studies within ride-hailing contexts. The results showed that perceived ease of use does not affect user satisfaction with ride-hailing services, and a significant negative effect of attitude on purchase intention was found. These findings can help service providers set strategies to improve perceived ease of use and consumer attitudes toward ride-hailing services and facilitate the implementation of marketing strategies in the future.

Keywords: *Perceived ease of use, Perceived Usefulness, Credibility, Satisfaction, Attitude, Purchase intention*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran *Perceived ease of use* dan *Attitude* untuk Memaksimalkan *Purchase intention* dengan *Technology Acceptance Model* dalam Konsumen Industri *Ride Hailing* Generasi Y dan Z” dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan sejati bagi umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam proses penyusunan karya ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi
2. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia

5. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu dan kakak-kakak saya yang telah memberikan dukungan baik moril, materil, dan doa yang tulus.
8. Teman-teman seperjuangan kelompok bimbingan skripsi: Sherly, Salsa, Ridha, Farrel, dan Shafiq yang selalu mensupport satu sama lain, saling memberi semangat dan motivasi, dan berjuang bersama-sama hingga akhir penulisan skripsi ini. *We did it guys!!*
9. Teman-teman *since day one* penulis: Syafa, Dinda, dan Rista *thanks a lot for always being there and got my back, love u always guys.*
10. Teman-teman dekat penulis: Sherly, Sabina, Rara, *S'Boys*, Izza, Imanda, Rima, Wike, Sabin, Pippo, Nay serta teman-teman dekat lainnya yang tidak dapat saya cantumkan satu per satu, *you know who you are guys.* Kehadiran, doa, dan dukungan kalian selama proses pengerjaan skripsi ini tak sedikit memberikan banyak pengalaman menyenangkan dan berkesan bagi penulis.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 April 2025



Siska Rahmawati

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	27
1.3 Pertanyaan Penelitian	28
1.4 Tujuan Penelitian	29
1.5 Manfaat Penelitian	29
BAB II	32
KAJIAN PUSTAKA	32
2.1 Penjelasan Model Penelitian	32
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Penjelasan Variabel	43
2.3.1 <i>Perceived Usefulness</i>	43
2.3.2 <i>Credibility</i>	46
2.3.3 <i>Perceived ease of use</i>	49
2.3.4 <i>Satisfaction</i>	52
2.3.5 <i>Attitude</i>	56
2.3.6 <i>Purchase intention</i>	59
2.4 Pengembangan Hipotesis	63
2.4.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	63

2.4.2 Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	66
2.4.3 Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	69
2.4.4 Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	72
2.4.5 Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>Attitude</i>	76
2.4.6 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	79
2.4.7 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	82
2.5 Model Penelitian.....	85
BAB III.....	87
METODOLOGI PENELITIAN	87
3.1 Pendekatan Penelitian.....	87
3.2 Populasi dan Sampel	88
3.3 Definisi Operasional Variabel	92
3.3.1 <i>Perceived Usefulness</i>	93
3.3.2 <i>Credibility</i>	95
3.3.3 <i>Perceived ease of use</i>	96
3.3.4 <i>Satisfaction</i>	98
3.3.5 <i>Attitude</i>	100
3.3.6 <i>Purchase intention</i>	102
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	104
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	106
3.6 Uji Pilot	107
3.7 Teknik Analisis Data	107
3.7.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	107
3.7.2 Data Penelitian Utama	108
3.7.3 Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	109
3.7.4 Uji Hipotesis	111
3.8 Uji Pilot	111
3.8.1 Uji Validitas.....	112
3.8.2 Uji Reliabilitas	120
BAB IV	122
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	122
4.1 Penelitian Utama	122

4.1.1 Profil Responden.....	122
4.1.1.1 Jenis Kelamin	123
4.1.1.2 Usia	124
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir	125
4.1.1.4 Pekerjaan	126
4.1.1.5 Domisili Responden	127
4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan.....	128
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel	129
4.1.2.1 <i>Perceived Usefulness</i>	130
4.1.2.2 <i>Credibility</i>	132
4.1.2.3 <i>Perceived ease of use</i>	134
4.1.2.4 <i>Satisfaction</i>	136
4.1.2.5 <i>Attitude</i>	138
4.1.2.6 <i>Purchase intention</i>	140
4.1.3 Analisis Kuantitatif	142
4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama.....	142
4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama.....	149
4.1.3.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	150
4.1.3.4 Uji Normalitas	157
4.1.3.5 Uji <i>Outlier</i>	158
4.1.3.6 Uji <i>Measurement</i>	159
4.1.3.8 Uji Hipotesis	165
4.1.3.9 Uji Struktural Model (<i>Modification Indices</i>)	166
4.1.3.10 Uji Hipotesis (<i>Modification Indices</i>).....	169
4.2 Pembahasan Hipotesis	172
4.2.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	172
4.2.2 Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	173
4.2.3 Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	175
4.2.4 Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	177
4.2.5 Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>Attitude</i>	179
4.2.6 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	181
4.2.7 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	183

4.3 Temuan Hipotesis	184
BAB V.....	187
KESIMPULAN DAN SARAN.....	187
5.1 Kesimpulan.....	187
5.2 Implikasi Penelitian	192
5.2.1 Implikasi Akademik.....	192
5.2.2 Implikasi Praktis	196
5.3 Keterbatasan Penelitian	197
DAFTAR PUSTAKA	203
LAMPIRAN.....	230

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gap Penelitian	27
Tabel 2.1 Rangkuman Landasan Teori	42
Tabel 2.2 Penjelasan Variabel.....	62
Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner.....	92
Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	94
Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel <i>Credibility</i>	96
Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel <i>Perceived ease of use</i>	98
Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel <i>Satisfaction</i>	100
Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel <i>Attitude</i>	102
Tabel 3.7 Item Pengukuran Variabel <i>Purchase intention</i>	104
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	112
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Credibility</i>	114
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived ease of use</i>	115
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Satisfaction</i>	116
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attitude</i>	118
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase intention</i>	119
Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas	120
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	123
Tabel 4.2 Usia Responden.....	124
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	125
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	126
Tabel 4.5 Domisili Responden.....	127
Tabel 4.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan.....	128
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	131
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap <i>Credibility</i>	133
Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap <i>Perceived ease of use</i>	134
Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap <i>Satisfaction</i>	136
Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap <i>Attitude</i>	138
Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap <i>Purchase intention</i>	140
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Usefulness</i>	142

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas <i>Credibility</i>	144
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas <i>Perceived ease of use</i>	145
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas <i>Satisfaction</i>	146
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas <i>Attitude</i>	147
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas <i>Purchase intention</i>	148
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	150
Tabel 4.20 Nilai <i>Loading Factor Perceived Usefulness</i>	151
Tabel 4.21 Nilai <i>Loading Factor Credibility</i>	152
Tabel 4.22 Nilai <i>Loading Factor Perceived ease of use</i>	153
Tabel 4.23 Nilai <i>Loading Factor Satisfaction</i>	154
Tabel 4.24 Nilai <i>Loading Factor Attitude</i>	155
Tabel 4.25 Nilai <i>Loading Factor Purchase intention</i>	156
Tabel 4.26 Uji Normalitas.....	157
Tabel 4.27 Uji Outlier	158
Tabel 4.28 <i>Loading Factor Analysis</i>	160
Tabel 4.29 <i>Uji Goodness of Fit Measurement</i>	161
Tabel 4.30 <i>Uji Goodness of Fit Structural Model</i>	163
Tabel 4.31 Hasil Pengujian Hipotesis	165
Tabel 4.32 Hasil <i>Uji Goodness of Fits Structural Model (Modification Indices)</i> 167	
Tabel 4.33 Rekomendasi <i>Modification Indices</i>	169
Tabel 4.34 Uji Hipotesis. (<i>Modification Indices</i>).....	170
Tabel 4.35 Temuan Hipotesis	184

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Usia Responden.....	7
Gambar 1.2 Penghasilan Responden.....	8
Gambar 1.3 Pekerjaan Responden	10
Gambar 1.4 Frekuensi Pemakaian layanan <i>ride hailing</i>	11
Gambar 1.5 Peringkat Platform Transportasi Online <i>Ride hailing</i>	12
Gambar 2.1 Model Penelitian	86
Gambar 4.1 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Perceived Usefulness</i>	151
Gambar 4.2 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Credibility</i>	152
Gambar 4.3 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Perceived ease of use</i>	153
Gambar 4.4 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Satisfaction</i>	154
Gambar 4.5 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Attitude</i>	155
Gambar 4.6 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Purchase intention</i>	156
Gambar 4.7 Uji <i>Measurement</i>	159
Gambar 4.8 Uji Structural Model.....	163
Gambar 4.9 Uji Struktural Model (<i>Modification Indices</i>)	167
Gambar 4.10 Model Penelitian Akhir	171

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset	230
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama	239
Lampiran 3: Data Responden.....	254
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama	280
Lampiran 5: Uji Standar Deviasi	286
Lampiran 6: Uji Outlier.....	288
Lampiran 7: Uji Struktural Model.....	291
Lampiran 8: Uji Struktural Model (<i>Modification Indices</i>).....	292
Lampiran 9: Uji <i>Goodness of Fit</i>	293

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beragam jenis transportasi umum yang tersedia di lingkungan, tetapi layanan *ride hailing* tetap menjadi primadona oleh para pelanggan saat ini. Keberadaan aplikasi pemesanan kendaraan menjadi hal yang penting karena memudahkan penumpang untuk meminta pengemudi kendaraan untuk memenuhi skenario pemesanan kendaraan di *real life* (Olayode et al., 2023). *Perceived ease of use* dalam industri *ride hailing* menjadi ketentuan utama yang diperhatikan oleh para pengguna layanan. Menurut studi *Accenture* di AS, mengemukakan bahwa hampir dua dari pertiga pemilik mobil pribadi akan mempertimbangkan untuk menjual kendaraan pribadinya dan lebih memilih untuk menggunakan layanan taksi daring. Penumpang dapat dengan mudah menemukan *driver* dimanapun penumpang tersebut berada (Bolt's, 2022). Konsumen dapat terbantu dalam meningkatkan produktivitas dengan penggunaan aplikasi pemesanan kendaraan. Fenomena tersebut menjelaskan bahwa terjadinya peningkatan populasi masyarakat di perkotaan yang menyebabkan banyak masyarakat enggan mengendarai kendaraan pribadi. Kepadatan kendaraan di jalanan yang tinggi serta ditemukannya alternatif mode transportasi yang lebih efisien dan menghemat waktu seperti layanan *ride hailing* membuat konsumen tidak perlu menyetir dan memarkirkan kendaraannya. Kemudahan yang didapatkan dari transportasi online *ride hailing* menjadi faktor utama banyak konsumen beralih ke transportasi online dibandingkan transportasi umum. Konsumen banyak diuntungkan dalam hal waktu

dan tenaga ketika menggunakan transportasi online *ride hailing*. Konsumen tidak perlu menuju halte bus atau stasiun terdekat untuk mengakses transportasi, tetapi hanya dengan mengunduh aplikasi di *mobile phone* konsumen masing-masing lalu kendaraan yang dipesan akan datang ke lokasi penjemputan dengan sendirinya. Tingkat efisiensi yang dirasakan pengguna layanan *ride hailing* menjadi nilai plus industri tersebut. Mode transportasi *ride hailing* melayani pelanggan kapan saja dan dimana saja. Layanan transportasi *ride hailing* menawarkan kesederhanaan dalam pemesanan transportasi melalui fitur-fitur di platform online perusahaan tersebut.

Pelanggan layanan *ride hailing* saat ini semakin *aware* dengan kemudahan dan efisiensi dalam setiap interaksi dengan penyedia layanan. Pengguna layanan *ride hailing* yang mendapatkan pengalaman positif akan meningkatkan tingkat kepuasan, hal itu dapat dicapai dengan kemudahan dalam melakukan pemesanan layanan. Metode pemesanan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan (misalnya, *ease of use, usefulness, convenience*) akan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan (Nguyen-Phuoc et al., 2021). Pelanggan yang puas atas layanan yang didapatkan cenderung akan menggunakan layanan tersebut berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan ini merupakan kunci yang mendorong lonjakan pengguna aplikasi *ride hailing* secara signifikan, yang pada gilirannya berkontribusi langsung pada peningkatan *market share* dari industri tersebut. Ukuran pasar layanan *ride hailing* global bernilai USD 28,34 miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan berkembang dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 15,7% dari tahun 2022 hingga 2030. Aplikasi Uber, sebagai pemimpin layanan *ride hailing* global dapat

menyelesaikan 14 juta perjalanan individu per hari di *United States* atau sebanyak 65% dari total pangsa pasar. Pertumbuhan pengguna Uber disebabkan oleh kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan layanan *ride hailing*. Pengguna layanan yang mendapat kenyamanan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pertumbuhan pasar perusahaan sesuai periode perkiraan (Grand View Research, 2022). Faktor kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan dasar seperti kecepatan dan kenyamanan, tetapi juga mencakup aspek emosional seperti rasa aman dan kepercayaan terhadap penyedia layanan *ride hailing*. Pengalaman pelanggan yang positif menciptakan keterikatan emosional yang dapat memperkuat tingkat kepercayaan pengguna dan dalam jangka panjang akan meningkatkan jumlah pengguna layanan. Perusahaan *ride hailing* harus berinovasi dalam memberikan nilai tambah yang sesuai dengan permintaan dan harapan pelanggan, seperti fitur keamanan, perlindungan privasi data, kemudahan dalam proses pembayaran, serta layanan pelanggan (*customer service*) yang responsif. Penyedia layanan *ride hailing* yang fokus pada pengalaman pelanggan secara terpadu dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit disaingi oleh kompetitor, mempertahankan pangsa pasar, serta meningkatkan retensi pengguna layanan tersebut.

Sikap konsumen memainkan peran krusial dalam kesuksesan bisnis di industri *ride hailing*. Konsumen yang bersikap loyal dapat membawa keuntungan yang lebih banyak ke bisnis di ekosistem *ride hailing* dalam jangka panjang karena pengguna tersebut akan merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan ini (C. K. H. Lee & Wong, 2021). Sikap positif yang

pengguna memiliki terhadap salah satu layanan *ride hailing* akan berdampak baik pada aspek lain dalam ekosistem industri tersebut. Tim pertumbuhan mobilitas layanan *ride hailing* dapat mengidentifikasi pemicu yang membantu penumpang untuk mengambil sikap dalam memahami manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan (Chan, 2022). Layanan *Eats* terkadang menjadi cara pertama konsumen berinteraksi dengan Uber. Perusahaan meluncurkan upaya proaktif untuk mengubah pengguna *Eats* menjadi pelanggan Uber. Uber berhasil memperoleh 20% pengguna baru di *United States* (US) dan 40 % di *United Kingdom* (UK) melalui usaha proaktif. Penekanan pada manfaat langganan, seperti penghematan waktu dan uang, adalah strategi yang tepat untuk mengubah sikap konsumen dari pengguna sesekali menjadi pelanggan setia jangka panjang. Konsep langganan sendiri merupakan perubahan sikap konsumen dari transaksi individual tak berarti menjadi hubungan berkelanjutan dengan platform. Hubungan loyalitas pengguna dengan platform ini sangat penting dalam penciptaan hambatan psikologis bagi konsumen agar tidak berpikiran untuk beralih ke layanan pesaing. Keberuntungan memiliki penumpang yang bersikap loyal terhadap perusahaan berdampak positif pada sektor finansial. Loyalitas penumpang juga membantu dalam menjaga tingkat retensi pengguna. Pengguna layanan *ride hailing* juga berperan sebagai agen pemasaran yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas konsumen dalam industri *ride-hailing* tidak hanya terbatas pada penggunaan layanan transportasi, tetapi juga mencakup keterlibatan aktif dalam ekosistem yang lebih luas. Penggunaan layanan tambahan seperti pengiriman makanan, pengiriman paket, atau bahkan layanan keuangan yang ditawarkan oleh platform *ride-hailing*.

Loyalitas pengguna layanan tersebut akan menciptakan siklus yang menguntungkan, dimana frekuensi pengguna layanan meningkat dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Niat pembelian atau penggunaan berkelanjutan dalam konteks aplikasi ride-hailing merupakan indikator yang mencerminkan keberhasilan keberlanjutan bisnis di industri *ride hailing* ini. Niat konsumen untuk melakukan pembelian didasarkan pada kondisi subjektif atau kesediaan individu untuk terlibat dalam pembelian produk dan layanan di kemudian hari (Marsasi et al., 2024). Pemahaman mendalam tentang faktor yang mempengaruhi niat dan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan layanan transportasi *ride hailing* berbasis aplikasi menjadi kunci utama dalam merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Layanan *ride hailing* terus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan wawasan berbasis data, sehingga menciptakan pengalaman dan niat menggunakan layanan di kalangan luas (Renascence, 2024). Uber menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pasar lokal, seperti menyediakan layanan sepeda motor di Asia Tenggara. McKinsey & Company menunjukkan riset bahwa 67% konsumen menghargai merek yang menyesuaikan layanan dengan kebutuhan lokal. Pendekatan berbasis data dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen lokal memungkinkan perusahaan *ride-hailing* untuk mengantisipasi kebutuhan dan tren masa depan. Perusahaan secara proaktif mengembangkan fitur dan layanan baru yang meningkatkan proposisi nilainya, sehingga dapat mempertahankan relevansi dan daya tarik di mata konsumen. Inovasi yang perlu diterapkan di industri *ride hailing* tidak hanya berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan saja, tetapi

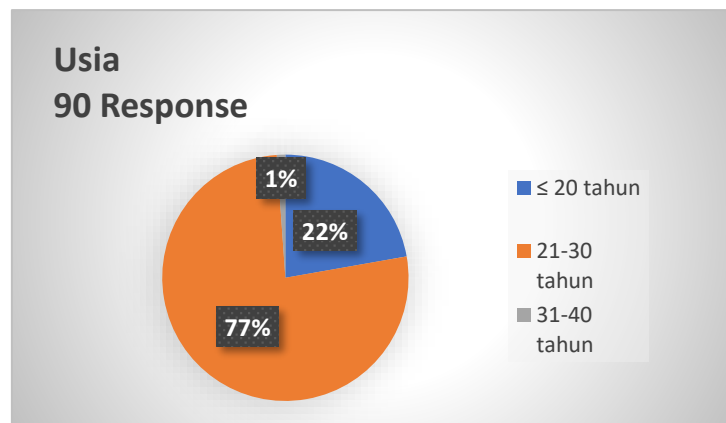
memperhatikan aspek psikologis seperti kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi nilai agar perusahaan dapat memenuhi perubahan preferensi pengguna layanan *ride hailing*. Pengguna layanan *ride hailing* yang merasakan efisiensi dalam perjalanan cenderung memiliki niat untuk melakukan penggunaan ulang layanan di masa depan. Penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan personalisasi layanan berdasarkan penggunaan sebelumnya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga sebagai langkah dalam memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan platform *ride hailing*. Konsumen yang konsisten menikmati pengalaman positif tidak hanya cenderung menggunakan layanan lebih sering, tetapi juga memiliki niat untuk merekomendasikannya kepada orang lain serta menciptakan efek yang signifikan dalam membantu memperluas jangkauan platform.

Penelitian ini berlandaskan pada sebuah teori utama yang dijadikan acuan untuk merumuskan hipotesis yang nantinya akan diuji. Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Technology Acceptance Models*. Model ini terdiri dari konstruksi beberapa variabel inti yang mengukur motivasi pengguna untuk terlibat dengan teknologi tertentu, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude* (Camilleri & Falzon, 2021). *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah kerangka teori yang relevan untuk mempelajari adopsi layanan *ride hailing* oleh konsumen generasi Z, karena model ini menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam menerima atau menolak teknologi. TAM menyoroti dua variabel utama, yaitu *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan). Generasi Z yang

dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi, cenderung memilih aplikasi yang sederhana untuk digunakan dan memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan dalam mobilitas dan efisiensi waktu. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi *ride hailing* sangat mempengaruhi seberapa cepat generasi Z mengadopsi teknologi tersebut. Manfaat yang dirasakan dari layanan *ride hailing* seperti kepraktisan dalam mengatur perjalanan dan harga yang terjangkau, turut membentuk persepsi konsumen tentang kegunaan aplikasi ini. Peneliti dapat menggali lebih dalam bagaimana kedua faktor ini secara signifikan berpengaruh terhadap adopsi *ride hailing* oleh generasi Z dengan penggunaan *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model* ini menawarkan kerangka yang kuat untuk memahami perilaku konsumen generasi Z dalam menggunakan layanan transportasi berbasis teknologi.

Peneliti melakukan mini riset dalam menentukan subjek dan objek penelitian. Berdasarkan hasil mini riset sebanyak 90 responden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan pengguna layanan *ride hailing*.

Gambar 1.1 Usia Responden



Sumber : Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan sebanyak 90 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan mayoritas responden atau 77% berada pada rentang usia 21-30 tahun. Sebanyak 20 responden atau 22% berada usia kurang dari 20 tahun. Sebanyak 1 responden atau 1% berada pada usia 31-40 tahun. Berdasarkan hasil tersebut menegaskan bahwa generasi Z, yang memiliki rentang usia 12-27 tahun, merupakan kelompok utama pengguna layanan *ride hailing*. Beberapa pengguna dari generasi Y (usia diatas 27 tahun) juga terlihat menggunakan layanan ini, namun dalam jumlah yang sangat terbatas. Dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *ride hailing* didominasi oleh generasi Z karena kelompok usia ini lebih akrab dan nyaman dengan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Layanan *ride hailing* yang menggunakan menawarkan kenyamanan, kecepatan, serta kemudahan dalam pemesanan transportasi yang sangat cocok dengan gaya hidup generasi Z yang mementingkan efisiensi. Tingginya mobilitas yang diperlukan oleh generasi Z menjadikannya sebagai pengguna utama layanan *ride hailing*.

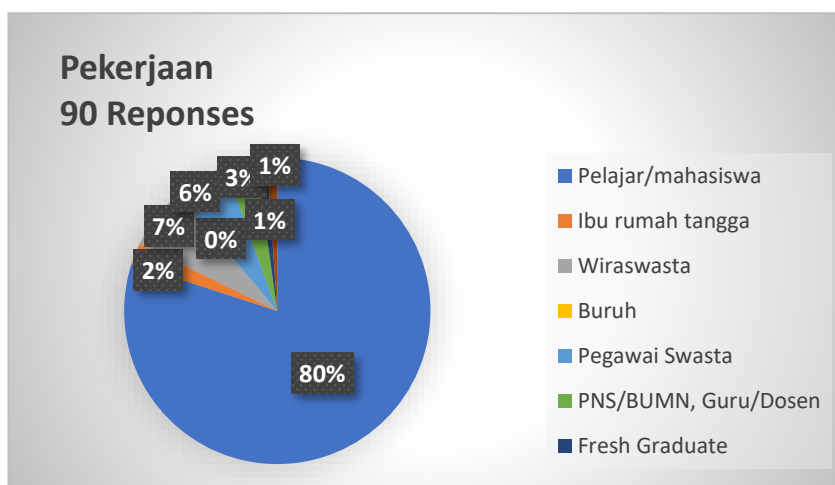
Gambar 1.2 Penghasilan Responden



Sumber : Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan 4 kategori penghasilan perbulan responden. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan perbulan kurang dari Rp 2.000.000 mendominasi dengan 46 responden atau sebesar 51%. Sebanyak 30 responden atau 33% memiliki penghasilan perbulan di kisaran Rp 2.000.000 hingga < Rp 4.000.000. Sebanyak 8 responden atau 9% responden memiliki penghasilan di kisaran lebih dari Rp 6.000.0000. Sebanyak 6 atau 7% responden memiliki penghasilan Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan *ride hailing* memiliki penghasilan perbulan kurang dari Rp 2.000.000 dan di kisaran Rp 2.000.000 hingga < Rp 4.000.000. Dapat disimpulkan bahwa layanan *ride hailing* bersifat inklusif dan dapat diakses oleh responden dengan berbagai tingkat pendapatan. Layanan *ride hailing* menyediakan beragam pilihan harga dan jenis transportasi, mulai dari opsi yang lebih ekonomis hingga layanan premium, sehingga mampu memenuhi kebutuhan transportasi bagi para pengguna layanan dengan pendapatan rendah hingga tinggi. Fleksibilitas dalam penetapan tarif, penawaran promosi, serta kemudahan akses melalui aplikasi digital memungkinkan semua lapisan masyarakat untuk menggunakan layanan ini sesuai dengan kemampuan finansial pengguna. Layanan *ride hailing* dijadikan sebagai solusi transportasi yang praktis dan dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai latar belakang ekonomi.

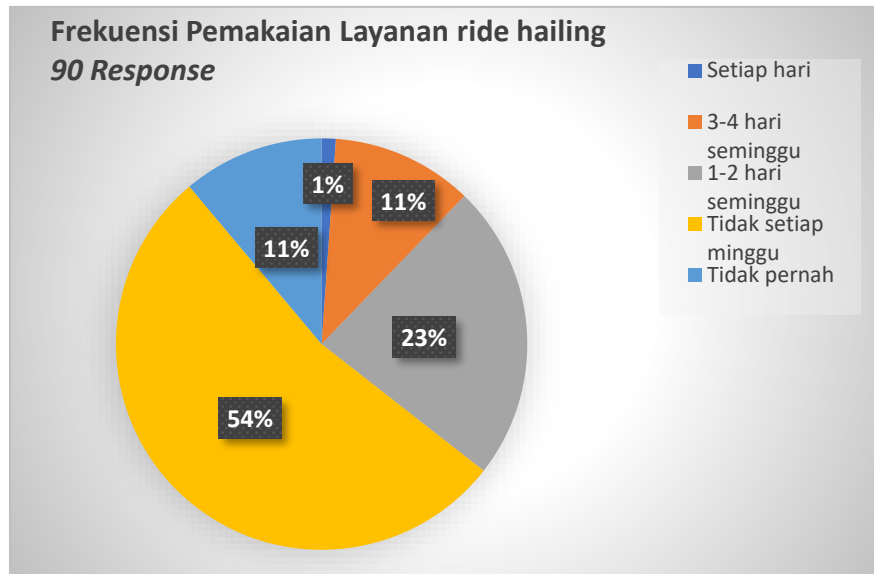
Gambar 1.3 Pekerjaan Responden



Sumber : Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.3 memperlihatkan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan 72 atau 80% responden. Sebanyak 6 atau 7% responden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta. Sebanyak 5 atau 6% responden bekerja sebagai pegawai swasta. Sebanyak 3 atau 3% responden bekerja sebagai PNS/BUMN, Guru/Dosen dan sebanyak 2 atau 2% responden sebagai ibu rumah tangga dan sisanya yaitu sebagai bisnis owner dan fresh graduate dengan 1 responden atau 1%. Hasil mini riset menunjukkan bahwa responden di dominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua latar belakang menggunakan layanan *ride hailing* dalam melakukan perjalanan.

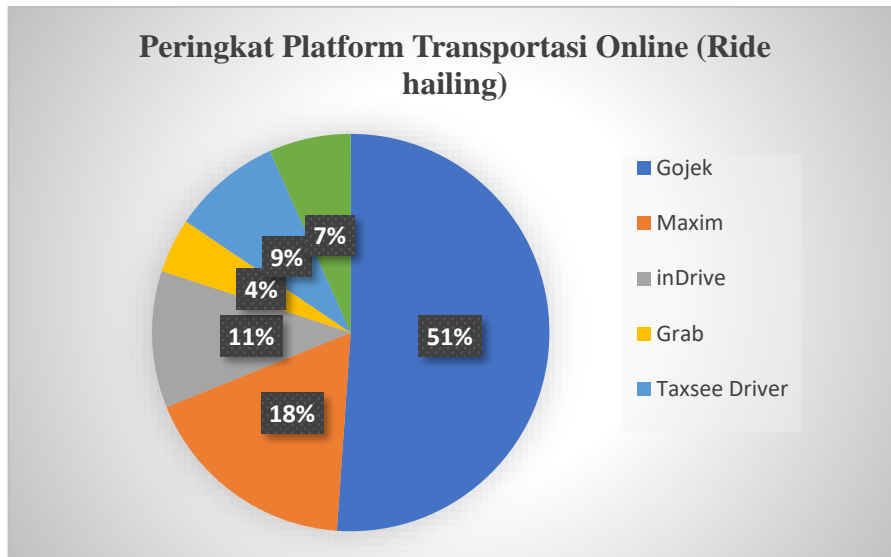
Gambar 1.4 Frekuensi Pemakaian layanan *ride hailing*



Sumber : Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa dari 90 responden telah menjawab pertanyaan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa 48 atau 54% responden menggunakan layanan *ride hailing* (transportasi ojek online) tidak setiap minggu. Sebanyak 21 atau 23% responden menggunakan 1-2 hari seminggu. Sebanyak 10 atau 11% responden menggunakan *ride hailing* (transportasi ojek online) dengan frekuensi 3-4 hari seminggu dan sebagian terdapat responden yang tidak pernah menggunakan *ride hailing* (transportasi ojek online) dalam satu bulan terakhir. Sisa dari responden tersebut 1 responden menggunakan layanan *ride hailing* (transportasi ojek online) setiap harinya. Dapat disimpulkan dalam hal ini bahwa dari 90 responden dapat dikatakan bahwa banyak responden yang menggunakan layanan *ride hailing* (transportasi ojek online) ketika bepergian.

Gambar 1.5 Peringkat Platform Transportasi Online *Ride hailing*



Sumber : Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.5 menunjukkan pemeringkatan platform *ride-hailing* yang dipilih oleh responden berdasarkan preferensi pengguna layanan. Berdasarkan hasil mini riset, 46 responden atau 51% memilih Gojek sebagai platform transportasi online utama. Sebanyak 16 responden atau 18% memilih Maxim, sementara hanya 4 responden atau 4% yang memilih Grab. Data ini menggambarkan adanya perbedaan persentase yang cukup signifikan antara platform *ride-hailing*. Gojek menjadi layanan paling populer di kalangan responden, diikuti oleh Maxim di posisi kedua. InDrive, Taxsee Driver, dan Grab berada di peringkat berikutnya. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa Gojek memimpin pasar dengan keunggulan yang cukup besar dibandingkan dengan para pesaingnya. Preferensi responden ini menunjukkan dominasi Gojek di industri *ride-hailing* Indonesia, sementara platform lain masih berupaya untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar dan merebut pangsa pasar yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Abbasi *et al.* (2024) mengemukakan bahwa mengemukakan bahwa Generasi Y terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1986 dan 1996. Generasi Z tahun kelahirannya jatuh antara tahun 1997 dan 2012. Generasi Y dan generasi Z adalah dua kelompok utama pengguna layanan *ride-hailing* di Indonesia yang memiliki sifat dan preferensi yang berbeda dalam menggunakan teknologi transportasi. Generasi Y, yang lahir antara 1981 dan 1996, umurnya lebih stabil secara finansial dan telah terbiasa dengan perkembangan teknologi saat ini. Generasi Y cenderung memanfaatkan layanan *ride hailing* untuk kenyamanan, penghematan waktu, dan menghindari tekanan berkendara di kota besar. Generasi Y juga menekankan pentingnya kenyamanan dan kualitas, serta sering menggunakan fitur tambahan seperti pengiriman makanan atau barang. Generasi Z lahir setelah 1997, tumbuh di tengah perkembangan era digital dan sangat mahir menggunakan teknologi. Generasi Z cenderung lebih memilih layanan yang cepat, terjangkau, dan mudah diakses melalui aplikasi mobile. Generasi Z juga lebih peka terhadap harga dan promosi, serta sering menggunakan layanan *ride hailing* untuk aktivitas harian seperti perjalanan ke kampus atau bertemu dengan teman. Generasi Y dan Z sama-sama menjadikan *ride hailing* sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupannya meskipun memiliki pendekatan yang berbeda.

Riset yang dilakukan oleh Databooks (2024) menunjukkan rata-rata unduhan bulanan aplikasi transportasi online di Indonesia selama 2022 dan 2023. Data yang ditampilkan di Databooks menampilkan bahwa penyedia layanan seperti Gojek, Maxim, dan inDrive sebagai pemimpin pasar. Gojek berada di peringkat teratas dengan 1,36 juta unduhan pada 2022, meskipun jumlahnya menurun

menjadi 957.000 pada 2023. Gojek mengalami penurunan jumlah unduhan, tetapi tetap mendominasi pasar dibandingkan pesaing lainnya. Maxim berada di posisi kedua, mengalami pertumbuhan dari 773.000 unduhan pada 2022 menjadi 892.000 pada 2023, menunjukkan peningkatan yang signifikan. inDrive mencatat pertumbuhan moderat, dari 297.000 unduhan pada 2022 menjadi 321.000 di 2023. Data ini menegaskan bahwa pasar transportasi online di Indonesia masih dikuasai oleh Gojek, Maxim, dan inDrive, meskipun terdapat fluktuasi tahunan.

Berdasarkan hasil dari mini riset yang telah dijelaskan diatas, peneliti menyatakan bahwa objek dari penelitian ini yaitu layanan *ride hailing* Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive. Subjek dari penelitian ini adalah Generasi Y dengan kisaran usia 28- 38 tahun dan generasi Z dengan kisaran usia 12-27 tahun. Hasil mini riset menunjukkan bahwa generasi Y dan Z adalah pengguna aktif layanan *ride hailing* di Indonesia. Generasi Y dan Z menganggap bahwa penggunaan layanan *ride hailing* penting untuk mendukung mobilitas sehari-hari. Generasi Y dan Z telah mencoba berbagai platform *ride-hailing* dengan beberapa alasan yang memengaruhi pilihan platform tersebut. Sebagian besar responden memilih Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive karena aplikasi yang mudah digunakan, tarif yang bersahabat, kenyamanan dalam pelayanan, serta reputasi yang baik. Beberapa responden juga mempertimbangkan faktor seperti promo, diskon, kecepatan pelayanan, serta fitur keamanan dan kenyamanan yang disediakan oleh masing-masing platform. Industri *ride hailing* disebutkan sebagai bisnis yang sangat kompetitif. Brand yang berhasil memenangkan hati pengguna rupanya tak hanya sekedar tarif, namun penyedia layanan juga fokus pada faktor kenyamanan. Gojek

tetap memimpin pasar layanan *ride hailing* di Indonesia dengan menguasai 52% pangsa pasar menurut Sindonews (2023). Gojek harus menghadapi pemain lain seperti Grab, inDrive, dan Maxim di persaingan industri yang sengit. Mayoritas generasi Z memilih layanan *ride hailing* dengan alasan kemudahan dalam memesan perjalanan. Layanan *ride hailing* lebih praktis dibandingkan transportasi umum lain dan proses pembayaran serta pemesanan melalui platform lebih simple bagi pengguna.

Perceived usefulness terhadap suatu layanan termasuk salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi suatu layanan. Keberhasilan layanan *ride hailing* di industri yang kompetitif tidak hanya bergantung pada keberhasilan di bidang teknologi, tetapi juga bergantung pada tingginya *perceived usefulness* pengguna atas layanan yang ditawarkan. *Perceived usefulness* didefinisikan dengan sejauh mana konsumen percaya bahwa layanan yang ditawarkan akan membantu meningkatkan kinerjanya (Akdim *et al.*, 2022). Konsumen dengan tingkat kepekaan yang tinggi akan teknologi cenderung mudah dalam mengadopsi layanan *ride hailing* yang tersedia. Teknologi menjadi latar belakang terjadinya peralihan dari transportasi tradisional menjadi transportasi online. Kehadiran layanan *ride hailing* ditengah masyarakat dianggap berguna sehingga cenderung lebih cepat diadopsi dan digunakan secara berkelanjutan menggantikan keberadaan transportasi tradisional. Berbagai masalah yang dihadapi konsumen modern saat menggunakan transportasi tradisional dapat dipenuhi oleh layanan yang ditawarkan oleh perusahaan *ride hailing* Mayoritas dari konsumen banyak yang merasa terbantu dengan fitur estimasi waktu yang ditawarkan layanan

ride hailing untuk melakukan perencanaan perjalanan. Fitur yang tidak ditemukan pengguna di transportasi tradisional ini akan meningkatkan *perceived usefulness* atas layanan yang ditawarkan. Langkah lain yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi *perceived usefulness* konsumen beraneka ragam seperti, efisiensi waktu, kemudahan pemesanan, transparansi harga, dan keamanan perjalanan. Fitur penilaian pengemudi turut andil dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih layanan *ride hailing* karena dinilai berkualitas. Fitur-fitur lain seperti pelacakan *real-time*, personalisasi layanan sesuai kebutuhan pengguna, serta opsi pembayaran yang beragam juga dapat meningkatkan *perceived usefulness* konsumen atas layanan *ride hailing*. Pentingnya nilai *perceived usefulness* di keberlangsungan industri *ride hailing* mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan mengevaluasi layanan yang ditawarkan. Perusahaan *ride hailing* dinilai untuk terus menitikberatkan kinerja pada peningkatan *perceived usefulness* layanan di mata konsumen untuk mencapai bisnis yang berkelanjutan dan unggul di antara para kompetitor lainnya.

Credibility suatu perusahaan *ride hailing* berperan sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis *ride hailing*. *Credibility* perusahaan muncul dari kepercayaan pada penyedia layanan bahwa perusahaan tidak akan berusaha melakukan apa pun yang akan merugikan keperluan pemangku jabatan yang lain (Kar, 2021). Perusahaan *ride hailing* dengan fondasi *credibility* yang tinggi menjadi tumpuan utama dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. *Credibility* penyedia layanan dicapai

dengan menawarkan keamanan serta konsistensi kualitas layanan kepada konsumen. Mayoritas konsumen menunjukkan keyakinannya dalam menggunakan layanan *ride hailing* sebab diberikannya informasi tentang pengemudi dan kendaraan yang sangat transparan. Pengelolaan data pribadi yang aman, kemudahan sistem pembayaran, serta ketepatan waktu dalam penjemputan merupakan bukti komitmen perusahaan dalam menjaga keyakinan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa kepentingannya diprioritaskan, akan cenderung untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Respons yang cepat dan transparan terhadap keluhan berperan penting dalam memperkuat nilai keandalan dan kepercayaan konsumen atas layanan. Konsumen menilai bahwa layanan *ride hailing* lebih dapat diandalkan dibandingkan transportasi konvensional dari segi profesionalitas perusahaan. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi atas layanan menguatkan nilai *credibility* perusahaan. *Credibility* sangat berperan penting dalam membentuk reputasi yang solid di pasar yang kompetitif. Perusahaan *ride-hailing* dengan *credibility* tinggi lebih mampu beradaptasi, bertahan, dan tumbuh di tengah persaingan industri yang dinamis. Perusahaan *ride hailing* yang berhasil mencapai *credibility* di atas rata-rata akan tercermin dalam pertumbuhan basis pengguna yang signifikan dan peningkatan pangsa pasar.

Perceived ease of use memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *ride hailing*. Kemudahan penggunaan dalam platform *ride hailing* sebagai indikator dalam menentukan seberapa efektif pengguna dapat memanfaatkan layanan yang ditawarkan. *Perceived ease of use* juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya

bahwa penggunaan sistem akan mudah dilakukan (Fedorko *et al.*, 2021). *Perceived ease of use* dianggap sebagai faktor penentu dalam menarik dan mempertahankan pengguna di industri *ride hailing*. Platform pemesanan layanan *ride hailing* harus dirancang mudah digunakan untuk meningkatkan kepuasan serta menetapkan sebagai layanan akan terus digunakan kedepannya. Pengguna platform transportasi online *ride hailing* di era global saat ini, mayoritas merasa dimudahkan dalam melakukan pemesanan perjalanan. Aplikasi yang dirancang dengan teknologi terbaru dilengkapi dengan navigasi yang sederhana dinilai memudahkan para pelanggan saat memesan kendaraan, melacak perjalanan, dan melakukan pembayaran. Layanan *ride hailing* juga dianggap lebih praktis digunakan dibandingkan mencari transportasi umum lainnya. Pengguna layanan *ride hailing* mendapatkan banyak manfaat dibandingkan menggunakan layanan konvensional seperti mengurangi waktu pemesanan kendaraan, meningkatkan efisiensi, serta meningkatkan pengalaman pengguna. Fitur pengingat rute perjalanan dan opsi pemesanan berulang dapat meningkatkan *perceived ease of use* yang membuat pengguna merasa lebih mudah dan nyaman saat menggunakan layanan. Penyedia layanan *ride hailing* harus selalu berinovasi agar tetap menawarkan kemudahan penggunaan aplikasi, sehingga mampu mencapai tingkat retensi pelanggan. Investasi pada teknologi, fitur, serta tampilan platform yang *user-friendly* merupakan pertimbangan penting yang dapat diterapkan demi mencapai kesuksesan jangka panjang di persaingan industri yang kompetitif.

Attitude konsumen layanan *ride hailing* menjadi komponen krusial dalam penentuan adopsi teknologi dan fitur-fitur pada platform transportasi berbasis

aplikasi. *Attitude* mengacu pada penilaian positif atau negatif konsumen terhadap penggunaan layanan berdasarkan persepsi konsumen atas nilai yang diperoleh melalui pembelian tersebut (Tandon *et al.*, 2021). Perusahaan *ride hailing* menggunakan *attitude* sebagai tolak ukur untuk menganalisis dan mempertimbangkan respon pengguna dalam melakukan inovasi dan strategi bisnis lainnya. *Attitude* pengguna terhadap layanan *ride hailing* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kenyamanan, keamanan, dan harga yang ditawarkan. Banyak dari konsumen layanan *ride hailing* yang beranggapan memilih *ride hailing* untuk melakukan perjalanan merupakan langkah tepat karena dinilai lebih efisien. Komentar positif yang didapatkan dari pengguna berdampak besar pada kinerja bisnis perusahaan *ride hailing*. Pengguna yang memiliki *attitude* positif cenderung lebih sering menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penilaian pengguna terhadap fitur aplikasi, seperti sistem peta, tingkat keamanan, dan opsi pembayaran, juga memiliki peran penting dalam membentuk pandangan konsumen atas layanan. Perusahaan *ride hailing* terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi dan mempertahankan *attitude* positif konsumen. Pengguna layanan *ride hailing* merasa puas menggunakan layanan dibandingkan alternatif lainnya, merupakan bentuk terpenuhinya ekspektasi pengguna atas layanan. Pemahaman mendalam tentang *attitude* konsumen memungkinkan perusahaan *ride hailing* untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang berhasil mengelola dan merespon *attitude* konsumen dengan baik akan memiliki nilai tambah yang lebih di mata konsumen dibandingkan perusahaan kompetitor lainnya.

Satisfaction pengguna layanan *ride hailing*, termasuk salah satu kunci dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Perusahaan yang terjun di industri *ride hailing* memerlukan kekuatan dari besarnya *satisfaction* pengguna dan langkah untuk menjaga *satisfaction* tersebut. Istilah *satisfaction* berasal dari bahasa Latin *satis* (*enough* atau cukup) dan *facere* (*todo* atau melakukan). Pengertian *satisfaction* menyiratkan pemenuhan atas kebutuhan pelanggan yang cukup sampai pada ambang batas (Alaimo et al., 2022). Nilai dari *satisfaction* mencerminkan tingkat pemenuhan ekspektasi pengguna atas pelayanan yang didapatkan. Perusahaan *ride hailing* perlu memperhatikan berbagai aspek untuk meningkatkan *satisfaction*, seperti keamanan, kecepatan, dan kualitas layanan. Pengemudi *ride hailing* memiliki peran krusial sebagai representasi mutu dan kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan. Mayoritas dari pengguna layanan *ride hailing* di masa modern ini merasa senang ketika menggunakan layanan *ride hailing* yang mudah dan nyaman. Layanan *ride hailing* yang aman dan nyaman dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan layanan yang diterima menjadi poin penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Tingkat *satisfaction* konsumen juga dapat dicapai dengan perjalanan yang efisien dan tepat waktu oleh layanan *ride hailing*. Perjalanan yang menyenangkan dan tepat waktu sangat dibutuhkan oleh beberapa oknum pelanggan di era modern saat ini. Promosi dan program loyalitas bagi konsumen juga mampu meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan. *Satisfaction* pelanggan yang tinggi mendorong loyalitas dan rekomendasi positif serta meningkatkan pertumbuhan bisnis. Pemahaman yang

mendalam tentang *satisfaction* serta penerapan strategi yang tepat menjadi kunci kesuksesan perusahaan *ride-hailing* dalam persaingan industri yang dinamis.

Keberhasilan perusahaan *ride hailing* tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang ditawarkan, tetapi juga tingkat *purchase intention* oleh pengguna layanan. Konstruk utama dari perilaku *purchase intention* atau pembelian ulang oleh pelanggan dijelaskan dalam model berdasarkan hubungannya dengan faktor lainnya, seperti *satisfaction*, *trust*, dan *net benefit* (Kumar & Ayodeji, 2021). Penyedia layanan *ride hailing* harus memahami berbagai aspek yang mendukung *purchase intention* konsumen dalam meningkatkan performa kinerja perusahaan. Kepercayaan, kepuasan, serta nilai manfaat yang diperoleh dari layanan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih layanan *ride hailing*. Layanan *ride hailing* akan terus digunakan oleh mayoritas konsumen karena dinilai lebih praktis. Tingkat kepraktisan layanan menjadi indikator penyebab pengguna layanan berniat untuk menggunakan kembali layanan. *Purchase intention* pengguna layanan menjadi faktor penting dalam menunjang keberlanjutan bisnis. Pengguna yang enggan melakukan pembelian ulang di masa depan akan berdampak pada tingkat retensi pelanggan, dan dikhawatirkan akan berpindah ke perusahaan kompetitor. Penyedia layanan *ride hailing* harus melakukan strategi yang kuat untuk mempertahankan pelanggan. Mayoritas pengguna layanan *ride hailing* berkeinginan terus menggunakan *ride hailing* karena merasa lebih efisien. Loyalitas konsumen yang didapatkan dari pengalaman perjalanan yang berkesan tersebut perlu diprioritaskan dan dijaga oleh perusahaan. Penyedia layanan *ride hailing* perlu secara gencar memperbaiki mutu layanan dan menjalin hubungan berkelanjutan dengan

konsumen untuk meningkatkan loyalitas. Inovasi teknologi dan penyediaan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Pemahaman atas kebutuhan dan preferensi pengguna menjadi kunci bagi perusahaan *ride hailing* untuk meningkatkan *purchase intention*. Kesuksesan jangka panjang perusahaan *ride hailing* sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten.

Penelitian ini didasari oleh variabel inti yaitu *perceived ease of use* merupakan kemampuan konsumen untuk menerima teknologi baru yang ditawarkan dengan mudah. *Perceived ease of use* dalam layanan *ride hailing* berperan penting dalam proses penerimaan layanan baru yang ditawarkan di konsumen. Peralihan dari transportasi konvensional menjadi transportasi online menjadi sebuah kesenjangan bagi beberapa konsumen. Penyedia layanan *ride hailing* mengatasi *gap* tersebut dengan menawarkan platform transportasi online yang mudah digunakan bagi konsumen. *Perceived ease of use* dianggap sebagai penentu utama penerimaan pengguna terhadap teknologi, karena mempengaruhi sikap pada penggunaan teknologi tertentu (Fili et al., 2021). Konsumen yang menganggap platform layanan *ride hailing* mudah untuk dipahami dan digunakan akan cenderung lebih terbuka untuk adopsi teknologi baru. Pengalaman pengguna yang lancar, tanpa hambatan, serta mendapatkan kenyamanan akan meningkatkan penerimaannya terhadap teknologi *ride hailing*. Pengguna layanan *ride hailing* mampu memanfaatkan dan menavigasikan platform aplikasi dengan cepat dan mudah. Fitur yang ditawarkan dapat membantu pengguna dalam memutuskan

apakah sebuah aplikasi mudah atau sulit ketika digunakan (Al-Gasawneh *et al.*, 2022). Penyedia layanan *ride hailing* harus konsisten untuk terus menjaga platform layanannya agar tetap mudah digunakan, baik dari segi tampilan dan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kemudahan yang didapatkan pengguna tidak hanya meningkatkan pengalaman positif dari sisi konsumen, tetapi juga berdampak pada loyalitas dan retensi pengguna jangka panjang yang berdampak baik bagi keberlanjutan perusahaan.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan atau *novelty* yaitu dengan menambahkan variabel *attitude*. *Attitude* pengguna layanan *ride hailing* merupakan bentuk respon konsumen dari pengenalan layanan transportasi online sebagai bentuk substitusi layanan transportasi konvensional. *Attitude* dapat dilihat sebagai perasaan positif atau negatif dari konsumen terhadap suatu layanan (Ly & Ly, 2022). Sikap pengguna layanan *ride hailing* dinilai bagi perusahaan sebagai tolak ukur keberhasilan layanan yang ditawarkan. Pola perilaku konsumen yang sebelumnya menggunakan layanan transportasi konvensional dinilai akan sulit menerima perubahan atas teknologi, jika layanan transportasi online yang baru tidak memberikan manfaat yang signifikan. Pengenalan teknologi transportasi inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen lebih berpotensi untuk mengubah pola perilaku konsumen sebelumnya. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keandalan, dan efisiensi biaya mempengaruhi pembentukan *attitude* positif terhadap layanan *ride hailing*. Perusahaan perlu memahami ekspektasi dan preferensi konsumen untuk merancang layanan yang sesuai kebutuhan. Edukasi tentang manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi baru serta pengalaman

positif pengguna lain berperan penting dalam membentuk sikap konsumen yang positif atas layanan *ride hailing*. Teori *novelty* yang digunakan adalah *Theory of Reason Action* yang mengaitkan antara *attitude* dengan *ease of use*. *Theory of Reason Action* dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada 1975. Beberapa teori yang dikembangkan Ajzen dirancang untuk menjelaskan penerimaan teknologi pada manusia dengan penekanan anteseden yang berbeda-beda tiap modelnya. Model *Theory of Reason Action* ini berisi penjelasan mengenai perilaku manusia yang berasal dari sudut pandang psikologi sosial (Ly & Ly, 2022). *Theory of Reason Action* ini merupakan model sederhana yang menjelaskan hubungan antara penggunaan sistem yang sebenarnya seperti, niat, sikap, dan keyakinan pengguna. *Theory of Reason Action* menjelaskan bahwa, kinerja perilaku dari tugas yang diberikan kepada seseorang ditentukan oleh niat perilaku individu itu sendiri untuk menunjukkan tindakan tertentu. *Attitude* dan *subjective norms* merupakan dua konstruk yang secara bersama-sama mempengaruhi niat perilaku (Alam *et al.*, 2021). Penggunaan *Theory of Reason Action* dalam teori *novelty* penelitian ini penting dalam menjelaskan hubungan antara *attitude* dengan *perceived ease of use* yang membentuk niat untuk melakukan pembelian dalam layanan *ride hailing*. TRA menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh *attitude* dan *subjective norms* terhadap penggunaan teknologi. *Theory of reasoned action* dapat diperluas dengan mempertimbangkan bahwa sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan *ride hailing*. Sikap terhadap penggunaan *ride hailing* mengacu pada keyakinan individu tentang hasil dari menggunakan layanan tersebut dan evaluasi terhadap hasil tersebut. Sikap

konsumen terhadap teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Pengguna yang merasa bahwa aplikasi *ride hailing* mudah digunakan akan menciptakan sikap positif yang mendorong niat untuk menggunakan layanan tersebut. Sikap positif ini memperkuat penerimaan terhadap teknologi baru, sehingga meningkatkan peluang adopsi. *Perceived ease of use*, berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap platform *ride hailing*, karena kemudahan navigasi dan penggunaan fitur mempengaruhi persepsi keseluruhan.

Penelitian dengan bahasan mengenai pengaruh *Perceived ease of use* dengan *Attitude* juga sempat dilakukan oleh (Chen et al., 2023). Penulis tersebut melakukan penelitian untuk memahami bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan dari sikap dan perilaku penggunaan aktual pengguna dipengaruhi oleh motivasi pribadi dan kualitas sistem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berdampak secara signifikan terhadap *attitude* pelanggan. Sikap pengguna cenderung lebih memilih platform dengan fitur kegunaan yang lebih banyak dibandingkan platform yang mudah pengaplikasiannya. Perusahaan hendaknya berfokus dalam mengembangkan layanan yang menawarkan kemudahan dan kegunaan sebagai pendorong minat pengguna untuk mengadopsi layanan.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Abdul-Halim et al. (2022) di tabel 1.1 menunjukkan adanya hubungan antara *perceived ease of use* dengan *attitude*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui determinan dari niat penggunaan layanan *e-wallet* melalui manfaat harga, kepercayaan, kebiasaan, dan kendala operasional. Hasil penelitian membuktikan bahwa *attitude* dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* pengguna atas layanan *e-wallet* yang mampu memudahkan kehidupan berdampak pada peningkatan sikap konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Perusahaan perlu untuk mengembangkan layanan yang memudahkan kegiatan konsumsi sehari-hari, sehingga dapat menghasilkan layanan *attitude* positif terhadap layanan yang ditawarkan.

Tabel 1.1. memperlihatkan adanya gap penelitian oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hsiao et al. (2021) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan efektivitas sponsorship atas suatu acara, seperti *satisfaction*, *brand equity*, dan *purchase intention* produk sponsor. Penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas *purchase intention*. Kepuasan pelanggan atas layanan tidak melulu mempengaruhi niat beli konsumen. Pelanggan yang tidak mengetahui layanan atau produk yang ditawarkan oleh sponsor menjadikan kurangnya minat untuk membeli. Perusahaan harus memastikan layanan yang ditawarkan telah dipahami dengan jelas oleh konsumen sasaran, sehingga pengguna yang puas bersedia untuk membeli layanan.

Penelitian terkait *satisfaction* dan *attitude* juga pernah dilakukan oleh (Jung et al., 2021). Penelitian tersebut dilakukan untuk menelaah anteseden dari *purchase intention* pada suatu teknologi *augmented reality* (AR), seperti *user perception*, *experience*, dan *satisfaction*. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara *satisfaction* dengan *purchase intention*. Kepuasan pelanggan memengaruhi niat pembelian disebabkan faktor-faktor pendukung lainnya, terutama persepsi pengguna atas layanan/produk yang

ditawarkan. Perusahaan perlu untuk mengoptimalkan pemahaman atas produk/layanan yang ditawarkan. Pelanggan yang memiliki pengalaman baik akan mempengaruhi kepuasan dan niat beli konsumen.

Tabel 1.1 Gap Penelitian

Hubungan	(Chen et al., 2023)	(Abdul-Halim et al., 2022)	(Hsiao et al., 2021)	(Jung et al., 2021)
<i>Perceived ease of use – Attitude</i>	<i>Insignificant</i>			
<i>Perceived ease of use – Attitude</i>		<i>Significant</i>		
<i>Satisfaction – Purchase intention</i>			<i>Insignificant</i>	
<i>Satisfaction – Purchase intention</i>				<i>Significant</i>

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten. Penulis melakukan penelitian kembali mengenai masing-masing pengaruh variabel menggunakan *Technology Acceptance Models*. Hasil diatas menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian berjudul “ Peran *Perceived ease of use* dan *Attitude* untuk Memaksimalkan *Purchase intention* dengan *Technology Acceptance Model* dalam Konsumen Industri *Ride Hailing* Generasi Y dan Z”. Pentingnya melakukan penelitian ini yaitu untuk menguji kembali pengaruh variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang tersebut, ditemukan kurang sempurnanya konsep *perceived ease of use* dan *attitude* terhadap *purchase intention* pelanggan *ride hailing* di kalangan generasi Y dan Z. Konsep ini belum sepenuhnya maksimal

sebab *purchase intention* belum tentu dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *attitude* atas suatu layanan yang ditawarkan perusahaan. Masing-masing individu memiliki pandangan yang berbeda terhadap layanan yang diberikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *credibility* terhadap *satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *credibility* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *perceived ease of use* terhadap *attitude*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *satisfaction* terhadap *purchase intention*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *attitude* terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*.
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *credibility* terhadap *satisfaction*.
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *credibility* terhadap *purchase intention*.
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*.
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *attitude*.
6. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *satisfaction* terhadap *purchase intention*.
7. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *attitude* terhadap *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini turut serta menggunakan *Technology Acceptance Model* pada pengguna layanan *ride hailing* di era modern saat ini.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara perspektif *variabel perceived ease of use* sebagai gap penelitian dan untuk menunjukkan

adanya dampak terhadap *attitude* guna memaksimalkan *purchase intention*.

- c. Penelitian ini memiliki tujuan dapat berpartisipasi di sektor akademik mengenai pemahaman hubungan antara *ease of use* dan *attitude*.
- d. Penelitian ini diharapkan menghasilkan interpretasi atas *purchase intention* kepada layanan *ride hailing* sebagai objek dan peran pengguna layanan *ride hailing* di generasi Y dan Z sebagai subjek..
- e. Penelitian ini berisi anjuran kebaruan atas variabel serta teori terkait variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk mendukung para mahasiswa dalam memperluas wawasan dan sumber kajian penelitian selanjutnya serta menyajikan bukti praktis dan konseptual perihal hubungan *perceived ease of use* atas *purchase intention* bagi pengguna layanan *ride hailing*.

b. Bagi Peneliti

Hasil akhir penelitian skripsi ini diprediksi mampu memberikan nilai guna serta menghadirkan perspektif baru tentang *perceived ease of use* atas *purchase intention* bagi pengguna layanan *ride hailing*.

c. Bagi Perusahaan

Temuan akhir studi skripsi ini direncanakan mampu mempermudah penyedia layanan dalam menetapkan konsep *perceived ease of use* pada pelanggan layanan *ride hailing*. Studi ini berpotensi untuk mengakomodasi wawasan kepada perusahaan atas aspek-aspek yang mempengaruhi *perceived ease of use* dan *attitude* pada pelanggan *ride-hailing*. Hasil akhir penelitian diperkirakan akan memudahkan perusahaan dalam menerapkan strategi dan taktik pemasaran di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian ini dengan mengadopsi enam variabel utama yang akan dikaji lebih lanjut nantinya. Keenam variabel yang digunakan yaitu, *perceived usefulness*, *credibility*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude*, dan *purchase intention*. Peneliti menggunakan model penelitian yang terinspirasi dari penelitian (Fili et al., 2021) “*Is Trip Advisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers continuance intention*”. Model penelitian tersebut menggunakan enam variabel yaitu *OCR usefulness*, *OCR credibility*, *ease of use*, *performance heuristics*, *customer satisfaction*, dan *continuance intention*. Penelitian tersebut memiliki tujuan yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat keberlanjutan penggunaan platform Trip Advisor dalam industri perjalanan dan pariwisata. Objek dalam penelitian ini membahas tentang dampak *perceived ease of use*, *online customer review (OCR) credibility*, dan *OCR usefulness* terhadap *continuance intention* wisatawan atas platform *user generated content (UGC)* bernama TripAdvisor dalam industri perjalanan dan pariwisata. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna platform UGC industri perjalanan dan pariwisata TripAdvisor sebanyak 297 responden dengan rentan usia 18-35 tahun.

Peneliti menginisiasi dengan menambah variabel *attitude* untuk pengembangan model penelitian. Variabel *attitude* digabungkan di model penelitian sebagai kebaruan dalam studi ini untuk memperluas wawasan mengenai *purchase intention*

melalui *perceived ease of use*. Hasil penelitian sebelumnya menjadi dasar pengkajian untuk melihat keterkaitan dan sumber sebagai pedoman. Langkah ini digunakan peneliti untuk menjauhi dari adanya plagiasi.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari (Acikgoz & Vega, 2022) yang berjudul “*The Role of Privacy Cynicism in Consumer Habit with Voice Assistants: A Technology Acceptance Model Perspective*”. Hasil dari studi ini menekankan pentingnya *perceived ease of use* sebagai faktor dari konstruk utama terhadap *attitude* pada penerapan teknologi *Virtual Assistants (VAs)*. Peneliti beranggapan bahwa *perceived ease of use* dapat meningkatkan *attitude*. Teknologi baru seperti *virtual assistant (VAs)* perlu diketahui kemudahan penggunaan. Semakin mudah penggunaan, maka keputusan konsumen untuk terus menggunakan akan semakin besar. *Attitude* dipengaruhi secara positif oleh persepsi kemudahan penggunaan *Virtual Assistants (VAs)* yang dirasakan oleh para pengguna. Pengguna yang merasakan kemudahan dalam mengadopsi teknologi baru yang ditawarkan akan dengan mudah menerima layanan yang dipaparkan kepada para konsumen. *Perceived ease of use* oleh pengguna berdampak pada sejauh mana *attitude* pengguna dalam mengaplikasikan teknologi yang ditawarkan. Peningkatan sikap positif yang muncul dari pengguna tersebut mencerminkan berhasilnya mewujudkan *ease of use* atas teknologi kepada para konsumen.
2. Kajian penelitian dilakukan oleh (Abu-Al Sondos et al., 2023) dengan judul “*Customer Attitudes Toward Online Shopping: A Systematic Review of the*

Influencing Factors”. *Perceived ease of use* yang ditemukan di layanan belanja online dapat mengarah pada *attitude* konsumen yang positif. Peneliti berpandangan bahwa *perceived ease of use* yang tinggi merupakan salah satu faktor yang paling memengaruhi *attitude* konsumen terhadap kegiatan *online shopping*. Pengguna layanan *online shopping* yang menemukan kemudahan dalam menggunakan seperti mudah dalam mempelajari dan menavigasikan layanan, akan membentuk sikap pengguna yang positif atas pengadopsian teknologi baru. *Attitude* konsumen atas perilaku baru seperti belanja online akan dipengaruhi oleh *perceived ease of use* yang didapatkan. Tampilan dan fitur layanan yang mudah dipahami menjadi faktor penting dalam menunjang persepsi kemudahan atas konsumen. Konsumen yang memiliki pandangan bahwa penggunaan teknologi atau layanan baru tersebut mudah digunakan akan berniat untuk mengadopsi layanan dan menyebabkan penggunaan aktual. Keterlibatan konsumen dalam layanan yang tinggi akan mendorong niat untuk terus menggunakan layanan di masa depan.

3. Kajian penelitian dilaksanakan oleh (Ho Nguyen et al., 2022) dengan judul “*Understanding Online Purchase intention: The Mediating Role of Attitude Towards Advertising*”. Penelitian dilaksanakan untuk meneliti hubungan antara *attitude* dan *purchase intention* dalam pembelian produk melalui iklan di media sosial. Peneliti menyatakan adanya hubungan positif terkait *attitude* atas iklan terhadap *purchase intention* pembeli atas suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Sikap pengguna yang positif terhadap

layanan yang ditawarkan akan menghasilkan probabilitas untuk membeli layanan yang tinggi juga. Pengguna layanan yang berhasil memiliki sikap yang baik atas layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor pembentuk lainnya. *Attitude* yang dimiliki oleh pelanggan merupakan perwujudan dari diterima atau tidaknya hal baru yang ditawarkan. Kemudahan dalam menggunakan layanan baru, memegang peranan penting dalam membangun hubungan dengan *attitude* konsumen ketika menerima informasi baru atas layanan teknologi yang ditawarkan. Sikap konsumen yang berhasil dibentuk dengan beberapa faktor pendukung lainnya akan memotivasinya untuk memiliki niat pembelian. *Purchase intention* dipengaruhi oleh *attitude* karena dianggap sebagai hasil akhir dari perilaku pengadopsian layanan teknologi baru. Pelanggan dengan sikap yang positif akan cenderung memiliki niat pembelian atas layanan teknologi baru karena dianggap bermanfaat bagi menunjang kehidupan pengguna.

Peneliti menggunakan *Technology Acceptance Models* sebagai kerangka penelitian. *Technology Acceptance Models* menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh dua keyakinan yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan saat penggunaan (Venkates & Davis, 2000). Penelitian tersebut bertujuan untuk menelusuri aspek *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* serta menganalisis proses pengaruh sosial dan proses instrumental kognitif untuk memprediksi penerimaan pengguna. Studi empiris sebelumnya menyatakan bahwa *Technology Acceptance Models* lebih baik dibandingkan model alternatif lain, seperti *Theory of Planned Behaviour* dan

Theory of Reasoned Action dalam konteks pembahasan niat dan perilaku penggunaan. *Technology Acceptance Models* dinilai sebagai model yang kuat dan sederhana. *Technology Acceptance Models* menekankan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi yang ditentukan oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dianggap lebih signifikan. *Technology Acceptance Models* banyak digunakan untuk melandasi pemikiran atas perilaku individu untuk mengadopsi atau tidaknya suatu layanan atau sistem baru. Keputusan konsumen untuk menggunakan suatu teknologi baru sangat dilandasi oleh kegunaan dan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem atau layanan. Persepsi atas kegunaan dinilai berdasarkan seberapa besar keyakinan konsumen bahwa suatu layanan atau sistem berpengaruh dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas konsumen. Persepsi kemudahan dinilai atas seberapa jelas dan mudah difahaminya sistem atau layanan dalam membantu mencapai tujuan yang dibutuhkan pengguna.

Penulis mengadopsi kerangka penelitian berlandaskan *Technology Acceptance Models*. *Technology Acceptance Models* merupakan landasan pada peran *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, yang berpotensi mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna (Marangunić & Granić, 2015). Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi penerapan *Technology Acceptance Models* di berbagai teknologi yang berbeda dan mengidentifikasi faktor-faktor baru yang mempengaruhi penerimaan teknologi untuk peningkatan potensial di masa depan. *Technology Acceptance Model* adalah teori yang menjelaskan sejauh mana individu dapat menerima dan mengadopsi teknologi baru. TAM sangat relevan dalam konteks pemasaran layanan, karena banyak bisnis yang

memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi dan platform online untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Teori ini berpusat pada dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Hasil penelitian tersebut memiliki kontribusi dalam memperluas kajian literatur *Technology Acceptance Models*, dengan menghasilkan pemahaman tentang pengembangan, modifikasi, serta eksplorasi faktor baru sebagai arah penelitian di masa depan. Perkembangan yang terus menerus dilakukan oleh banyak peneliti dilakukan untuk mengembangkan literatur serta modifikasi variabel baru yang disesuaikan dengan perubahan teknologi sehingga hasil yang didapatkan berdasarkan variabel akan tetap valid.

Peneliti menggunakan kerangka penelitian berlandaskan *Technology Acceptance Models*. *Technology Acceptance Model* digunakan di penelitian untuk menilai beberapa faktor yang mempengaruhi niat penggunaan media sosial dalam layanan (Al-Rahmi et al., 2022). Penelitian tersebut bertujuan untuk memprediksi *Technology Acceptance Model* dalam memahami niat penggunaan layanan oleh konsumen untuk mengakses layanan dan meningkatkan kinerja penyedia layanan berdasarkan beberapa faktor pendukung termasuk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Faktor-faktor seperti *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mendukung secara berkelanjutan terhadap niat untuk penggunaan media sosial. *Audience* merasa kemudahan dan kegunaan yang ditawarkan oleh media sosial dapat membantu dalam pemahaman layanan yang dicapai dengan interaksi online dan meningkatkan kinerja akademik. *Technology Acceptance Models* dalam penelitian digunakan untuk memberikan penjelasan rasional tentang alur individu

dalam membuat keputusan saat mengadopsi dan menggunakan teknologi, khususnya berdasarkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapatnya hubungan positif *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use social media* pada *audience*, yang artinya semakin mudah dan banyak kegunaan yang didapatkan di media sosial maka niat untuk menggunakan sistem akan meningkat. *Technology Acceptance Models* ini membantu dalam memberikan wawasan mengenai pentingnya kemudahan dan kegunaan yang dirasakan oleh pengguna sebagai komponen penting dalam memahami perilaku pengguna saat mengadopsi teknologi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Technology Acceptance Models juga diadopsi sebagai acuan teori oleh (Rahman et al., 2022) dalam penelitiannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi TAM dalam memahami perilaku pengguna dan penerimaan teknologi dalam konteks informasi eWOM di platform media sosial. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi eWOM secara signifikan mempengaruhi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* eWOM. Kedua faktor yang merupakan komponen utama dari TAM berperan penting dalam memprediksi *purchase intention* pengguna media sosial. Kualitas informasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi kemudahan dan kegunaan yang dirasakan pengguna di platform online. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* pada pengguna, dimana akan berdampak pada peningkatan kepuasan dan penerimaan atas teknologi. Hasil studi ini juga menyumbangkan dukungan lebih lanjut terhadap *Technology*

Acceptance Models dengan menunjukkan efektivitas penggunaan TAM dalam menjelaskan atribut perilaku pembelian online dengan menyoroti *perceived usefulness* yang dirasakan dan *perceived ease of use* dalam penggunaan sistem yang ditemukan pada *purchase intention* konsumen. *Technology Acceptance Models* terbukti efektif dalam penelitian karena mampu mengungkap hubungan signifikan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* konsumen dalam layanan *online shopping*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Herzallah et al., 2022) menggunakan *Technology Acceptance Models* sebagai acuan teori oleh dalam penelitiannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan literatur dengan menguji peran variabel moderasi serta menggunakan faktor-faktor kunci yang diusulkan dari *Technology Acceptance Models* untuk mendorong pembelian di platform penyedia layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Models* efektif digunakan untuk memprediksi pengaruh *attitude*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap niat penggunaan teknologi yang dapat mengarah pada adopsi atau penolakan teknologi baru oleh konsumen. *Technology Acceptance Models* memainkan peran penting sebagai kerangka teoritis penelitian karena berhasil memberikan pemahaman bahwa konsumen yang terpapar sistem atau teknologi baru akan dihadapkan dengan keputusan untuk berniat melakukan pembelian dan mengadopsi atau meninggalkan teknologi pada platform penyedia layanan. Hasil temuan studi ini juga turut berpartisipasi memberi dukungan lebih lanjut terhadap pengembangan *Technology Acceptance Model* dengan memahami niat pembelian konsumen pada *Instagram Commerce* dalam pengaruh positif dari

kepercayaan, sikap, kegunaan, dan evaluasi alternatif yang diterima konsumen. Temuan tersebut menekankan pentingnya keterkaitan antar faktor dalam membentuk perilaku positif konsumen atas niat untuk pengadopsian teknologi dalam mengaplikasikan *Technology Acceptance Models* kepada para pengguna layanan.

Technology Acceptance Models juga diadopsi sebagai acuan teori oleh (Cuong, 2023) dalam penelitiannya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis mengidentifikasi variabel-variabel seperti, *perceived ease of use*, *perceived usefulness website design quality*, dan *price perception* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan online dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Models* berperan dalam menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dapat mempengaruhi *satisfaction* dan *repurchase intention* pelanggan *online shopping*. Penerapan *Technology Acceptance Models* dalam studi tentang perilaku pembelian online, kepuasan pelanggan online, dan niat pembelian meningkatkan kekuatan model dan memfasilitasi identifikasi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pengguna serta keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Models* berkontribusi untuk memberikan pengetahuan baru dengan mengintegrasikan elemen lain untuk meningkatkan kapasitas penjelasan dan kekuatan prediktifnya sebagai bentuk kemampuan beradaptasi dan efektivitasnya dalam konteks penelitian yang berbeda. *Technology Acceptance Models* menunjukkan kerangka panduan dalam memahami perilaku konsumen dalam menerima sistem baru. Konstruksi inti yang telah kuat

akan dengan mudah dikembangkan dengan pengintegrasian variabel baru dalam menunjang tingkat utilitas dan validitas model dalam mengadopsi teknologi baru.

Model penelitian yang diterapkan (Han & Sa, 2022) juga didasarkan pada *Technology Acceptance Models* sebagai acuan teori oleh dalam penelitiannya. Studi ini dilakukan dengan tujuan menyelidiki penggunaan *Technology Acceptance Models* dalam memahami faktor penerimaan dan menilai kepuasan dalam pembelajaran online di Korea. Hasil studi penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara beberapa faktor dari kerangka *Technology Acceptance Models*, seperti *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang berhubungan dengan pengalaman *audience* dalam penerimaan dan kepuasan pendidikan online di Korea. Gabungan dua faktor utama tersebut dinilai sebagai kunci keberhasilan para konsumen dalam penetapan keputusan untuk mengadopsi atau tidaknya suatu sistem baru. Teknologi dengan fitur yang mudah dipahami serta memiliki kegunaan sebagai langkah penunjang efektivitas kegiatan pembelajaran akan meningkatkan kepuasan *audience*. Hasil temuan penelitian ini juga berkontribusi lebih lanjut terhadap penggunaan *Technology Acceptance Models* dengan menyoroti peran *satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *acceptance intention* and *perceived usefulness*. Pemahaman yang mendalam mengenai model ini dapat digunakan untuk mengembangkan sikap atas penerimaan sistem baru bagi para *audience* dalam proses pembelajaran. Pengetahuan ini dapat membantu dalam mendorong penyedia layanan pendidikan untuk fokus pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan penerimaan atas sistem pembelajaran online.

Tabel 2.1 Rangkuman Landasan Teori

No	Judul Jurnal	Penulis	Variabel	Hasil Temuan
1	<i>The Interplay Between eWOM Information and Purchase intention on Social Media: Through the lens of IAM and TAM Theory</i>	(Rahman et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived ease of use of eWOM</i> - <i>Perceived Usefulness of eWOM</i> - <i>Purchase intention</i> 	Temuan penelitian ini secara signifikan berkontribusi pada kemajuan <i>Technology Acceptance Models</i> dengan mengintegrasikan dimensi baru (kualitas dan kredibilitas eWOM) dalam kerangka kerja TAM, sebagai langkah untuk meningkatkan kemampuan prediktifnya mengenai perilaku konsumen. Informasi eWOM yang kredibel dan berkualitas tinggi dinilai mampu meningkatkan nilai kegunaan dan kemudahan dalam mengadopsi media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen menjadi niat pembelian.
2	<i>Drivers of Purchase intention in Instagram Commerce</i>	(Herzallah et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attitude</i> - <i>Perceived ease of use</i> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Purchase intention</i> 	Hasil temuan penelitian ini menunjukkan <i>Technology Acceptance Models</i> berkontribusi pada hubungan <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i> konsumen atas penggunaan sistem pembayaran seluler.
3	<i>Determinants Affecting Online Shopping Consumer's Satisfaction and Repurchase intention: Evidence from Vietnam</i>	(Cuong, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived ease of use</i> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Satisfaction</i> - <i>Online Repurchase intention</i> 	Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Technology Acceptance Models</i> berdampak positif dalam memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi sistem pembayaran seluler yang diselaraskan dengan kegunaan dan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem.
4	<i>Acceptance of and Satisfaction with Online Classes through the Technology Acceptance Model (TAM): The Covid-19 situation in Korea</i>	(Han & Sa, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived ease of use</i> - <i>Satisfaction</i> 	Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Technology Acceptance Model</i> berkontribusi pada implikasi <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> dapat meningkatkan kepuasan audience dalam konteks penerimaan pembelajaran online. TAM dianggap mudah digunakan dan sangat relevan dengan berbagai bidang kebutuhan di masyarakat.

2.3 Penjelasan Variabel

2.3.1 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness memainkan peran penting atas perwujudan tingkat kepercayaan pengguna atas manfaat dari layanan di kehidupan sehari-hari. *Perceived usefulness* merujuk atas seberapa besar pengguna menganggap teknologi dapat menunjang kegiatan sehari-hari sehingga lebih efektif (Sayyaf et al., 2022). Mayoritas masyarakat selalu menimbang ulang atas keputusan untuk mengadopsi suatu teknologi baru yang terdapat di pasar. Manfaat dan kegunaan yang ditawarkan layanan menjadi hal krusial yang diperhatikan konsumen. Konsumen merasa manfaat positif dari implementasi layanan teknologi modern dapat menunjang kegiatan sehari-hari. Teknologi yang diterapkan dianggap layak untuk digunakan secara berkepanjangan. Fitur-fitur kegunaan yang ditawarkan pada platform layanan membantu para konsumen untuk mengatur manajemen waktunya sehingga jadwal kegiatan dapat lebih terorganisir, dan hasil akhirnya pekerjaan dapat cepat selesai serta lebih efisien. Tingkat produktivitas konsumen seringkali dapat meningkat secara drastis dengan hadirnya teknologi yang mampu mengurangi beban kerja manual, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk fokus pada tugas yang lebih strategis. Penyedia layanan perlu memastikan bahwa teknologi yang ditawarkan harus memiliki kegunaan yang berarti bagi pengguna, mengingat pentingnya *perceived usefulness* konsumen dalam proses penerimaan teknologi.

Perubahan perilaku di era teknologi modern saat ini menyebabkan pada perubahan pola penyelesaian tugas sehari-hari oleh konsumen. Penyedia layanan menawarkan berbagai layanan digital yang bertujuan mampu memenuhi kebutuhan

konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Peluncuran berbagai platform layanan di masyarakat tidak akan berhasil jika menghiraukan aspek penerimaan teknologi oleh konsumen. *Perceived usefulness* suatu layanan merupakan salah satu aspek pokok penilaian konsumen atas suatu teknologi. *Perceived usefulness* diartikan sebagai seberapa besar keyakinan individu dalam penggunaan teknologi dapat mendorong kinerja individu dalam kegiatan sehari-hari (Mariano et al., 2022). Individu yang menganggap teknologi mampu mendorong kinerja hariannya, cenderung akan berkomitmen pada layanan teknologi yang ditawarkan. Pemanfaatan teknologi oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari menandakan berhasilnya platform dalam membangun persepsi konsumen atas kegunaan dari teknologi yang ditawarkan. Kegunaan teknologi yang dirasakan oleh konsumen menyebabkan mudahnya penyelesaian tugas harian. Implikasi penerapan layanan teknologi di kehidupan sehari-hari membantu para pengguna dalam mengatur tugas-tugas rutin individu, mengoptimalkan efisiensi kinerja, dan meningkatkan produktivitas pengguna.

Perceived usefulness juga dimaknai sebagai kepercayaan individu atas teknologi yang diadopsi dapat membantu memperkuat kinerja pengguna (Chawla & Joshi, 2023). Kepercayaan menjadi alasan utama seorang individu memutuskan untuk terus menggunakan teknologi yang ditawarkan. Konsumen yang merasa yakin bahwa teknologi yang digunakan mampu memperkuat kinerjanya dalam penyelesaian tugas, akan cenderung memiliki kemauan untuk mengeksplorasi fitur-fitur lain yang ditawarkan di layanan. Sikap konsumen yang menerima teknologi ini dianggap menjadi indikator keberhasilan, bahwa penyedia layanan mampu

memenuhi *perceived usefulness* yang dinilai menjadi faktor krusial penerimaan teknologi oleh konsumen. Sikap positif yang dimiliki konsumen atas layanan teknologi yang ditawarkan tidak hanya berperan secara sesaat untuk mengatasi hambatan awal dalam penggunaan teknologi, tetapi juga berdampak pada peningkatan efisiensi secara berkelanjutan di masa depan. Kemampuan platform untuk memahami dan mengelola persepsi pengguna atas kegunaan layanan teknologi akan lebih berhasil dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Keberhasilan platform akan berdampak besar pada hal-hal positif lain seperti peningkatan kepuasan konsumen, loyalitas, niat untuk menggunakan kembali, serta merekomendasikan kepada pengguna lainnya.

Keberadaan *perceived usefulness* di penelitian sangat penting dan telah diadopsi oleh banyak peneliti untuk menunjang keberhasilan studinya. Konsep *perceived usefulness* identik dengan persepsi konsumen bahwa teknologi yang digunakan akan meningkatkan produktivitasnya. Konstruk *perceived usefulness* dinilai berstruktur kuat di berbagai studi yang berperan penting dan berpengaruh dominan atas sikap dan niat pengguna dalam meniru dan menerapkan teknologi (Ambalov, 2021). Keberadaan aspek *perceived usefulness* tidak bisa dihiraukan dalam mencapai keberhasilan platform. Penggunaan teknologi di berbagai aspek kehidupan, diharapkan konsumen dapat membantu dalam mencapai keberhasilan tugasnya secara efektif dan efisien. Nilai lebih yang ditawarkan kepada konsumen tersebut, menjadi kunci penting bagi individu dalam memandang teknologi baru yang ditawarkan. *Perceived usefulness* menjadi alasan dibalik keputusan individu untuk menerapkan atau tidaknya suatu teknologi. Persepsi pengguna yang positif

atas kegunaan yang ditawarkan teknologi, akan berdampak pada terciptanya efek positif lainnya seperti munculnya niat untuk menggunakan serta mendorong pengguna untuk melakukan adopsi teknologi secara berkelanjutan. Penyedia layanan dengan berbagai fokus layanan yang berbeda pun harus tetap memperhatikan persepsi konsumen atas kegunaan pada teknologi yang ditawarkan, sebagai langkah awal untuk mencapai keberhasilan platform.

2.3.2 Credibility

Pernyataan konsumen atas kepercayaan terhadap merek menjadi elemen utama dalam membangun kekuatan di benak konsumen. Penyedia layanan yang berfokus pada aspek marketing, perlu untuk mengupayakan strategi dalam mencapai kredibilitas merek yang tinggi. Merek dengan kredibilitas yang kuat akan memperoleh kepercayaan konsumen atas pesan yang disampaikan. *Credibility* adalah gabungan konsep dari beberapa dimensi yang menggarisbawahi pentingnya informasi sebagai elemen penentu dalam membangun kepercayaan atas pesan yang diterima sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Zirena-Bejarano et al., 2022). Kredibilitas penyedia layanan mencakup beberapa dimensi yang menjadikan informasi sebagai elemen utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Platform dengan penyampaian informasi yang akurat dan relevan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan. Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi akan terdorong untuk membeli produk tersebut. Platform layanan yang memberikan informasi yang jujur dan konsisten, dapat membangun kredibilitas yang kuat serta memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Kepercayaan yang terbangun melalui kredibilitas ini juga membuat

konsumen lebih percaya diri dalam memilih produk, serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Penyedia layanan harus dengan cermat menjaga kualitas informasi agar informasi yang diterima konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Strategi pemasaran suatu merek perlu untuk memiliki aspek kredibilitas didalamnya. Kredibilitas suatu merek memegang peran penting dalam membangun pandangan positif konsumen. *Credibility* mengacu pada kemampuan suatu merek dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang andal (Johnson et al., 2022). Merek yang mampu memberikan informasi yang akurat, jelas, konsisten dan terpercaya cenderung berhasil membangun hubungan kepercayaan lebih kuat dengan pelanggannya. Informasi yang didapatkan konsumen terbukti transparan dan berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Penyedia layanan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi akan membangun rasa aman, sehingga konsumen percaya pada produk atau layanan yang dipilih. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang terbukti andal dalam memberikan informasi yang benar, dan hal ini mendukung keputusan pembelian. Kepercayaan ini pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta memberikan ulasan positif yang dapat menarik pelanggan baru. Merek yang memiliki kredibilitas yang tinggi tidak hanya berdampak pada terjalannya loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan persepsi pasar terhadap merek tersebut sebagai pilihan yang terpercaya dan berkualitas.

Kredibilitas suatu penyedia layanan menjadi aspek krusial dalam suatu industri, terutama untuk mencapai kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Credibility* suatu merek berguna untuk mengurangi ketidakpastian bagi pelanggan, karena pelanggan dapat mempercayai detail merek dan terdorong untuk melihat nilai produk yang ditawarkan (Fatma & Khan, 2023). Konsumen yang mempercayai bahwa informasi yang diberikan merek dapat diyakini dan sesuai dengan kenyataan, akan merasa lebih tenang dan tidak ragu untuk membeli. Keandalan ini juga mendorong konsumen untuk mengevaluasi produk secara lebih objektif. Kredibilitas yang dimiliki penyedia layanan membantu konsumen untuk meninjau nilai yang ditawarkan serta membandingkan dengan ekspektasi pribadi konsumen. Keberadaan kredibilitas merek ini, berfungsi sebagai jaminan bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberikan manfaat sesuai janji. Penyedia layanan yang memiliki kredibilitas kuat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Peningkatan loyalitas dan penciptaan reputasi yang baik di pasar yang kompetitif juga menjadi nilai tambah karena adanya kredibilitas yang dimiliki penyedia layanan. Konsumen yang puas akan produk dan layanan cenderung memberikan umpan balik positif dan menjadi pendukung merek di lingkungannya.

Konsumen menentukan pembelian atas produk atau layanan berdasarkan kualitas yang ditawarkan. Penyampaian informasi oleh penyedia layanan atas kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan menjadi faktor penting bagi pelanggan. Berbagai penyedia layanan yang tersedia di masyarakat, tetapi hanya beberapa yang menyediakan informasi yang kredibel bagi para konsumen.

Credibility merupakan kualitas atas sebuah merek yang dapat diandalkan oleh konsumen (S. Zhang et al., 2022). Konsumen melakukan penilaian atas merek yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi. Penyedia layanan dengan tingkat kredibilitas tinggi membuat konsumen lebih yakin bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi pengguna. Kepercayaan konsumen ini bukan hanya merujuk pada rasa puas atas kualitas produk, tetapi juga membangun loyalitas karena mereka selalu konsisten dalam memberikan yang terbaik. Reputasi merek yang andal akan meningkatkan persepsi positif di mata konsumen dan menjadi nilai unggul daripada pesaing. Kredibilitas penyedia layanan yang terjaga dalam jangka panjang, mampu untuk mempererat hubungan antara merek dan konsumen. Konsumen yang percaya akan keandalan merek cenderung memberikan umpan balik positif, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang, yang secara keseluruhan memperkuat posisi merek di pasar serta meningkatkan nilai kompetitifnya.

2.3.3 *Perceived ease of use*

Persepsi kemudahan atas penggunaan teknologi merujuk pada seberapa besar pengguna merasa saat menggunakan teknologi itu tidak rumit dan mudah dipahami. *Perceived ease of use* dianggap sebagai kepercayaan individu bahwa mengaplikasikan teknologi baru dan diaplikasikan ke kehidupan dapat mempermudah kegiatan sehari-hari pengguna (Ilieva et al., 2023). Keberadaan *perceived ease of use* atas teknologi membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa saat mengaplikasikan layanan akan mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan harian. Pengalaman positif yang diperoleh dari pengintegrasian teknologi akan

mendorong tingkat adopsi yang berkelanjutan. Konsumen dengan sikap penerimaan tinggi akan cenderung melakukan eksplorasi lebih lanjut atas fitur-fitur yang tersedia. Pengguna yang memiliki kesan positif tidak akan merasa khawatir atau terbebani atas inovasi teknologi yang semakin berkembang, justru akan lebih yakin dalam menerima perubahan lebih lanjut di masa depan. Kemudahan yang ditawarkan kepada pengguna menjadi bagian krusial dalam kehidupan saat ini. Konsumen banyak yang merasa terbantu karena mengurangi ketergantungan atas sumber daya yang bersifat teknis. Rasa mudah dan nyaman yang tercipta membuat teknologi menjadi bagian tidak terlepas dari kehidupan harian di masyarakat saat ini.

Konsumen di era digital saat ini terus menerus dihadapi oleh banyaknya kebaruan dalam teknologi. Tiap layanan teknologi baru yang muncul akan dinilai dari beberapa aspek sebelum diputuskan layak atau tidaknya diintegrasikan di kehidupan. Salah satu indikator penilaian yang dilakukan konsumen yaitu persepsi atas kemudahan yang ditawarkan teknologi. *Perceived ease of use* dipercaya sebagai tolak ukur sejauh mana pengguna yakin bahwa penggunaan teknologi dinilai mudah dan praktis dalam penggunaan layanan (Sulaiman et al., 2023). Individu cenderung akan menerima teknologi baru yang dianggap mudah dan tidak rumit. Keyakinan individu atas tingkat kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan teknologi tidak hanya menjadi lebih efisien, tetapi juga meningkatkan produktivitas ketika menyelesaikan tugas. Faktor kemudahan atas penggunaan ini menjadi sangat krusial bagi proses pemasaran platform. Penyedia layanan yang menyajikan teknologi dengan fitur yang mudah dipahami, akan semakin mudah

dalam mendapatkan pengguna baru. Konsumen yang mendapatkan kemudahan saat menggunakan teknologi akan terus mengadopsi layanan tersebut. Berlaku juga pada masyarakat umum yang memiliki persepsi bahwa teknologi baru yang ditawarkan akan mudah digunakan dan bermanfaat bagi kehidupannya, akan dengan mudah menerima teknologi tersebut.

Penelitian yang membahas terkait perilaku konsumen tidak sedikit yang menggunakan *perceived ease of use* sebagai indikator. *Perceived ease of use* digunakan dalam penelitian untuk menilai persepsi pengguna atas kemudahan pemanfaatan teknologi di kehidupan (Al-Adwan et al., 2023). Persepsi kemudahan penggunaan teknologi memberikan pandangan kepada konsumen bahwa pemakaian teknologi yang ditawarkan mudah. Pandangan awal atas teknologi sangat berpengaruh pada keputusan penerimaan layanan oleh konsumen. Penyedia layanan perlu untuk memperhatikan detail pesan pemasaran yang dilakukan agar informasi yang diberikan kepada calon konsumen dapat diterima dengan tepat, sehingga didapatkan banyak pengguna baru yang mengadopsi teknologi. Tingkat adaptasi yang rendah atas teknologi baru cenderung menjadi nilai tambah bagi masyarakat untuk turut serta mencoba teknologi baru yang ditawarkan di masa depan. Faktor kepraktisan yang diterima konsumen juga memberikan nilai kepuasan, karena dianggap memenuhi kebutuhan. Pentingnya penciptaan persepsi atas teknologi yang mudah dipahami dan diaplikasikan kepada masyarakat akan menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, pelanggan yang loyal, serta meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

Penyedia layanan di era pasar yang sangat kompetitif dituntut untuk selalu melakukan kebaruan atas produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu keunggulan penting di benak konsumen adalah layanan yang tidak membutuhkan banyak usaha dalam penggunaan dan membuat kinerja konsumen lebih praktis dan efisien. Persepsi atas kemudahan di benak konsumen menjadi salah satu kunci penting bagi platform sebagai langkah awal dalam menawarkan layanan. *Perceived ease of use* dari sisi konsumen diartikan sebagai kesan bahwa teknologi mudah diakses dan praktis. *Perceived ease of use* merujuk pada seberapa besar persepsi pengguna dalam menyikapi layanan atau sistem yang tidak membutuhkan banyak usaha dan *experience* sebelumnya (Pratista & Marsasi, 2024). Pengguna yang merasa bahwa penggunaan teknologi tergolong mudah dan tidak rumit akan cenderung berinisiatif untuk mengeksplorasi fitur lainnya. Konsumen dengan penerimaan informasi yang cukup atas fitur-fitur teknologi akan meningkatkan persepsi positif atas teknologi tersebut. Tingginya persepsi positif konsumen atas layanan teknologi berdampak menguntungkan bagi penyedia layanan. Penyedia layanan perlu untuk memastikan ulang bahwa teknologi yang ditawarkan tidak hanya menarik bagi pengguna yang berpengalaman, tetapi juga untuk pemula. Peran *perceived ease of use* disini sangat penting dalam mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan teknologi dan menikmati manfaat yang ditawarkan tanpa hambatan yang berarti.

2.3.4 Satisfaction

Satisfaction menjadi salah satu elemen penting dalam dunia *marketing* yang mencerminkan respon konsumen atas produk atau layanan yang ditawarkan.

Satisfaction merupakan bentuk penilaian konsumen atas kualitas produk atau layanan yang diterima (Miao et al., 2022). Penilaian ini menjadi salah satu indikator yang menentukan apakah produk atau layanan tersebut berhasil memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen yang merasa bahwa kualitas produk atau layanan yang diterima sejalan dengan harapan, maka tingkat kepuasan akan meningkat, yang pada gilirannya menciptakan kesan positif terhadap merek. Kualitas produk, keandalan layanan, dan konsistensi dalam penyampaian layanan memainkan peran besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen tidak hanya menjadi indikator kesuksesan atas suatu layanan, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Produk atau layanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen juga mendorong ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendukung loyalitas dan kesetiaan konsumen terhadap merek, sehingga mereka dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ketat. Kepuasan yang konsisten juga mengarah pada hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang menguntungkan kedua belah pihak dalam hal kepercayaan dan keuntungan bisnis.

Konsumen dengan ekspektasi yang besar atas suatu produk atau layanan menjadi poin penting yang perlu diamati oleh merek. Penyedia layanan yang mampu memenuhi harapan akan memperoleh kepuasan dari para penggunanya. *Satisfaction* itu sendiri merujuk pada seberapa puas atau kecewa yang dirasakan konsumen pada perbedaan performa aktual dengan harapan yang dimiliki atas produk dan layanan tersebut (Antwi, 2021). Konsumen akan merasa puas jika produk atau layanan yang ditawarkan merek mampu memenuhi ekspektasi.

Konsumen yang memiliki rasa puas tinggi atas performa produk atau layanan yang ditawarkan akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek. Produk atau layanan yang tidak mampu memenuhi ekspektasi, cenderung mengurangi kepuasan dan kepercayaan pengguna atas merek. Faktor penunjang lain seperti inovasi teknologi dan kualitas yang ditawarkan juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Perbedaan antara ekspektasi dan performa aktual suatu produk atau layanan ini berfungsi sebagai penentu utama dalam membentuk pengalaman konsumen. Penyedia layanan dituntut untuk selalu *update* dengan pemahaman atas ekspektasi konsumen, terlebih lagi dalam aspek pemasaran. Konsumen meminta mereka untuk terus menyempurnakan produk dan layanan yang ditawarkan agar tetap relevan dan memuaskan kebutuhan. Platform yang berhasil menciptakan kepuasan melalui pemenuhan ekspektasi konsumen cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan umpan balik yang positif.

Secara umum, *satisfaction* pelanggan diartikan sebagai penilaian menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pengalaman ketika pembelian dan penggunaan produk atau layanan (Rostami & Mirshahi, 2022). Pengalaman konsumen dalam membeli atau menggunakan produk memengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan. Setiap interaksi konsumen dengan produk atau layanan yang melingkupi berbagai aspek, seperti proses pembelian, kualitas produk, pelayanan, hingga pengalaman pasca pembelian. Seluruh rangkaian pengalaman ini membentuk penilaian menyeluruh yang menentukan kepuasan pelanggan. Penciptaan pengalaman positif bagi konsumen menjadi tujuan utama

penyedia layanan dalam ranah pemasaran. Pengalaman pembelian oleh konsumen tersebut memengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Produk atau layanan yang memberikan pengalaman positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen serta memperkuat hubungan dengan merek. Pengalaman pembelian yang memuaskan juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan keberhasilan merek dalam menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik, yang secara keseluruhan berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang platform di pasar yang kompetitif.

Satisfaction pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam sektor pemasaran yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi harapan konsumen. *Satisfaction* pelanggan saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kesesuaian produk dengan ekspektasi, kualitas layanan yang baik, dan faktor lainnya (Maharani & Marsasi, 2024). Kesesuaian antara produk yang diterima dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen menjadi titik penentu apakah konsumen merasa puas atau kecewa dengan produk tersebut. Pelayanan yang baik, mulai dari kemudahan dalam proses pembelian, kecepatan layanan, hingga ketanggapan dalam menangani keluhan, juga turut membangun persepsi positif di benak konsumen. Faktor-faktor pendukung yang saling berkaitan akan membentuk pengalaman menyeluruh bagi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Pemenuhan ekspektasi konsumen di dunia pemasaran merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan dan

membangun hubungan yang berkelanjutan. Penyedia layanan yang berorientasi pada konsumen dan konsisten dalam memberikan pengalaman positif atas kepuasan terhadap pelayanan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan, mendapatkan rekomendasi, serta meningkatkan citra merek di mata konsumen.

2.3.5 Attitude

Individu dalam ranah industri memegang peranan penting dalam industri. *Attitude* yang dihasilkan oleh masing-masing individu dinilai sebagai indikator kesuksesan platform. Berhasil tidaknya suatu kebijakan dapat dilihat dari respon individu yang menerima informasi tersebut. *Attitude* mencerminkan pandangan subyektif atas suatu tindakan dan menjadi salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk menilai kepribadian dan respon individu (Yu & Cai, 2022). Konsumen yang memiliki *attitude* positif akan tercermin pada tindakan yang lebih terbuka dan loyalitas atas suatu layanan akan lebih tinggi. Sikap pengguna layanan yang memiliki pandangan positif atas layanan yang ditawarkan akan membangun hubungan retensi yang kuat dengan penyedia layanan. Respon negatif juga dapat diberikan konsumen atas suatu layanan yang ditawarkan. Konsumen dengan sikap menolak layanan tersebut akan menciptakan hambatan bagi platform dan berdampak pada gagalnya membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna. Pemahaman atas sikap konsumen akan memberikan keuntungan besar bagi platform, yaitu membantu dalam menilai ada tidaknya potensi, tantangan, atau peluang dalam membangun strategi pemasaran kedepannya.

Sikap seseorang dalam skema penerimaan teknologi memegang peran krusial dalam penentuan kesuksesan diterimanya informasi kepada konsumen. Tim

pemasaran platform meninjau dengan cermat sikap individu pada saat penerimaan teknologi. Pengguna dapat berperilaku secara positif atau negatif sebagai respon atas penerimaan teknologi. *Attitude* seseorang pada perilaku tertentu didasari oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari tindakan yang dilakukan baik bersifat positif atau negatif (H. Kim & Lee, 2022). Konsumen dengan persepsi positif bahwa layanan yang ditawarkan dapat memberi manfaat dan kegunaan lebih, sangat memungkinkan bagi konsumen untuk mengembangkan tindakan positif atas layanan tersebut meskipun belum mengadopsi layanan tersebut. Penyedia layanan dapat mengupayakan untuk menciptakan sikap positif konsumen atas layanan yang ditawarkan. Informasi atas layanan yang diberikan, pengaruh sosial dan lingkungan sekitar, ataupun pendapat pribadi menjadi faktor pendorong terciptanya sikap konsumen yang positif atas layanan suatu platform. Skema pembentukan *attitude* konsumen dapat dimanfaatkan oleh platform untuk merancang strategi penyampaian informasi, seperti penyampaian manfaat dan nilai unggul layanan sehingga dapat tepat sasaran hingga ke konsumen.

Keberhasilan penyedia layanan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan penggunanya dapat dilihat dari tanggapan pengguna atas layanan yang ditawarkan. Penyedia layanan dengan konsumen yang bersikap positif dibangun atas usaha yang dilakukan penyedia layanan dalam menjaga hubungan, seperti penyampaian informasi yang terjamin kebenarannya. *Attitude* individu atas suatu layanan merupakan bentuk penilaian menyeluruh yang terbentuk atas tanggapan terhadap rangsangan atau persepsi atas layanan, serta menjadi karakteristik krusial dalam pertukaran hubungan melalui dimensi kognitif,

emosional, dan perilaku (Hmoud et al., 2022). Karakteristik individu yang dibangun dari berbagai dimensi seperti yang disebutkan juga menjadi poin penting bagi penyedia layanan. Dimensi kognitif konsumen mewakili atas pemahaman informasi konsumen, sedangkan dimensi emosional berkaitan dengan perasaan yang muncul dari layanan. Dimensi ketiga yaitu *behavioral intention* dilihat sebagai pencerminan perilaku pengguna seperti niat untuk mengadopsi layanan atau meninggalkan layanan. Penyedia layanan dapat melakukan langkah lebih lanjut dengan memperhatikan berbagai dimensi tersebut untuk menciptakan karakter pengguna yang positif, meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang, dan mewujudkan reputasi platform yang kredibel di pasar yang kompetitif.

Attitude dianggap sebagai aspek esensial bagi platform karena memudahkan dalam memahami dan menimbang sikap konsumen atas layanan. Keberadaan *attitude* menjadi hal krusial bagi penyedia layanan sebab sikap individu menunjang dalam memaknai serta menilai untuk penentuan pasar konsumen dan memutuskan strategi pengembangan layanan atau promosi (Choi & Jo, 2021). Pemahaman atas sikap konsumen oleh penyedia layanan menentukan segmen pasar yang sesuai dan pengembangan strategi yang sesuai dengan preferensi konsumen. Sikap konsumen baik positif negatif menjadi patokan penting dalam penentuan strategi pemasaran yang paling efektif, baik melalui peningkatan promosi, perbaikan kualitas produk, dan pengoptimalan layanan yang diberikan. Konsumen yang memiliki tingkah laku positif akan cenderung lebih terbuka pada berbagai aktivitas kampanye yang dilakukan platform atau peluncuran layanan baru. Konsumen dengan sikap yang

cenderung negatif akan menghambat kinerja karena konsumen tidak menunjukkan perilaku yang menguntungkan bagi penyedia layanan. Evaluasi sikap konsumen pengguna platform menjadi salah satu langkah penting untuk memaksimalkan kinerja penyedia layanan. Pemahaman terhadap sikap konsumen tidak hanya membantu penyedia layanan merancang kampanye yang relevan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, menciptakan loyalitas yang kuat, dan memperbesar peluang keberhasilan pemasaran secara berkelanjutan.

2.3.6 *Purchase intention*

Niat pembelian atau *purchase intention* dalam konteks pemasaran adalah keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan. *Purchase intention* merujuk pada proses keputusan pembelian oleh konsumen yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan pengalaman konsumen (Al-Abbadi et al., 2022). Keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi terhadap berbagai faktor, seperti reputasi platform, kualitas produk, dan pengalaman pengguna sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut. Kepercayaan pada platform sangat memengaruhi niat pembelian, karena konsumen yang merasa yakin terhadap produk akan lebih mudah memutuskan untuk membeli. Pengalaman positif dari interaksi sebelumnya juga cenderung meningkatkan potensi pembelian kembali atau bahkan mendorong konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Aspek-aspek ini berperan penting dalam membentuk niat pembelian dan menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penyedia layanan yang memahami peran kepercayaan dan pengalaman konsumen dalam membentuk niat pembelian dapat lebih terarah dalam

mengembangkan strategi pemasaran. Peningkatan kepercayaan serta pengalaman positif dari konsumen akan menguatkan niat pembelian pengguna dan berkontribusi terhadap loyalitas serta nilai jangka panjang bagi merek tersebut.

Niat pembelian menjadi salah satu indikator penting yang menunjukkan minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. *Purchase intention* disebut juga sebagai keinginan atau kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan (V. Lee et al., 2022). Niat konsumen bukan hanya sekedar ketertarikan, tetapi juga menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi, preferensi, dan informasi yang dimiliki mengenai produk tersebut. Kesediaan konsumen untuk membeli didorong oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan promosi yang ditawarkan melalui platform. Konsumen yang merasa bahwa produk sesuai dengan kebutuhan atau menarik secara emosional biasanya akan memiliki niat beli yang lebih kuat. Penyedia layanan sering mengandalkan informasi terkait niat pembelian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya dengan menargetkan konsumen yang menunjukkan minat tinggi melalui iklan yang relevan atau penawaran eksklusif. Penyedia layanan yang memiliki pemahaman mendalam tentang niat pembelian, dapat meningkatkan konversi dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen secara lebih tepat sasaran.

Penyedia layanan perlu untuk memahami niat pembelian konsumen demi keberhasilan strategi marketingnya. *Purchase intention* diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak atau berperilaku atas suatu objek, yang mencerminkan rencana awal perilaku individu (Santo & Marquez, 2022).

Kecenderungan konsumen ini bisa muncul karena pengaruh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu maupun faktor eksternal, seperti kebutuhan yang ingin dipenuhi atau persepsi positif terhadap layanan tertentu. Konsumen dengan rencana awal pembelian yang kuat menunjukkan bahwa pengguna telah melakukan evaluasi dan merasa produk tersebut cocok dengan kebutuhan atau ekspektasi. Penyedia layanan menilai kecenderungan ini sangat penting karena dapat dijadikan dasar untuk merancang kampanye yang mampu mempertahankan dan memperkuat minat pembelian hingga menjadi keputusan pembelian yang nyata. Penyedia layanan yang bisa memahami dan menafsirkan niat pembelian konsumen dapat menyusun komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Pemahaman atas komunikasi dengan konsumen dapat meningkatkan peluang konversi dari minat menjadi pembelian aktual, serta membangun loyalitas konsumen terhadap platform dalam jangka panjang.

Pemahaman proses munculnya tindakan konsumen menjadi salah satu kunci penting bagi penyedia layanan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. *Purchase intention* berkaitan pada proses mental dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih serta membeli produk atau layanan (Marsasi et al., 2024). Tahapan-tahapan ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan yang tersedia, dan akhirnya keputusan pembelian produk atau layanan. Niat pembelian terbentuk tidak secara instan, tetapi melalui proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, kualitas, dan citra merek. Konsumen merasa yakin akan suatu produk akan cenderung memiliki niat pembelian yang lebih kuat. Pelanggan dengan keyakinan

tinggi dapat mendorong konsumen menuju pembelian aktual. Penyedia layanan yang mampu memahami tahapan ini bisa menciptakan strategi pemasaran yang mendukung konsumen di setiap tahap, seperti menyediakan informasi yang diperlukan dan memotivasi konsumen untuk membuat keputusan positif. Penyedia layanan yang mampu melakukan pengelolaan niat pembelian dengan baik akan memperbesar peluang konversi menjadi pembelian serta membangun loyalitas konsumen terhadap platform.

Tabel 2.2 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
<i>Perceived Usefulness</i>	(Sayaf et al., 2022) (Mariano et al., 2022) (Chawla & Joshi, 2023) (Ambalov, 2021)
<i>Credibility</i>	(Zirena-Bejarano et al., 2022) (Jansom et al., 2022) (Fatma & Khan, 2023) (S. Zhang et al., 2022)
<i>Perceived ease of use</i>	(Ilieva et al., 2023) (Sulaiman et al., 2023) (Al-Adwan et al., 2023) (Pratista & Marsasi, 2024)
<i>Satisfaction</i>	(Miao et al., 2022) (Antwi, 2021)

	(Rostami & Mirshahi, 2022) (Maharani & Marsasi, 2024)
<i>Attitude</i>	(Yu & Cai, 2022) (H. Kim & Lee, 2022) (Hmoud et al., 2022) (Choi & Jo, 2021)
<i>Purchase intention</i>	(Al-Abbadi et al., 2022) (V. Lee et al., 2022) (Santo & Marques, 2022) (Marsasi et al., 2024)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Thi Uyen Nguyen et al., 2024) berisi tentang pembahasan mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Penelitian tersebut dilakukan guna mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi adopsi layanan oleh masyarakat dengan berfokus pada manfaat dari layanan yang dirasakan dan kontribusinya pada kepuasan pengguna. Manfaat dari platform yang diterima pelanggan, seperti aksesibilitas, efisiensi, dan kemudahan ketika mengadopsi layanan menjadi faktor terbentuknya kepuasan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mengemukakan terdapatnya hubungan positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dengan *satisfaction*. Pemahaman konsep atas hubungan *perceived usefulness* dengan *satisfaction* dalam menawarkan teknologi

baru sangat penting bagi penyedia layanan. Pengoptimalan strategi dalam layanan menghasilkan peningkatan daya tarik dan keunggulan kompetitif di pasar yang berkembang. Layanan dengan tingkat *perceived usefulness* yang tinggi akan mendorong para konsumen dalam memanfaatkan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga terbentuk kepuasan pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muñoz-Carril et al., 2021) menjelaskan peran *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Studi tersebut dilakukan untuk mengkaji hubungan antara *perceived usefulness* dan *satisfaction* dalam konteks mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan dampak yang dirasakan *audience* dalam pengaplikasian layanan di sektor pendidikan. Manfaat dari adanya persepsi kegunaan atas layanan dapat meningkatkan kepuasan *audience* yang secara lebih lanjut dapat menumbuhkan perasaan bahwa layanan sangat berharga di kehidupan sehari-hari *audience*. Hasil studi tersebut menyatakan terdapatnya hubungan positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *satisfaction*. Peran keyakinan yang dimiliki *audience* saat mengadopsi teknologi sangat penting, terlebih lagi kontribusi persepsi kegunaan atas layanan menjadi faktor krusial penunjang bagi konsumen. Layanan dengan segudang manfaat yang ditawarkan akan menjadi nilai tambah bagi konsumen dibandingkan penyedia layanan lain. Konsumen dengan tingkat persepsi kegunaan tinggi atas layanan akan memiliki taraf lebih tinggi juga dibanding konsumen yang tidak memiliki persepsi tersebut.

Studi yang dilakukan oleh (Mishra et al., 2023) membahas hubungan *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Kajian tersebut dilakukan untuk

mengeksplorasi adanya peran antara *perceived usefulness* dan *satisfaction* dalam penggunaan layanan. Penelitian tersebut berfokus pada pemahaman bahwa layanan yang bermanfaat dan sesuai harapan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Manfaat dari pemahaman *perceived usefulness* dan *satisfaction* yang dirasakan konsumen, bernilai sangat penting bagi penyedia dalam pengoptimalan strategi layanan. Hasil kajian tersebut mengungkapkan bahwa ditemukannya hubungan positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *satisfaction*. Platform yang menekankan aspek *perceived usefulness* pada layanan tidak hanya berfokus tujuan untuk pemenuhan kebutuhan bagi pengguna layanan, tetapi juga berusaha untuk memberikan pengalaman dalam menggunakan layanan melampaui ekspektasi konsumen. Penyedia layanan yang berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna akan mendapatkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen yang meningkat secara signifikan sebab *perceived usefulness* berpengaruh positif pada hubungan retensif antara penyedia layanan dan konsumen yang menguntungkan satu sama lain.

Penelitian yang diselenggarakan oleh (Al-Hattami, 2021) mengkaji peran *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*. Studi tersebut diadakan dengan tujuan untuk mengonfirmasi faktor penentu utama dari niat untuk terus menggunakan layanan, salah satunya yaitu aspek *perceived usefulness* dan *satisfaction*. Manfaat dari diketahuinya persepsi konsumen atas layanan akan mempermudah penyedia layanan dalam penentuan arah dan pola adopsi layanan di masa yang akan datang. Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* atas *satisfaction*. *Perceived usefulness*

turut andil dalam penciptaan persepsi positif atas layanan yang dapat membangun keterikatan dengan platform secara berkelanjutan. Konsumen dengan tingkat *perceived usefulness* lebih tinggi akan condong untuk terus menggunakan layanan sehingga meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen atas penyedia layanan. Hubungan keterikatan konsumen dengan penyedia layanan yang kuat, akan membangun tingkat kepuasan di benak konsumen yang pada akhirnya akan membentuk citra merek yang kuat dan kredibel.

Menurut hasil temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh *perceived usefulness* atas *satisfaction*. Penulis dalam penelitian ini mengajukan hipotesis berikut yang merujuk pada hasil studi diatas:

H1: Adanya pengaruh positif pada *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*

2.4.2 Pengaruh *Credibility* terhadap *Satisfaction*

Studi yang dilakukan oleh (Dabija et al., 2023) membahas peran *credibility* terhadap *satisfaction*. Studi tersebut diadakan untuk mengkaji hubungan yang signifikan antara kredibilitas dan kepuasan sebagai anteseden pertumbuhan dan keberlanjutan platform, dimana kredibilitas dinilai berbasis institusi. Kredibilitas platform menunjukkan bahwasanya konsumen percaya atas fitur yang ditawarkan dalam layanan, yang kemudian dapat mempengaruhi kepuasan pengguna karena telah dipenuhinya harapan dan ekspektasi konsumen atas layanan. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapatnya hubungan positif dan signifikan antara *credibility* dengan *satisfaction*. *Credibility* platform yang dinilai oleh konsumen

berdasarkan kepercayaan pengguna atas integritas dan reputasi penyedia layanan yang mengelola platform. Platform dengan tingkat kredibel tinggi dianggap memiliki layanan dengan standar tinggi, keamanan data yang terjamin, serta keandalan informasi yang pasti. Konsumen yang terpenuhi kebutuhan dan ekspektasinya akan condong merasa puas dan menyajikan penilaian yang positif atas platform.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Anum et al., 2023) mengkaji pengaruh *credibility* terhadap *satisfaction*. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki hubungan *credibility* dan *satisfaction*, dengan pemahaman bahwa platform yang kredibel dianggap sebagai faktor penentu dari kepuasan pengguna berdasarkan kualitas layanan yang ditawarkan. Manfaat diketahuinya pemahaman atas hubungan *credibility* terhadap *satisfaction* akan mempermudah dalam penetapan strategi untuk mencapai tingkat *satisfaction* yang tinggi, yaitu dengan kecakapan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen serta tingkat kredibilitas platform yang kuat. Hasil studi tersebut menyatakan bahwa terdapatnya hubungan positif dan signifikan pada *credibility* terhadap *satisfaction*. Platform yang kredibel atau bereputasi positif dapat lebih mudah dalam mendapatkan perhatian konsumen di pasar. Platform dengan reputasi baik akan dianggap sebagai layanan yang layak dan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang memiliki tanggapan positif atas platform yang kredibel, akan cenderung merasa puas yang berkelanjutan.

Studi yang diselenggarakan oleh (Almansour & Elkrghli, 2023) berisi tentang pembahasan mengenai pengaruh *credibility* terhadap *satisfaction*.

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk menelaah sejauh mana layanan dalam platform dapat mempengaruhi peran *credibility* dengan hubungannya terhadap *satisfaction*. Manfaat yang didapatkan dari pemahaman kedua variabel yaitu penyedia layanan akan menerima wawasan lebih lanjut tentang layanan, meningkatkan layanan yang berfokus pada aspek kredibilitas demi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian dapat meningkatkan tingkat adopsi layanan pada pelanggan. Hasil studi tersebut memaparkan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan pada *credibility* dan *satisfaction*. Layanan dengan kualitas yang baik dapat membantu dalam memperkuat citra positif dan kredibilitas platform. Layanan atas platform yang buruk akan memutus hubungan baik yang telah dijalin dengan konsumen sebelumnya. Kredibilitas platform yang terbentuk atas pelayanan yang konsisten dipercaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen atas platform.

Penelitian yang dilakukan oleh (T. Yang et al., 2023) membahas terkait peran *credibility* terhadap *satisfaction*. Penelitian tersebut diadakan dengan tujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana *credibility* dapat berpengaruh pada *satisfaction*, dengan pemahaman bahwa keabsahan informasi yang diberikan melalui platform yang dianggap kredibel akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen atas layanan. Manfaat dari diketahuinya kredibel tidaknya suatu platform dari sudut pandang konsumen, yaitu untuk meninjau strategi yang tepat dalam meraih tujuan jangka panjang penyedia layanan. Kepuasan konsumen merupakan bentuk *output* dari persepsi konsumen yang didasari atas kredibilitas dan faktor lainnya. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan

antara *credibility* dengan *satisfaction*. *Audience* suatu platform menilai kredibilitas layanan berdasarkan kualitas informasi yang disampaikan, seperti transparansi, kejujuran, dan keakuratan informasi. Platform dengan kredibilitas tinggi akan diasumsikan mampu memberikan informasi yang terpercaya. Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi berpotensi juga menjadi konsumen yang puas atas layanan yang diterima dari platform.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran antara *credibility* dan *satisfaction*. Penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian dengan berorientasi pada kajian empiris di atas:

H2: Adanya pengaruh positif pada *credibility* terhadap *satisfaction*

2.4.3 Pengaruh *Credibility* terhadap *Purchase intention*

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Bueno & Gallego, 2021) berisi tentang pembahasan mengenai peran *credibility* terhadap *purchase intention*. Penelitian diadakan untuk menguji pengaruh *credibility* suatu *platform* terhadap *purchase intention*, dengan pemahaman bahwa kredibilitas sumber penyedia layanan dianggap sebagai dimensi penting yang mempengaruhi niat pembelian oleh konsumen. Kredibilitas platform dalam persaingan industri menjadi hal penting dalam memperkuat posisi dan koneksi penyedia layanan. Platform yang berhasil dalam menetapkan posisi dan koneksi dapat dengan mudah mengembangkan bisnis, mempertahankan konsumen, serta meningkatkan niat pembelian layanan. Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan pada *credibility* dan *purchase intention*. Keberadaan kredibilitas atas

suatu platform menjadi hal penting dalam dunia industri, terlebih lagi pada aspek niat pembelian. Konsumen yang sepenuhnya yakin atas layanan yang ditawarkan platform karena dianggap kredibel akan condong untuk melanjutkan transaksinya menjadi pembelian. Keraguan atas kredibilitas platform menyebabkan turunnya kepercayaan dan pada akhirnya akan menggagalkan niat pembelian oleh konsumen.

Studi yang diselenggarakan oleh (Ngo et al., 2024) membahas mengenai pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention*. Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *credibility* terhadap *purchase intention* dalam konteks pentingnya penciptaan informasi yang konkret atas layanan yang kredibel guna mendorong keterlibatan konsumen pada suatu transaksi layanan, khususnya niat pembelian. Kredibilitas informasi yang disampaikan kepada konsumen berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Kredibilitas suatu informasi yang dapat dipertanggung-jawabkan meningkatkan persepsi positif atas layanan, kemudian berdampak pada adopsi layanan dan niat pembelian online. Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara *credibility* terhadap *purchase intention*. Informasi atas suatu platform yang bersifat konkret, relevan, dan dapat dipercaya membantu konsumen dalam meyakinkan penetapan keputusan untuk mengadopsi atau tidaknya suatu layanan. Keputusan akhir konsumen untuk mengadopsi layanan dapat dilihat dengan adanya keputusan pembelian. Platform yang bergerak di layanan digital sangat membutuhkan tingkat kredibilitas yang tinggi di pandangan konsumen, sebagai langkah untuk meraih *purchase intention* melalui *credibility*.

Penelitian yang dilakukan oleh (S. Wang et al., 2021) mengkaji tentang peran *credibility* terhadap *purchase intention*. Studi tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk menelaah dampak *credibility* suatu platform terhadap *purchase intention* dalam konteks penelusuran persepsi pelanggan atas keputusan niat pembelian berdasarkan faktor kredibilitas suatu platform. Konsumen yang yakin bahwa penyedia layanan mampu memenuhi kebutuhan dan janji yang ditawarkan, akan lebih bersedia untuk melakukan pembelian atas produk atau layanan yang ditawarkan. Keberadaan aspek *credibility* pada penyedia layanan memberikan nilai tambah bagi pelanggan sebagai sumber pengetahuan dan informasi yang terpercaya atas platform. Hasil studi tersebut menyatakan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara *credibility* dengan *purchase intention*. Kredibilitas suatu platform dapat menjadi aspek penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen karena, kredibilitas platform membangun rasa keamanan bagi konsumen saat bertransaksi. Konsumen yang tidak merasa ragu atas informasi terkait platform akan memiliki niat untuk pembelian atau pengadopsian layanan.

Studi yang dilaksanakan oleh (Ao et al., 2023) membahas pengaruh hubungan *credibility* terhadap *purchase intention*. Studi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji hubungan *credibility* dan *purchase intention*, dengan pemahaman bahwa kredibilitas pemberi informasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen termasuk juga niat pembelian. Manfaat dari diketahuinya kredibilitas suatu platform merupakan aspek krusial bagi penyedia layanan, menjadi langkah strategis dalam penetapan kebijakan selanjutnya. Penyedia layanan dapat berkolaborasi dengan pihak ketiga yang dianggap kredibel untuk menyebarkan

informasi penting atas layanan yang ditawarkan, dengan begitu konsumen akan lebih yakin atas platform dan berniat untuk mengadopsi layanan yang ditawarkan. Hasil studi tersebut memaparkan bahwa ditemukannya hubungan yang positif dan signifikan antara *credibility* dan *purchase intention*. Konsumen di pasaran dihadapi dengan berbagai informasi dari berbagai penyedia layanan yang berbeda. Banyaknya informasi tersebut, membuat konsumen kebingungan, sehingga konsumen memerlukan penyedia layanan yang dianggap kredibel sebagai pilihan akhirnya. Keputusan konsumen dalam meyakinkan diri untuk melakukan pembelian tidak hanya didasarkan pada isi informasi tetapi juga pada orang atau institusi yang menyampaikan. Kredibilitas platform dalam menyampaikan informasi menjadi hal krusial bagi konsumen untuk memenuhi validasinya dan pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil studi empiris dan penelitian terdahulu yang membahas hubungan *credibility* terhadap *purchase intention*. Penulis menyusun hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H3: Adanya pengaruh positif pada *credibility* terhadap *purchase intention*

2.4.4 Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Satisfaction*

Studi yang dilakukan oleh (Bossman & Agyei, 2022) berisi tentang pembahasan mengenai hubungan *perceived ease of use* atas *satisfaction*. Studi tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *perceived ease of use* dan *satisfaction* dalam konteks kemudahan

penggunaan platform yang dianggap mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat pengaplikasian teknologi. Penyedia layanan yang *aware* dengan poin persepsi atas kemudahan akan lebih sedikit dalam menerima penolakan dalam pengadopsian layanan, sebaliknya konsumen akan lebih mudah menerima karena merasa efektif dan memudahkan pekerjaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen juga. Hasil studi tersebut memaparkan bahwa ditemukannya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *satisfaction*. *Perceived ease of use* menjadi faktor krusial dalam industri terutama platform digital. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa layanan yang ditawarkan platform mudah digunakan dan meringankan dalam mengerjakan tugas harian lainnya, akan memiliki nilai lebih tinggi dalam niat adopsi teknologi dibandingkan konsumen lainnya. Konsumen dengan tingkat persepsi atas kemudahan yang cenderung tinggi akan merasakan kepuasan atas layanan. Kepuasan tersebut mencerminkan bentuk penilaian pengguna terhadap fitur kemudahan yang ditawarkan.

Penelitian yang diselenggarakan oleh (De Canio et al., 2022) membahas pengaruh hubungan *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji hubungan yang signifikan antara *perceived ease of use* dan *satisfaction* dalam konteks pemanfaatan teknologi melalui platform untuk memudahkan layanan tur suatu penyedia layanan. Manfaat yang dirasakan dari memaksimalkannya aspek *perceived ease of use* pada platform yaitu dengan ditemukannya peningkatan yang signifikan atas kepuasan oleh konsumen. Kepuasan konsumen atas layanan yang ditawarkan merupakan respon dari adanya dimensi kemudahan yang ditawarkan oleh platform. Hasil penelitian

tersebut mengemukakan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *satisfaction*. Kepuasan konsumen yang didapatkan dari *perceived ease of use*, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, akses informasi jelas, pemesanan mudah, tampilan platform sederhana. Pengalaman positif yang diperoleh dari kemudahan dalam penggunaan layanan memperkuat kepuasan yang dirasakan konsumen. Konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi dianggap sebagai keberhasilan penyedia layanan, karena berhasil memenuhi permintaan dan ekspektasi pengguna.

Studi yang dilaksanakan oleh (H. Jiang et al., 2022) mengkaji peran *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*. Kajian tersebut diadakan dengan tujuan untuk mengeksplorasi peran *perceived ease of use* dan *satisfaction* dalam konteks penggunaan teknologi. Persepsi atas kemudahan dan kepuasan yang saling berkaitan berperan penting terhadap niat konsumen untuk pengadopsian teknologi. Penekanan pada aspek persepsi kemudahan menjadi poin penting bagi pengenalan suatu platform. Kesiediaan konsumen untuk mengadopsi teknologi merupakan output yang diharapkan dari ditawarkannya kemudahan atas layanan. Konsumen yang merasa dimudahkan atas fitur-fitur layanan di platform akan menciptakan rasa puas karena kebutuhannya tercukupi. Hasil studi tersebut menyatakan bahwa ditemukannya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *satisfaction*. Hubungan persepsi kemudahan dengan kepuasan konsumen merupakan bentuk hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi. Platform yang ditawarkan kepada konsumen jika diasumsikan mudah digunakan maka tingkat kepuasan pengguna juga akan meningkat. Konsumen dengan tingkat

kepuasan tinggi dapat dicapai dengan pemenuhan atas kebutuhan dan permintaan atas teknologi. Kemudahan yang ditawarkan untuk memenuhi persepsi konsumen dinilai dari beberapa aspek seperti mudahnya pengoperasian dan pemahaman fitur yang terdapat di platform.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yin & Lin, 2022) membahas terkait pengaruh *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*. Studi tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk membahas peran *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* dalam konteks penentuan faktor-faktor yang diprediksi dapat mempengaruhi penerimaan teknologi baru. Pemahaman atas persepsi kemudahan yang diterima konsumen terhadap suatu teknologi menjadi hal penting dalam proses penerimaan teknologi. Kemudahan yang didapatkan dari penggunaan layanan teknologi serta pemenuhan kebutuhan sehari-hari menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *satisfaction*. Teknologi yang mudah digunakan akan menjadikan penggunanya lebih percaya diri. Konsumen dengan kepercayaan diri yang tinggi memiliki pengalaman dalam adopsi teknologi yang lebih baik, yang kemudian dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri menjadi salah satu indikator keberhasilan atas pengadopsian teknologi oleh *audience*.

Berdasarkan hasil temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh *perceived ease of use* atas *satisfaction*. Penulis dalam penelitian ini mengajukan hipotesis berikut yang merujuk pada hasil studi diatas:

H4: Adanya pengaruh positif pada *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*

2.4.5 Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Attitude*

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Palos-Sanchez et al., 2021) membahas mengenai peran *perceived ease of use* terhadap *attitude*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki hubungan yang signifikan antara *perceived ease of use* dengan *attitude* dalam konteks sejauh mana sikap *audience* dalam hal ini yaitu kesediaan *audience* untuk mengadopsi teknologi, sebab adanya persepsi atas kemudahan yang didapatkan saat menggunakan layanan. Persepsi atas kemudahan yang diperoleh dari fitur yang ditawarkan oleh platform berperan sebagai landasan bagi konsumen dalam penentuan keputusan berupa sikap yang akan dilakukan, yaitu mengadopsi teknologi atau tidak. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa ditemukannya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *attitude*. Platform layanan yang ditawarkan kepada *audience* tidak semata-mata demi kepentingan sepihak oleh penyedia layanan, melainkan demi memenuhi kebutuhan berbagai pihak yang terjalin demi mencapai satu tujuan termasuk juga konsumen. Kebaruan teknologi yang bermunculan di pasar mendorong konsumen untuk peka terhadap inovasi yang ada. Perilaku tersebut terjadi sebagai respon positif bahwa keberadaan teknologi baru di lingkungan yang menawarkan berbagai fitur demi menunjang kemudahan pengguna diterima oleh *audience*.

Studi yang dilakukan oleh (Akther & Nur, 2022) berisi tentang pembahasan mengenai pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude*. Studi tersebut

dilaksanakan untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara *perceived ease of use* dan *attitude* dalam konteks penerimaan layanan teknologi di lingkungan, dengan pemahaman bahwa semakin mudah layanan yang diperoleh maka respon penerimaan oleh konsumen pun juga meningkat. Manfaat dari diketahuinya peran kedua aspek dalam penelitian yaitu terdapat pemahaman bahwa perilaku konsumen dalam penerimaan layanan baru dapat dikembangkan oleh beberapa faktor salah satunya persepsi kemudahan atas layanan. Hasil studi tersebut mengatakan bahwa terdapatnya hubungan positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *attitude*. Persepsi atas kemudahan teknologi memegang peran penting dalam proses penerimaan teknologi bagi konsumen sebab akan hal tersebut yang mempengaruhi minat awal konsumen untuk mencoba layanan teknologi baru. Konsumen yang berhasil menemukan titik kemudahan dalam layanan teknologi yang ditawarkan akan cenderung bersikap positif dengan menerima atau mengadopsi layanan tersebut.

Kajian yang diselenggarakan oleh (Gurban & Almogren, 2022) membahas terkait adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude*. Kajian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membahas peran *perceived ease of use* pada *attitude* dalam konteks kemudahan yang ditemukan dalam penggunaan layanan demi menunjang kegiatan sehari-hari. Fitur-fitur yang mudah dipahami dan tidak rumit dalam penggunaan menjadi faktor penting dalam pemenuhan persepsi kemudahan atas layanan oleh *audience*. Kemudahan terhadap teknologi yang ditawarkan seringkali meningkatkan potensi terbentuknya respon yang positif atas layanan. Hasil kajian tersebut memaparkan bahwa ditemukannya hubungan yang positif dan

signifikan antara *perceived ease of use* dengan *attitude*. Keberadaan teknologi di kehidupan sehari-hari seringkali menjadi solusi bagi para konsumen, sebab teknologi menawarkan kemudahan sehingga kegiatan harian menjadi lebih efektif dan efisien. Nilai positif yang ditawarkan penyedia layanan saat pengenalan teknologi menjadi pemicu konsumen untuk merespon tawaran tersebut. Konsumen dengan keyakinan yang tinggi bahwa layanan yang ditawarkan akan membebaskannya dari usaha berlebih, cenderung memberikan respon positif atas layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Marsasi, 2024) mengkaji adanya hubungan antara *perceived ease of use* dengan *attitude*. Penelitian tersebut dilakukan guna mengeksplorasi hubungan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *attitude* dalam konteks pengaplikasian layanan dan menilai sikap yang muncul berdasarkan persepsi atas kemudahan yang ditawarkan platform. Pemahaman mendalam atas fitur-fitur yang ditawarkan dalam platform salah satunya yaitu kemudahan pengaplikasian, menjadi hal krusial bagi penyedia layanan karena dari sikap konsumen yang muncul penyedia layanan dapat memperbaiki dan menyesuaikan fitur guna mendukung proses adaptasi layanan secara lebih efektif. Hasil studi tersebut mengungkapkan bahwa terdapatnya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *perceived ease of use* dengan *attitude*. Persepsi atas kemudahan teknologi berperan sangat penting pada proses pembentukan sikap konsumen atas platform. Konsumen yang menemukan bahwa teknologi dapat mengurangi hambatan serta memudahkan pekerjaannya akan condong untuk bersikap positif dengan melakukan adopsi teknologi. Sikap negatif

oleh konsumen juga tak sepenuhnya menjadi masalah bagi penyedia layanan, melainkan dapat dilihat sebagai evaluasi untuk memperbaiki layanan yang ditawarkan agar lebih sesuai dengan permintaan konsumen kedepannya.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran antara *perceived ease of use* dan *attitude*. Penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian dengan berorientasi pada kajian empiris diatas:

H5: Adanya pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *attitude*

2.4.6 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Lin et al., 2022) membahas mengenai pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menyelidiki peran antara *satisfaction* dan *purchase intention* dalam konteks memeriksa berbagai faktor yang membentuk kepuasan konsumen yang dapat memengaruhi niat pembelian pada platform. Kecenderungan untuk memiliki niat pembelian secara berulang atas suatu teknologi baru, muncul karena adanya faktor pendorong salah satunya yaitu tingkat kepuasan konsumen yang percaya dan mengandalkan platform untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara *satisfaction* terhadap *purchase intention*. Tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen atas layanan dapat diindikasikan dengan beberapa faktor seperti, pengalaman yang konsumen peroleh, pemenuhan kebutuhan atas permintaan yang sesuai, serta kualitas layanan yang diterima. Konsumen dengan tingkat kepuasan

tinggi atas pelayanan akan lebih memungkinkan memiliki niat untuk melakukan pembelian atas layanan.

Studi yang diselenggarakan oleh (Cattapan & Pongsakorn Rungsilp, 2022) berisi tentang hubungan *satisfaction* terhadap *purchase intention*. Studi tersebut bertujuan untuk menjelaskan hubungan yang signifikan antara *satisfaction* dan *purchase intention* dalam konteks penyelidikan faktor-faktor penting dari layanan yang diharapkan dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan serta membentuk niat beli konsumen atas layanan. Manfaat dari diketahuinya pemahaman atas faktor yang mendukung tingkat kepuasan konsumen, pihak penyedia layanan dapat menelaah dengan cermat dan teliti karakteristik dari segmen *audience* suatu platform dan mengintegrasikan nilai-nilai yang diperoleh dalam melayani pelanggan, sehingga akan terbentuk niat pembelian atas layanan yang tinggi. Hasil studi tersebut mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *satisfaction* terhadap *purchase intention*. Kepuasan konsumen atas layanan yang diterima menjadi faktor krusial yang dapat mendorong adanya niat pembelian. Konsistensi platform dalam penyampaian nilai-nilai layanan kepada konsumen menjadi poin penting penilaian puas tidaknya seorang konsumen. Tingkat konsistensi platform tersebut relevan dengan niat pembelian sebab, konsumen yang mendapatkan layanan dengan nilai-nilai konsisten merasa bahwa penyedia layanan dapat diandalkan sehingga yakin untuk melakukan pembelian atas layanan tersebut.

Kajian penelitian yang dilaksanakan oleh (Jamil et al., 2022) mengkaji peran *satisfaction* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut bertujuan untuk membahas hubungan antara *satisfaction* dan *purchase intention* dalam konteks

mengeksplorasi aktivitas pemasaran platform guna mengetahui adanya pengaruh atas berbagai faktor salah satunya kepuasan terhadap niat pembelian konsumen. Peran kepuasan dalam keberlangsungan suatu bisnis menjadi sangat penting sebab berpengaruh pada timbulnya niat konsumen untuk pembelian. Konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi atas layanan cenderung tidak akan ragu untuk melakukan pembelian atas layanan teknologi yang ditawarkan. Hasil kajian penelitian tersebut memaparkan bahwa ditemukannya hubungan yang positif dan signifikan antara *satisfaction* terhadap *purchase intention*. Platform yang menawarkan layanan teknologi dalam memenuhi kepuasan *audience* dilakukan dengan pembentukan keamanan data pengguna dan kualitas layanan yang optimal serta konsisten. Konsumen yang puas terhadap platform akan menghasilkan loyalitas dan dapat mewujudkan niat pembelian sebagai bentuk keberlangsungan suatu bisnis.

Studi yang dilakukan oleh (Román-Augusto et al., 2022) menjelaskan hubungan antara *satisfaction* terhadap *purchase intention*. Studi tersebut bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut peran antara *satisfaction* dan *purchase intention* dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan dimana kepuasan pelanggan akan berdampak pada niat pembelian konsumen atas produk dengan label *green marketing*. Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian ditentukan oleh tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen, besarnya tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen atas platform dapat memenuhi kepuasannya maka niat pembelian atas platform juga dapat terwujud. Hasil studi tersebut mengungkapkan bahwa terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan pada hubungan antara *satisfaction* terhadap *purchase intention*. Produk atau layanan yang ditawarkan

melalui platform memegang peranan penting dalam membentuk tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen. Pengalaman positif atas layanan dan kesesuaian informasi yang diperoleh menjadi pemicu terbentuknya kepuasan oleh konsumen. Konsumen yang puas cenderung memiliki respon positif atas layanan melalui perilakunya dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil studi empiris dan penelitian terdahulu yang membahas hubungan *satisfaction* terhadap *purchase intention*. Penulis menyusun hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H6: Adanya pengaruh positif *satisfaction* terhadap *purchase intention*

2.4.7 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase intention*

Kajian penelitian yang dilakukan oleh (Nekmahmud et al., 2022) berisi tentang pembahasan mengenai peran *attitude* terhadap *purchase intention*. Kajian penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut keterkaitan peran antara *attitude* dan *purchase intention* dalam konteks pembelian berdasarkan layanan yang ramah lingkungan, dimana sikap konsumen atas niat beli dilihat saling berkorelasi. Sikap positif konsumen yang muncul atas pelayanan sebuah platform dipengaruhi oleh pengalaman dan kesan baik yang diperoleh ketika mengadopsi layanan, hal tersebut menjadi pendorong terjadinya niat pembelian oleh konsumen. Hasil kajian penelitian tersebut menyatakan bahwa ditemukannya hubungan yang positif dan signifikan antara *attitude* terhadap *purchase intention*. Respon atau sikap konsumen atas layanan menjadi indikator penting dalam penentuan niat beli konsumen. Sikap konsumen yang positif atas layanan dianggap dapat berkontribusi dalam

keberlanjutan bisnis sebab mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas layanan. Niat pembelian konsumen yang tinggi pada suatu platform menjadi indikator utama keberhasilan suatu industri.

Penelitian yang diselenggarakan oleh (Pop et al., 2023) menjelaskan mengenai hubungan antara *attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan adanya hubungan yang signifikan antara *attitude* dan *purchase intention* dalam konteks penggunaan platform yang membantu konsumen dalam melakukan pembelian yang dilihat dengan perilaku konsumen yang ikut serta menggunakan platform. Pemahaman yang mendalam atas hubungan sikap dengan niat pembelian konsumen digali dengan cara pengidentifikasian rangsangan yang dapat memicu sikap oleh konsumen. Fitur-fitur yang ditawarkan platform merupakan salah satu bentuk pendorong munculnya respon berupa sikap atau perilaku atas layanan. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara *attitude* terhadap *purchase intention*. Sikap konsumen yang muncul atas informasi suatu layanan tak selalu berbentuk positif, tetapi juga dapat berupa respon negatif. Konsumen yang tidak menyukai layanan merespon dengan bersikap tidak ingin mengadopsi layanan yang tersedia di platform. *Audience* dengan respon positif akan diwujudkan pada perilakunya yaitu mengadopsi layanan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh (Zayed et al., 2022) membahas terkait adanya peran *attitude* terhadap *purchase intention*. Studi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki adanya peran antara *attitude* dan *purchase intention* dengan

pemahaman bahwa *attitude* sebagai salah satu faktor penentu dari niat pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Attitude* menjadi salah satu indikator penilaian berhasil tidaknya suatu layanan yang ditawarkan ke konsumen. Konsumen yang menilai produk atau layanan berkualitas akan merefleksikannya dengan bersikap positif atas platform, sedangkan konsumen yang tidak menyukainya akan bersikap negatif. Keputusan untuk melakukan pembelian termasuk sebagai bentuk respon positif konsumen. Hasil kajian penelitian tersebut mengungkapkan terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara *attitude* terhadap *purchase intention*. Pentingnya perwujudan sikap positif konsumen atas produk dan layanan di suatu industri menyebabkan berbagai penyedia layanan berinvestasi dengan sungguh-sungguh dalam produksi layanan atau produknya sebelum ditawarkan ke konsumen. Konsumen yang merasa yakin atas kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan akan bersikap positif dan berkeinginan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Leclercq-Machado et al., 2022) mengkaji adanya peran *attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut bertujuan untuk membahas adanya hubungan yang signifikan antara *attitude* dan *purchase intention* dalam konteks pemberian informasi kepada konsumen tentang keberadaan industri dan kaitannya dengan keberlanjutan lingkungan yang mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh nilai sosial seperti persepsi masyarakat atau tren yang sedang populer. Pandangan yang positif seperti kesadaran atas lingkungan

akan mendorong konsumen untuk memutuskan niat pembelian produk atau layanan yang sesuai dengan nilai yang diyakini. Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara *attitude* terhadap *purchase intention*. Kepekaan atas isu-isu di lingkungan hidup dan sosial konsumen menjadi nilai tambah bagi penyedia layanan agar dapat masuk dalam kategori pilihan utama dalam pembelian oleh konsumen. Sikap positif terhadap suatu produk atau layanan yang cocok dengan preferensi konsumen dapat dilihat dengan dimilikinya niat pembelian untuk mengadopsi layanan tersebut.

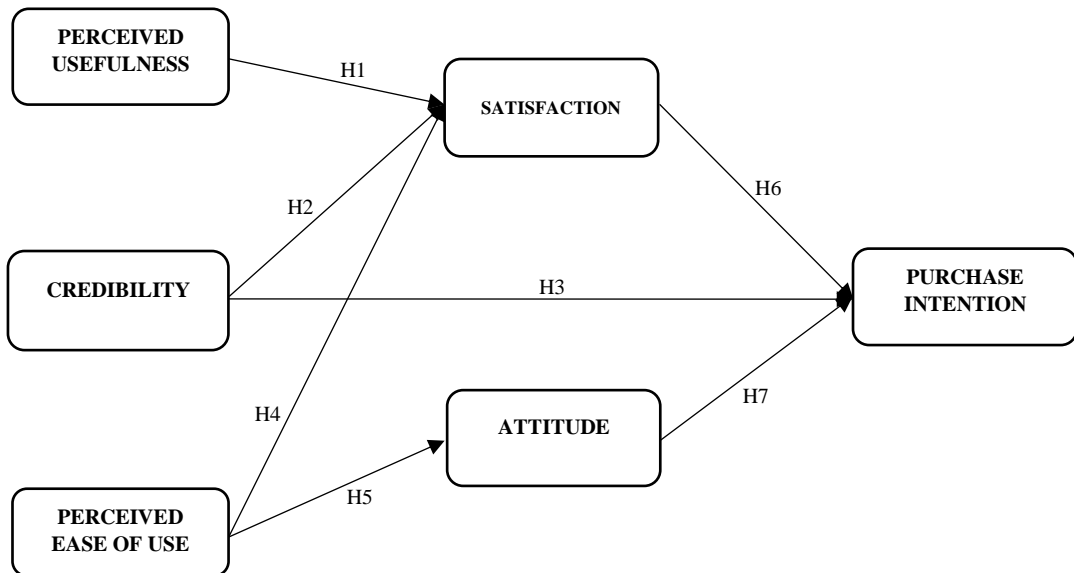
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mengkaji efek *attitude* terhadap *purchase intention*. Penulis mengembangkan hipotesis penelitian berdasarkan bukti empiris yang relevan diatas:

H7: Adanya pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention*

2.5 Model Penelitian

Model penelitian mengilustrasikan cara teori mengembangkan hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebagai masalah yang konsekuensial. Model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Penelitian



H1 : Adanya pengaruh positif pada *perceived usefulness* terhadap *satisfaction*

H2 : Adanya pengaruh positif pada *credibility* terhadap *satisfaction*

H3 : Adanya pengaruh positif pada *credibility* terhadap *purchase intention*

H4 : Adanya pengaruh positif pada *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*

H5 : Adanya pengaruh positif pada *perceived ease of use* terhadap *attitude*

H6 : Adanya pengaruh positif pada *satisfaction* terhadap *purchase intention*

H7 : Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *purchase intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Studi ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang memerlukan pengambilan data dalam jumlah yang tidak sedikit. Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan dengan cara menguji hipotesis yang didasarkan pada teori, dimana data yang diuji akan menentukan hasil diterima atau ditolak (Creswell & Creswell, 2022). Studi dengan pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian dengan menguji teori objektif antar variabel. Pada pendekatan kuantitatif, pertanyaan penelitian atau hipotesis dirumuskan dengan mengaitkan variabel dependen dan variabel independen (Creswell & Cresswell, 2022). Alasan peneliti memilih pendekatan kuantitatif dalam studi ini adalah adanya aspirasi peneliti untuk membuktikan hipotesis tentang variabel-variabel yang mempengaruhi niat membeli generasi Y dan Z pada platform layanan *ride hailing* Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive.

Subjek termasuk dari bagian tunggal dari sebuah sampel (Sekaran & Bougie, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen layanan platform *ride hailing* Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive yang berusia mulai dari 15 tahun hingga 50 tahun tergolong dalam generasi Y dan Z yang berdomisili di wilayah pulau Jawa. Studi ini dilakukan dengan maksud untuk mengkaji faktor *perceived usefulness*, *credibility*, dan *perceived ease of use* yang dapat mempengaruhi *satisfaction*, *attitude*, dan *purchase intention*. Objek mengacu pada sesuatu yang akan dikaji dan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, objek yang menjadi fokus

penelitian ini adalah platform layanan *ride hailing* Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive.

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa kota di Pulau Jawa dengan mempersempit wilayah penelitian sesuai dengan kategori yang akan dikaji. Terdapat 9 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa yaitu Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Tangerang, Bekasi, Semarang, Yogyakarta, dan Jepara. Wilayah tersebut dipilih dikarenakan terdapatnya tingkat pengguna platform layanan *ride hailing* yang tinggi di Pulau Jawa, terutama pada generasi Y dan Z.

3.2 Populasi dan Sampel

Studi yang dilaksanakan oleh (Sekaran & Bougie, 2020) menjelaskan definisi populasi sebagai serangkaian kelompok, individu, peristiwa yang terjadi atau sesuatu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Populasi juga diartikan sebagai kelompok yang ditargetkan untuk pelaksanaan penelitian seperti manusia, mahasiswa, wilayah pengguna, dan wilayah penjualan. Setiap populasi memiliki karakteristik yang berbeda disesuaikan berdasarkan target studi yang dituju. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pengguna platform layanan *ride hailing* Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive di Indonesia.

Sampel termasuk bagian dari populasi dan dapat didefinisikan sebagai responden yang diperlukan oleh peneliti sebagai bahan studi. Menurut penelitian yang diselenggarakan oleh (Sekaran & Bougie, 2020) pada proses pengambilan sampel terdapat dua jenis desain yaitu *nonprobability sampling* (sampel non probabilitas) dan *probability sampling* (sampel probabilitas). *Probability sampling*

merupakan sebuah komponen populasi yang memungkinkan ditunjuk sebagai subjek sampel. *Non Probability sampling* adalah suatu prosedur pengambilan sampel dimana komponen populasi tidak memiliki kesempatan untuk dipilih atau dikenali sebagai subjek. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dan termasuk bagian dari *nonprobability sampling*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sekaran & Bougie, 2020) mengungkapkan bahwa *purposive sampling* dianggap sebagai desain pengambilan sampel non probabilitas karena informasi yang dibutuhkan dari subjek atau kelompok tertentu didasarkan pada alasan rasional. Teknik *purposive sampling* diartikan sebagai pengambilan sampel yang memiliki kesesuaian dengan data yang telah dikumpulkan. Teknik pengambilan sampel ini berfokus pada kategori responden yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, dimana responden berperan sebagai sumber informasi yang relevan dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti beralasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena aspek yang berkaitan dengan target responden dan karakteristik khusus. Penggunaan teknik *purposive sampling* untuk memilih responden yang memungkinkan untuk memiliki ketertarikan dengan objek penelitian. Teknik *purposive sampling* diterapkan juga dalam memilih kriteria responden yang sesuai dalam penelitian. Sampel pada studi penelitian ini yaitu pengguna platform layanan *ride hailing* Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive.

Responden yang dapat berpartisipasi dalam penelitian ini harus memenuhi syarat-syarat yaitu responden generasi Y dan Z yang termasuk dalam pengguna aktif platform layanan *ride hailing*. Responden yang dibutuhkan juga bertempat

tinggal di 9 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa yaitu Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Tangerang, Bekasi, Semarang, Yogyakarta, dan Jepara. Responden yang dipilih merupakan pengguna dari platform *hailing* Gojek, Grab, Maxim dan inDrive. Responden juga perlu memiliki pengetahuan atas layanan yang ditawarkan oleh platform sehingga mampu mempertimbangkan niat pembelian pada jasa dari platform *ride hailing* tersebut. Studi ini menggunakan 35 indikator sebagai data yang hendak dianalisis. Peneliti mengaplikasikan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Penyebaran akan dilaksanakan dengan menyeluruh ke tiap wilayah kabupaten/kota sasaran penelitian. Jumlah responden yang diperlukan oleh peneliti diperkirakan sebanyak 185 responden tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam studi ini.

Kajian studi oleh (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa dalam penentuan ukuran sampel perlu mempertimbangkan karakteristik pengukuran dan kompleksitas model. Penentuan ukuran sampel ditetapkan berdasarkan kuantitas indikator pertanyaan variabel dikaitkan 5 hingga 10 dengan *range* sampel sebanyak 175 hingga 350 responden. Peneliti menentukan jumlah yang tepat dan menetapkan sebanyak 185 sampel, angka tersebut dinilai sudah memadai untuk merepresentasikan populasi. Penyebaran kuesioner kepada 185 responden akan dilakukan di berbagai wilayah Pulau Jawa. Penentuan wilayah disebabkan penduduk di Pulau Jawa menjadi pengguna tertinggi platform Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive di Indonesia. Pengguna platform layanan *ride hailing* tertinggi tersebar di beberapa wilayah seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Tangerang, Bekasi, Semarang, Yogyakarta, dan Jepara. Berdasarkan data tersebut wilayah

kabupaten/kota yang akan menjadi tempat penelitian ini yaitu Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Tangerang, Bekasi, Semarang, Yogyakarta, dan Jepara. Penulis memanfaatkan data penduduk generasi Y dan Z sebagai ukuran dalam penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil data dari (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2023) Kota Jakarta memiliki jumlah penduduk generasi Y dan Z sebesar 5.872.903 jiwa, diikuti oleh Kota Bandung dengan jumlah generasi Y dan Z sebesar 3.148.589 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2024). Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2024) jumlah generasi Y dan Z di Kota Bogor sejumlah 653.290 jiwa, (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2023) penduduk generasi Y dan Z pada Kota Surabaya berjumlah 1.741.171, diikuti oleh Kota Tangerang memiliki jumlah generasi Y dan Z sebesar 1.198.279 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, 2023). Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2024) jumlah generasi Y dan Z di Kota Bekasi sejumlah 2.039.296 jiwa, (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2024) penduduk generasi Y dan Z di Kota Semarang sejumlah 1.027.238 jiwa, diikuti oleh Kota Yogyakarta memiliki jumlah generasi Y dan Z sebesar 2.152.355 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi di Yogyakarta, 2023), dan hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara, 2024) penduduk Kota Jepara berjumlah 51.447 jiwa.

Berdasarkan data penduduk tersebut, akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam penentuan lokasi penyebaran kuesioner. Persentase terbesar dalam penyebaran kuesioner terletak di kota Jakarta dengan persentase sebesar 33%.

Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
Jakarta	33%	66 Responden
Bandung	17%	34 Responden
Yogyakarta	12%	24 Responden
Bekasi	11%	22 Responden
Surabaya	10%	20 Responden
Tangerang	7%	14 Responden
Semarang	6%	12 Responden
Bogor	3%	6 Responden
Jejara	1%	2 Responden

3.3 Definisi Operasional Variabel

Peneliti akan menelusuri tiga variabel yang berbeda yaitu variabel *independen*, variabel *dependen*, dan variabel mediasi. *Perceived usefulness*, *credibility*, *perceived ease of use* sebagai variabel bebas, dimana *usefulness*, *credibility*, dan *ease of use* merupakan variabel bebas (*independent*) murni. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *satisfaction*, *attitude*, dan *purchase intention*, dimana *purchase intention* merupakan variabel terikat (*dependen*) murni. Variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki *satisfaction* dan *attitude*.

Skala *likert* diaplikasikan sebagai metode dalam menjalankan pengukuran di penelitian ini. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) mengemukakan penggunaan skala *likert* saat penelitian untuk mengukur tingkat keyakinan responden penelitian menyatakan setuju atau tidak setuju yang terdiri dari lima poin skala. Penggunaan 5 skala *likert* pada riset ini sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness dapat diartikan sebagai keyakinan pengguna atas layanan teknologi mampu memberikan manfaat serta meningkatkan kinerja dalam berbagai aktivitas sehari-hari baik dari segi efisiensi waktu maupun kualitas yang diperoleh. Definisi ini didukung dengan adanya pandangan bahwa pengguna cenderung mengandalkan layanan teknologi yang terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat dikatakan persepsi terhadap kegunaan menjadi faktor krusial dalam membentuk hubungan yang kuat antara penyedia layanan dengan pengguna karena berhasilnya memenuhi harapan pengguna dalam mencapai tujuan dengan optimal.

Perceived usefulness merujuk pada persepsi pengguna atas kegunaan yang diperoleh dari layanan teknologi dalam membantu mengerjakan berbagai tugas atau aktivitas (Alotaibi & Hidayat-ur-Rehman, 2024). Persepsi ini muncul saat pengguna merasa layanan teknologi tersebut mampu meningkatkan kinerja dalam penyelesaian tugas dengan lebih cepat dan efisien. Konsumen memiliki asumsi bahwa penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari bernilai guna dan akan terus menggunakannya (Jangir et al., 2023). Asumsi tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa layanan teknologi dapat meningkatkan kinerja konsumen secara efektif. Persepsi atas kegunaan itu sendiri mengacu pada harapan pengguna layanan

untuk memperoleh manfaat dari digunakannya platform layanan (G. Wang & Shin, 2022). Harapan tersebut akan tumbuh bersamaan dengan platform yang layanan yang dirasa mampu meningkatkan kinerja konsumen dalam mencapai tujuan dengan cara yang lebih optimal. Peneliti menemukan keselarasan pandangan ketiga peneliti bahwa *perceived usefulness* mencerminkan persepsi pengguna atas nilai guna layanan teknologi yang mampu meningkatkan kinerja untuk penyelesaian tugas sehari-hari yang lebih efektif dan efisien. Peneliti juga berpendapat bahwa keyakinan yang timbul dari pengguna layanan berasal dari asumsi atas teknologi layanan yang ditawarkan mampu memenuhi harapan untuk memberikan manfaat optimal dalam mencapai tujuan. Variabel *perceived usefulness* akan diukur dengan mengaplikasikan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam studi ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived usefulness* dan dirujuk dari kajian studi yang diselenggarakan oleh (Debasa et al., 2023; Yao et al., 2024; Y. Zhang, 2024).

Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel *Perceived Usefulness*

Kode	Item Pertanyaan
PU1	Saya merasa platform <i>ride hailing</i> ini tepat dalam menghemat tenaga konsumen karena pengemudi selalu berada di lokasi penjemputan.
PU2	Saya senang pemilihan rute alternatif pada platform <i>ride hailing</i> ini berguna untuk menghindari kemacetan.
PU3	Saya merasa tersedianya berbagai fitur layanan di platform <i>ride hailing</i> ini dapat meningkatkan kinerja sehari-hari.
PU4	Saya merasa mudah memesan layanan perjalanan melalui handphone di platform <i>ride hailing</i> ini.
PU5	Saya senang platform <i>ride hailing</i> ini dapat menjadwalkan pengiriman barang.
PU6	Saya menyukai opsi pemilihan jenis armada transportasi untuk perjalanan pada platform <i>ride hailing</i> ini.
PU7	Saya berpendapat teknologi pelacakan perjalanan di platform <i>ride hailing</i> ini <i>real-time</i> , sehingga membuat konsumen merasa nyaman selama perjalanan.

3.3.2 Credibility

Kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat keandalan informasi yang disampaikan penyedia layanan dimana mempengaruhi tingkat persepsi pelanggan terhadap validitas dan keabsahan penyedia layanan tersebut. Keandalan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen membentuk pandangan terhadap kredibilitas penyedia layanan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan pada akhirnya akan berdampak pada keputusan akhir untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kredibilitas penyedia layanan yang kuat menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan konsisten dan dapat dipercaya, sehingga menjadi dasar bagi konsumen untuk tetap menerima informasi yang diberikan.

Kredibilitas adalah keabsahan data yang dimiliki konsumen di pasar untuk memenuhi ekspektasi atau janji yang telah disampaikan (Lacap et al., 2024). Keabsahan data dan informasi sangat diandalkan oleh konsumen dan menjadi dasar untuk memastikan bahwa ekspektasi atau janji yang diberikan dipenuhi dengan baik. Kredibilitas suatu sumber dapat ditinjau dari nilai utilitas pesan, yakni sejauh mana pesan yang disampaikan tersebut mampu memenuhi kebutuhan penerimanya (Li & See-To, 2024). Nilai utilitas pesan menjadi indikator penting yang diandalkan oleh konsumen dalam melakukan penilaian kredibilitas pemberi informasi. Kredibilitas merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kepastian informasi dan tingkat kepercayaan terhadap pemberi informasi untuk memberikan pernyataan yang valid (El-Shirazy, 2024). Informasi yang dapat diandalkan akan memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas penyedia layanan dan validitas pernyataan yang disampaikan. Ketiga pandangan berdasarkan penulis tersebut dapat

disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *credibility* berkaitan dengan keabsahan serta kepastian informasi yang diberikan penyedia layanan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas keandalan suatu layanan. Pendapat penulis adalah tingkat *credibility* penyedia layanan yang kuat dapat dikaitkan dengan tingginya keandalan konsumen atas informasi yang disampaikan terhadap layanan yang ditawarkan. Variabel *credibility* akan diukur dengan mengaplikasikan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam studi ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *credibility* dan dirujuk dari studi yang dilaksanakan oleh (G. Jiang et al., 2021; Shin & Lee, 2021; Wahab et al., 2024).

Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel *Credibility*

Kode	Item Pertanyaan
CR1	Saya merasa platform <i>ride hailing</i> ini memberikan informasi <i>driver</i> dengan jelas berupa nama dan nomor kendaraan yang sesuai dengan data yang tersedia.
CR2	Saya yakin platform <i>ride hailing</i> ini dapat diandalkan karena memiliki peringkat tinggi dibandingkan platform lain.
CR3	Saya percaya platform <i>ride hailing</i> ini memiliki ulasan yang positif.
CR4	Saya merasa penggunaan <i>cashback</i> koin dari platform <i>ride hailing</i> ini merupakan pilihan yang tepat.
CR5	Saya menilai opsi pembayaran di platform <i>ride hailing</i> ini menjadi referensi yang baik untuk menarik perhatian konsumen.
CR6	Saya yakin fitur verifikasi acak di platform <i>ride hailing</i> ini dapat diandalkan untuk menjaga keamanan data pribadi.
CR7	Saya berpendapat platform layanan <i>ride hailing</i> ini dapat diandalkan dengan kemampuannya menjangkau semua wilayah.

3.3.3 *Perceived ease of use*

Perceived ease of use berkaitan dengan pandangan konsumen tentang seberapa besar adanya teknologi baru berperan dapat diaplikasikan dengan mudah dan tanpa hambatan, sehingga muncul keinginan untuk mengadopsi teknologi

tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen yang merasakan teknologi mudah digunakan dan tidak rumit cenderung merasa nyaman dan percaya diri dalam mengintegrasikannya ke dalam aktivitas. Hal ini mendukung tingginya tingkat adopsi dan penggunaan teknologi, karena kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Perceived ease of use mengarah pada seberapa mudah konsumen dalam menggunakan teknologi baru (Hoang et al., 2024). Persepsi kemudahan menunjukkan bahwa teknologi baru cenderung dirasakan konsumen sebagai sesuatu yang mudah digunakan karena dapat membantu dalam menyelesaikan tugas sehari-harinya. Persepsi atas kemudahan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan seberapa besar keyakinannya untuk menilai bahwa mudah untuk menggunakan layanan (Vo & Van, 2021). Konsumen dengan pandangan bahwa layanan yang digunakan tidak rumit akan membantu dalam menyederhanakan berbagai proses yang dilakukan selanjutnya. Persepsi kemudahan atas teknologi timbul karena adanya anggapan bahwa semakin merasa mudah konsumen dalam menggunakan layanan dan teknologi baru, maka semakin besar juga teknologi tersebut dapat bermanfaat (Han & Sa, 2022). Penggunaan teknologi baru bagi konsumen sangat bermanfaat untuk mempersingkat waktu dalam penyelesaian tugas. Hal tersebut menunjukkan bahwa pandangan konsumen atas teknologi sangat mudah untuk digunakan. Ketiga pendapat tersebut memiliki kesesuaian dengan pandangan peneliti, bahwa *perceived ease of use* dimaksudkan sebagai pandangan konsumen yang timbul atas layanan teknologi baru tersebut mudah digunakan sehingga dapat menunjang tingkat adopsi layanan ke dalam kehidupan sehari-hari.

Penulis juga berpendapat bahwa, persepsi kemudahan yang dibangun penyedia layanan menjadi faktor krusial dalam pengenalan teknologi pada konsumen agar mendapatkan respon yang positif dan tingginya tingkat penggunaan layanan teknologi yang ditawarkan tersebut. Variabel *perceived ease of use* akan diukur dengan mengaplikasikan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam studi ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived ease of use* dan dirujuk dari studi yang dilaksanakan oleh (Francioni et al., 2022; Magno & Cassia, 2024; Shaker et al., 2023).

Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel *Perceived ease of use*

Kode	Item Pertanyaan
PEOU1	Saya menilai tampilan menu platform <i>ride hailing</i> ini jelas dan mudah dipahami.
PEOU2	Saya merasa menghemat waktu saat menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini sebab tidak perlu menghampiri pangkalan ojek.
PEOU3	Saya berpendapat teknologi terbaru pada platform <i>ride hailing</i> ini mudah digunakan sehingga mempercepat proses layanan.
PEOU4	Saya merasa <i>cashback</i> koin yang ditawarkan oleh platform <i>ride hailing</i> ini mudah digunakan terutama bagi pengguna baru.
PEOU5	Saya beranggapan informasi terkait asuransi perjalanan mudah ditemukan pada platform
PEOU6	Saya merasakan adanya kemudahan saat menggunakan berbagai metode pembayaran di platform <i>ride hailing</i> ini.
PEOU7	Saya senang menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini yang memudahkan dalam mencapai tujuan dengan rute pilihan paling singkat.

3.3.4 *Satisfaction*

Satisfaction merujuk pada kondisi psikologis yang muncul pada konsumen ketika pengalaman yang diterima dari suatu layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi. Terciptanya perasaan puas pada konsumen berdampak positif pada keberlangsungan bisnis penyedia layanan. Konsumen yang puas dengan layanan

yang diterima dapat juga diartikan sebagai terciptanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan sehingga dapat memperkuat persepsi positif terhadap layanan. Kesesuaian ini akan berperan dalam meningkatkan pengalaman positif secara berkelanjutan dan juga terjalinnya hubungan baik antara penyedia layanan dan konsumen.

Satisfaction didefinisikan sebagai hasil subjektif dan psikologis yang terjadi melalui proses saat seorang konsumen membandingkan harapan dengan pengalaman aktualnya (S. Kim & Manoli, 2024). Kesesuaian ekspektasi dan kenyataan yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu layanan memunculkan kepuasan subjektif yang kemudian berdampak pada munculnya pandangan positif atas penyedia layanan. Konsep *satisfaction* didefinisikan sebagai sejauh mana persepsi pasca pembelian terhadap suatu layanan yang selaras dengan karakteristik aktualnya (Nguyen et al., 2024). Selarasnya ekspektasi konsumen atas suatu layanan yang diterima mencerminkan rasa puas karena telah mewakili harapan ideal yang dibentuk sebelumnya. Kepuasan yang dimiliki konsumen menciptakan berbagai posisi yang berbeda melalui persepsi yang diyakini atas nilai suatu produk atau layanan (Dogra et al., 2023). Konsumen yang puas atas layanan karena harapannya terpenuhi berperan penting dalam mewujudkan keberhasilan penyedia layanan di pasar sebab memperoleh berbagai pengalaman memuaskan. Ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *satisfaction* berkaitan dengan aspek kepuasan dan terpenuhinya harapan konsumen. Penulis berpendapat bahwa *satisfaction* konsumen yang kuat dapat dicapai dengan keberhasilan penyedia layanan dalam mewujudkan harapan dan ekspektasi

konsumen atas layanan yang ditawarkan. Variabel *satisfaction* akan diukur dengan mengaplikasikan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam studi ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *satisfaction* dan dirujuk dari analisis yang dilaksanakan oleh (Björk et al., 2023; Cepeda-Carrión et al., 2023; Macias et al., 2023).

Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel *Satisfaction*

Kode	Item Pertanyaan
SAT1	Saya puas menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini sebab penetapan harga transparan.
SAT2	Saya senang variasi layanan yang ditawarkan platform <i>ride hailing</i> ini dapat memenuhi harapan pengguna.
SAT3	Saya yakin fitur penjadwalan pengiriman barang pada platform <i>ride hailing</i> ini termasuk dalam kategori terbaik di industrinya.
SAT4	Saya senang dalam menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini karena sistem yang ditawarkan selalu inovatif dan <i>up-to-date</i> .
SAT5	Saya merasa penggunaan kendaraan listrik pada platform <i>ride hailing</i> ini merupakan keputusan yang tepat.
SAT6	Saya merasa sangat senang dengan keamanan transaksi pembayaran yang ditawarkan platform <i>ride hailing</i> ini.
SAT7	Saya menyukai platform <i>ride hailing</i> ini karena tersedianya fitur pelaporan keadaan darurat yang mendukung keamanan pengguna.

3.3.5 *Attitude*

Attitude didefinisikan sebagai bentuk evaluasi internal yang dilakukan oleh konsumen seperti persepsi, keyakinan, dan perilaku terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Attitude* menjadi dasar utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sikap yang terbentuk melalui evaluasi positif terhadap kualitas atau manfaat suatu layanan cenderung mendorong perilaku berulang, seperti loyalitas konsumen. Perilaku konsumen yang konsisten terhadap suatu layanan tidak hanya mencerminkan penilaian konsumen tetapi juga

menjadi indikator penting bagi keberlanjutan hubungan antara konsumen dan penyedia layanan.

Attitude digambarkan dengan sejauh mana konsumen memiliki evaluasi yang positif atau negatif terhadap perilaku (Poon & Tung, 2024). Konsumen dengan tingkat keyakinan yang kuat atas manfaat suatu produk atau layanan akan membentuk sikap positif yang mempengaruhi perilakunya. Sikap seseorang terhadap layanan terbentuk dari keyakinan atas kelebihan dan kekurangan yang dimiliki yang mencerminkan kecenderungan positif atau negatif terhadap perilaku tersebut (Molinillo et al., 2024). Sikap konsumen yang terbentuk melalui keyakinan diperoleh dengan pengalaman langsung saat menggunakan layanan teknologi, memperoleh informasi yang diterima dari penyedia layanan, atau persepsi yang berkembang dari interaksi sebelumnya dengan penyedia layanan tersebut. *Attitude* konsumen mencerminkan penilaian umum terhadap sebuah objek, seperti produk, layanan, atau merek yang menjadi indikator utama dalam memprediksi niat berperilaku (Makanyeza et al., 2021). Penilaian konsumen terhadap suatu objek merupakan bentuk refleksi dari sikap yang kemudian mempengaruhi keputusan perilakunya seperti melakukan pembelian atau penggunaan. Ketiga pendapat tersebut memiliki kesamaan dengan pendapat peneliti bahwa *attitude* berkaitan dengan perilaku, sikap dan evaluasi yang dilakukan konsumen ketika menerima informasi atas produk atau layanan. Peneliti berpendapat bahwa *attitude* konsumen yang baik atas penyedia layanan berperan dalam menunjang keberlanjutan usaha, sebab konsumen yang bersikap baik atas layanan akan terus menggunakannya di kehidupan sehari-hari. Variabel *attitude* akan diukur dengan mengaplikasikan skala

likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam studi ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *attitude* dan dirujuk dari riset yang diadakan oleh (Akhtar et al., 2023; Sharma et al., 2024; Sicilia & Palazón, 2023).

Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel *Attitude*

Kode	Item Pertanyaan
ATT1	Saya yakin dengan adanya kesesuaian informasi pengemudi dan nomor kendaraan di platform <i>ride hailing</i> ini akan meningkatkan sikap positif pengguna.
ATT2	Saya menyukai platform <i>ride hailing</i> ini karena pelayanan aplikasi cepat dan mudah diakses.
ATT3	Saya merasa senang saat memperoleh berbagai penawaran terkait promo ketika menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini.
ATT4	Saya berpendapat platform <i>ride hailing</i> ini menjadi solusi tepat bagi konsumen yang sibuk tanpa perlu mencari tempat parkir.
ATT5	Saya percaya perjalanan dapat dilacak secara <i>real-time</i> di platform <i>ride hailing</i> ini, sehingga minim akan risiko.
ATT6	Saya sering mendapatkan driver dari platform <i>ride hailing</i> ini yang mampu berkomunikasi dengan ramah.
ATT7	Saya tertarik untuk mencoba kendaraan listrik pada platform <i>ride hailing</i> ini sebagai bentuk gerakan <i>zero carbon</i> .

3.3.6 *Purchase intention*

Purchase intention merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan niat dan keinginan pembelian atas produk atau layanan tertentu, yang terbentuk melalui kombinasi persepsi nilai, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh situasional. Niat pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, ulasan positif dari pelanggan lain, serta kemudahan akses melalui platform digital. Konsumen yang merasa bahwa layanan tersebut memiliki nilai yang sepadan dengan harapan konsumen, niat membeli menjadi lebih kuat dan cenderung diwujudkan dalam tindakan nyata, seperti berlangganan atau melakukan pemesanan. *Purchase intention* menjadi elemen

penting yang menghubungkan harapan konsumen dengan keputusan pembelian yang nyata.

Purchase intention didefinisikan sebagai rencana yang disengaja atau niat konsumen untuk melakukan pembelian atas layanan tertentu (Shen et al., 2022). Konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu layanan umumnya telah melakukan evaluasi yang mendalam terkait manfaat dan kualitas layanan tersebut. *Purchase intention* menggambarkan rencana atau keinginan untuk membeli dan menunjukkan sejauh mana konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai faktor situasional yang dapat memengaruhi keputusan tersebut (Sabina & Marsasi, 2024). Faktor situasional juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam sektor layanan. Konsumen yang mendapatkan informasi terkait promosi atau ulasan positif pengguna lain akan memengaruhi untuk membangun niat membeli atas layanan tertentu. Niat beli menjadi salah satu faktor utama yang menentukan perilaku pembelian konsumen secara nyata (P. Zhang et al., 2023). Perwujudan keinginan membeli oleh konsumen dapat dilihat melalui tindakan nyata seperti berlangganan ataupun melakukan pemesanan layanan, sebagai bentuk keyakinan terhadap penyedia layanan. Pendapat yang dikemukakan oleh ketiga peneliti tersebut memiliki keselarasan pandangan mengenai *purchase intention* bahwa niat pembelian didasari dengan berbagai pertimbangan atas nilai yang ditawarkan penyedia layanan dan kondisi situasional yang terjadi sebelum dilakukannya pemesanan atas layanan. Peneliti berpendapat bahwa *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dan

kemudian diwujudkan melalui tindakan nyata dengan melakukan pemesanan layanan melalui platform yang ditawarkan. Variabel *purchase intention* akan diukur dengan mengaplikasikan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam studi ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *purchase intention* dan dirujuk dari studi yang dikemukakan oleh (C. Wang et al., 2023)(X. Yang, 2022)(Kaur et al., 2021).

Tabel 3.7 Item Pengukuran Variabel *Purchase intention*

Kode	Item Pertanyaan
PI1	Saya akan konsisten bertransaksi di platform <i>ride hailing</i> ini dengan menggunakan dompet digital.
PI2	Saya akan merekomendasikan platform <i>ride hailing</i> ini karena keamanan perjalanan terjamin dengan fitur asuransi yang disediakan.
PI3	Saya yakin untuk tetap memilih layanan platform <i>ride hailing</i> ini di masa depan.
PI4	Saya berencana melakukan transaksi pembelian layanan di platform <i>ride hailing</i> ini karena dapat menjangkau semua wilayah.
PI5	Saya akan memesan layanan <i>ride hailing</i> ini karena beragamnya pilihan transportasi.
PI6	Saya berencana mengutamakan layanan platform <i>ride hailing</i> ini saat mendapatkan diskon.
PI7	Saya berniat menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini karena akurasi sinyal GPS yang kuat.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penulis memperoleh materi yang dianalisis dalam penelitian ini dari referensi data primer. Data primer mencakup informasi yang dikumpulkan tanpa perantara oleh penulis dari rujukan yang dapat dipercaya. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang akan didistribusikan langsung oleh peneliti. Data yang diperoleh akan digunakan untuk mengukur

variabel penelitian. Variabel tersebut adalah *perceived usefulness*, *credibility*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude* dan *purchase intention*.

Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data yaitu distribusi kuesioner. Kuesioner merupakan instruksi penelitian yang berisi berbagai pertanyaan dengan tujuan memperoleh data dari responden. Penulis akan mengaplikasikan penggunaan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dan memudahkan responden saat menjawab pertanyaan yang diberikan. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan platform jejaring sosial dan kanal komunikasi daring seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Penyebaran kuesioner juga dilakukan lewat personal *chat*. Kuesioner akan disebarluaskan di berbagai wilayah sasaran dengan bantuan teman, saudara, dan keluarga atau disebut sebagai *pipeline*. *Pipeline* akan memudahkan penulis saat proses penyebaran kuesioner secara *online* untuk masing-masing wilayah kota/kabupaten yang disasar dalam penelitian. *Pipeline* akan diberikan link kuesioner oleh penulis nantinya. Langkah yang dilakukan ini dengan maksud untuk mendapatkan data yang merata di setiap wilayah kota yang dituju di penelitian. Peneliti memilih penggunaan jenis pertanyaan tertutup pada metode kuesioner penelitian ini. Pertanyaan tertutup dikatakan sebagai pertanyaan yang sudah tersedianya jawaban dalam kuesioner sehingga responden tidak perlu mengisi diluar opsi jawaban yang tersedia.

Terdapat dua jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pertanyaan deskriptif berisi tentang informasi data diri responden seperti nama, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan pertanyaan yang mengarah pada objek.
2. Pertanyaan variabel berisi tentang instrumen penelitian seputar variabel *perceived usefulness*, *credibility*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude*, dan *purchase intention* terhadap industri transportasi (*ride hailing*) Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas diterapkan di suatu penelitian dengan maksud untuk melihat kesesuaian tingkat akurasi dengan pengukuran. Uji validitas diawali dengan diperolehnya interpretasi atas objek yang akan diukur, sehingga penilaian dapat berlangsung benar dan tingkat akurasi yang dimiliki tinggi. Instrumen pertanyaan pada kuesioner juga dianggap valid jika nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan $< 5\%$. Nilai signifikan dari *pearson correlation* harus kurang dari 0,05 ($\alpha = 5$) apabila instrumen pertanyaan yang diinginkan di kuesioner dikatakan valid (Hair et al., 2019).

Uji reliabilitas adalah langkah selanjutnya yang dilakukan setelah peneliti menyelesaikan uji validitas. Reliabilitas merupakan satu tingkat konsistensi skor yang diperoleh atas variabel yang diperhitungkan. Langkah ini dilakukan dengan tujuan guna mengetahui respon dari responden tidak bervariasi dan hasil perhitungan dinyatakan valid. Alat ukur yang digunakan untuk menilai pantas tidaknya variabel dalam uji reliabilitas disebut dengan *Cronbach Alpha* (α). *Cronbach Alpha* (α) memiliki rentang penilaian berkisar 0 hingga 1. Variabel harus

memiliki nilai batas bawah sebesar 0,7 untuk dapat dinyatakan reliabel atau pantas (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas atas suatu variabel dinyatakan reliabel apabila *Cronbach* $\alpha \geq 0,7$ dan tidak reliabel jika *Cronbach's* $\alpha < 0,7$.

3.6 Uji Pilot

Peneliti melaksanakan uji pilot sebagai langkah awal sebelum proses distribusi kuesioner. Uji pilot merupakan uji coba dengan maksud untuk menguji dan menyatakan validitas yang terdiri atas nilai pada instrumen. Langkah ini dilaksanakan peneliti guna meninjau instrumen pertanyaan (Creswell & Cresswell, 2022). Penulis memerlukan 40 responden untuk uji pilot dilakukan dengan mengisi kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Pengujian ini memanfaatkan *software* SPSS 29 dalam pengolahan datanya.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik *Structural Education Modeling* (SEM) diaplikasikan dalam studi ini sebagai metode analisisnya. SEM merupakan teknik statistik yang dioperasikan dalam menganalisa antar indikator untuk mengidentifikasi secara langsung kesalahan yang ditemukan. Metode SEM memiliki kemungkinan untuk analisis secara langsung atas variabel yang digunakan (Hair et al., 2019).

3.7.1 *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menilai pengaruh suatu indikator dalam mengukur validitas variabel. AMOS graphic adalah perangkat lunak yang berfungsi untuk uji faktor analisis. Penggunaan AMOS graphic memudahkan penempatan angka pada variabel, menghasilkan data yang

berkualitas, terstruktur, dan mudah dipahami. Penemuan indikator yang tidak valid dalam hasil uji maka akan dihapus. Variabel yang diuji dalam riset ini meliputi *perceived usefulness*, *credibility*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude*, dan *purchase intention*. Indikator dengan *loading factor* < 0.5 akan dihapus sebab teridentifikasi tidak valid atau tertolak (Hair et al., 2019).

3.7.2 Data Penelitian Utama

Software Amos digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data berukuran besar. Proses pengujian data utama penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu uji hipotesis, uji model struktural, *goodness of fit*, uji normalitas dan *outlier*, uji reliabilitas, dan *measurement model*. Data yang diinput untuk tahap pengujian SEM diproses menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Structural model mengilustrasikan relasi antara variabel laten atau antara variabel eksogen dan variabel endogen. Teori penelitian diwakili oleh struktur yang menentukan hubungan antar variabel. Teknik SEM bertujuan untuk menentukan model penelitian dan memenuhi kriteria *overidentification* dalam penelitian. Model yang ditemukan mencerminkan keselarasan antara data dan parameter struktural.

Uji normalitas dilakukan dalam dua langkah. Langkah pertama yaitu menguji normalitas pada tiap-tiap variabel. Langkah kedua yaitu melakukan uji normalitas multivariat atau *multivariate normality* pada seluruh variabel. Variabel normal yang terpisah tersebut belum tentu menunjukkan distribusi normal ketika diuji bersamaan.

Uji *outlier* penting untuk dilakukan guna mengidentifikasi adanya perbedaan pada data yang akan diukur. *Outlier* muncul ketika data menunjukkan skor sangat tinggi atau rendah pada dua atau lebih variabel. Salah satu dari berbagai metode yang banyak diterapkan untuk mengidentifikasi hal ini adalah *mahalanobis distance* (d^2).

Measurement model merupakan komponen dari model SEM yang menjelaskan keterkaitan antara variabel laten dan indikatornya. Model ini digunakan dengan maksud untuk mengukur keterkaitan antara variabel yang diamati dan tidak diamati. Model pengukuran ini membangun hubungan antar variabel indikator yang memiliki item untuk mengukur variabel laten.

3.7.3 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Studi ini menguji kesesuaian model menggunakan kriteria *goodness of fit* untuk mengidentifikasi model sistematis yang mengungkapkan kovarian pada item indikator (Hair et al., 2019). Pengukuran *goodness of fit* menggunakan indeks kesesuaian model mutlak dengan ukuran sebagai berikut:

1. *Normed of Chi-Square*

Normed of Chi-Square berfungsi sebagai pengukuran dengan rasio tidak kompleks χ^2 terhadap derajat kebebasan model. Pengukuran tersebut digunakan pada model yang kompleks dan rumit serta sampel yang besar. Nilai *Normed of Chi-Square* dengan rentang nilai ≤ 2 atau ≤ 3 menandakan kesesuaian yang baik antara model dan data (Hair et al., 2019).

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Goodness of Fit Index adalah indikator yang menunjukkan sejauh mana struktur tertentu dapat mereplikasi matriks kovarians antara indikator dan alternatif, serta menunjukkan akurasi teori. Nilai GFI berada antara 0 hingga 1, dengan kesesuaian baik jika nilai GFI tinggi. Nilai GFI 0,8 hingga 0,9 dapat dianggap baik, namun apabila mencapai 0,95 tetap dapat diterima (Hair et al., 2019).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Pengukuran RMSEA didefinisikan sebagai pengukuran yang menggabungkan dua kluster variasi untuk menghasilkan akar kuadrat dari varian baru. Pendekatan tersebut dianggap valid jika nilai berada dalam rentang antara 0,03 sampai 0,08. Semakin rendah nilainya, maka semakin kompatibel hasil pengukuran yang diperoleh (Hair et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI serupa secara teoritis dengan NFI, namun keduanya berbeda. *Tucker Lewis Index* didefinisikan sebagai alat perbandingan nilai *Chi-Square* dalam model nol dan model spesifik. Nilai TLI pada penelitian berkisar dari 0 hingga lebih dari 1. Nilai TLI yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang baik, apabila hasil yang diperoleh lebih besar memiliki kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019).

5. *Comparative Fit Index (CFI)*

Comparative Fit Index adalah versi perbaikan dari *Normed Fit Index* (NFI). Nilai CFI berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan nilai tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019).

3.7.4 Uji Hipotesis

Metode yang diterapkan dalam menganalisis hipotesis dalam studi ini adalah uji *Structural Equation Model*. SEM merupakan bentuk persamaan struktural yang mendorong penelitian ini, sering diterapkan dalam pengujian hipotesis dan dikenal sebagai teknik *multivariat*. Metode SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diamati dan variabel laten secara simultan dengan memanfaatkan elemen regresi dan analisis faktor. Model SEM ini juga dapat menghubungkan setiap kelompok variabel yang digunakan. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kesesuaian antara data yang diperoleh dan variabel yang digunakan.

Uji kecocokan model dilakukan dalam studi ini guna menilai kelayakan skema penelitian dengan indeks *goodness of fit*. Besarnya nilai yang dihasilkan dalam uji kecocokan model menunjukkan kelayakan. Model penelitian akan mendukung hubungan antar variabel jika nilai yang dihasilkan layak, sebaliknya jika tidak layak maka hubungan antar variabel tidak didukung. Kriteria pengukuran yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan SEM bervariasi. Kriteria pertama, jika *p-value* $< 0,1$ dan *critical ratio* (CR) $\geq 1,645$, maka hipotesis dapat dianggap signifikan. Kriteria kedua, jika *critical ratio* (CR) $\geq 1,960$ dan *p-value* $< 0,05$ maka alternatif hipotesis terdukung (Hair et al., 2019).

3.8 Uji Pilot

Langkah awal sebelum dilakukannya pengumpulan data dalam jumlah besar, peneliti melakukan pengujian awal atau *pilot test*. Uji pilot dilakukan dengan tujuan guna memperhitungkan nilai validitas dan reliabilitas pada indikator

pengukuran setiap variabel. Peneliti mengolah data dari 41 responden menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 29*.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan guna menilai kecocokan item pertanyaan pada setiap variabel. Pada pengujian yang hendak dilakukan ini, apabila nilai *pearson correlation* yang dimiliki ≥ 0.5 serta taraf signifikansinya 0.05 maka item pertanyaan dinyatakan valid. sebanyak 41 responden dimanfaatkan sebagai sampel untuk uji tahap awal yang membentuk variabel penelitian yaitu *perceived usefulness, credibility, perceived ease of use, satisfaction, attitude, dan purchase intention*. Pengujian diselenggarakan dengan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS Statistics 29*. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari proses pengujian yang dilakukan:

Tabel 3.8 memaparkan informasi yaitu seluruh indikator pertanyaan pada variabel *perceived usefulness* bernilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 . Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan *perceived usefulness*.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	Saya merasa platform <i>ride hailing</i> ini tepat dalam menghemat tenaga konsumen karena pengemudi selalu berada di lokasi penjemputan.	.561**	<.001	Valid

PU2	Saya senang pemilihan rute alternatif pada platform <i>ride hailing</i> ini berguna untuk menghindari kemacetan.	.763**	<.001	Valid
PU3	Saya merasa tersedianya berbagai fitur layanan di platform <i>ride hailing</i> ini dapat meningkatkan kinerja sehari-hari.	.661**	<.001	Valid
PU4	Saya merasa mudah memesan layanan perjalanan melalui handphone di platform <i>ride hailing</i> ini.	.800**	<.001	Valid
PU5	Saya senang platform <i>ride hailing</i> ini dapat menjadwalkan pengiriman barang.	.716**	<.001	Valid
PU6	Saya menyukai opsi pemilihan jenis armada transportasi untuk perjalanan pada platform <i>ride hailing</i> ini.	.836**	<.001	Valid
PU7	Saya berpendapat teknologi pelacakan perjalanan di platform <i>ride hailing</i> ini <i>real-time</i> , sehingga membuat konsumen merasa nyaman selama perjalanan.	.538**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *credibility* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid. *Output* analisis juga mengungkapkan adanya 2 item pertanyaan pada item CR2 dan CR6, dengan nilai *pearson correlation* di bawah 0.5. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat

dinyatakan dari total 7 instrumen, ditemukan 5 item yang valid dan layak untuk merepresentasikan *credibility*.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Credibility*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Credibility</i> (CR)	CR1	Saya merasa platform <i>ride hailing</i> ini memberikan informasi <i>driver</i> dengan jelas berupa nama dan nomor kendaraan yang sesuai dengan data yang tersedia.	.669**	<.001	Valid
	CR2	Saya yakin platform <i>ride hailing</i> ini dapat diandalkan karena memiliki peringkat tinggi dibandingkan platform lain.	.304*	.053	Invalid
	CR3	Saya percaya platform <i>ride hailing</i> ini memiliki ulasan yang positif.	.721**	<.001	Valid
	CR4	Saya merasa penggunaan <i>cashback</i> koin dari platform <i>ride hailing</i> ini merupakan pilihan yang tepat.	.632**	<.001	Valid
	CR5	Saya menilai opsi pembayaran di platform <i>ride hailing</i> ini menjadi referensi yang baik untuk menarik perhatian konsumen.	.734**	<.001	Valid
	CR6	Saya yakin fitur verifikasi acak di platform <i>ride hailing</i> ini dapat diandalkan untuk menjaga keamanan data pribadi.	.358*	.022	Invalid
	CR7	Saya berpendapat platform layanan <i>ride hailing</i> ini dapat diandalkan dengan	.721**	<.001	Valid

		kemampuannya menjangkau semua wilayah.			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.10 memaparkan terdapat 6 instrumen pertanyaan pada variabel *perceived ease of use* bernilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 , sehingga indikator pertanyaan tersebut dapat dianggap valid. *Output* dari analisis mengidentifikasi terdapat 1 indikator pertanyaan pada item PEOU5 bernilai *pearson correlation* kurang dari 0.5. Menurut hasil pengujian tersebut, dapat diketahui dari total 7 item, terdapat 6 item pertanyaan yang valid dan layak merepresentasikan *perceived ease of use*.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived ease of use*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i> (PEOU)	PEOU 1	Saya menilai tampilan menu platform <i>ride hailing</i> ini jelas dan mudah dipahami.	.708**	<.001	Valid
	PEOU 2	Saya merasa menghemat waktu saat menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini sebab tidak perlu menghampiri pangkalan ojek.	.802**	<.001	Valid
	PEOU 3	Saya berpendapat teknologi terbaru pada platform <i>ride hailing</i> ini mudah digunakan sehingga mempercepat proses layanan.	.549**	<.001	Valid
	PEOU 4	Saya merasa <i>cashback</i> koin yang ditawarkan oleh platform <i>ride hailing</i> ini mudah	.634**	<.001	Valid

		digunakan terutama bagi pengguna baru.			
PEOU 5		Saya beranggapan informasi terkait asuransi perjalanan mudah ditemukan pada platform	.163	.307	Invalid
PEOU 6		Saya merasakan adanya kemudahan saat menggunakan berbagai metode pembayaran di platform <i>ride hailing</i> ini.	.783**	<.001	Valid
PEOU 7		Saya senang menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini yang memudahkan dalam mencapai tujuan dengan rute pilihan paling singkat.	.669**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.11 memaparkan 6 indikator yang mewakili variabel *satisfaction* dinyatakan valid, dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 . *Output* dari hasil analisis juga memaparkan adanya 1 instrumen yaitu SAT 7 yang dinyatakan tidak valid, karena bernilai *pearson correlation* kurang dari 0.5. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh hasil bahwa 6 item dinyatakan valid dan layak merepresentasikan *satisfaction*.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Satisfaction</i> (SAT)	SAT 1	Saya puas menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini sebab penetapan harga transparan.	.552**	<.001	Valid

SAT 2	Saya senang variasi layanan yang ditawarkan platform <i>ride hailing</i> ini dapat memenuhi harapan pengguna.	.669**	<.001	Valid
SAT 3	Saya yakin fitur penjadwalan pengiriman barang pada platform <i>ride hailing</i> ini termasuk dalam kategori terbaik di industrinya.	.655**	<.001	Valid
SAT 4	Saya senang dalam menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini karena sistem yang ditawarkan selalu inovatif dan <i>up-to-date</i> .	.698**	<.001	Valid
SAT 5	Saya merasa penggunaan kendaraan listrik pada platform <i>ride hailing</i> ini merupakan keputusan yang tepat.	.746**	<.001	Valid
SAT 6	Saya merasa sangat senang dengan keamanan transaksi pembayaran yang ditawarkan platform <i>ride hailing</i> ini.	.712**	<.001	Valid
SAT 7	Saya menyukai platform <i>ride hailing</i> ini karena tersedianya fitur pelaporan keadaan darurat yang mendukung keamanan pengguna.	.275	.082	Invalid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.12 memaparkan 6 instrumen pertanyaan variabel *attitude* dinyatakan valid sebab, memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai

signifikansi ≤ 0.05 . Analisis juga mengindikasikan bahwa ditemukan 1 item pertanyaan tidak valid pada ATT2, dengan nilai *pearson correlation* lebih kecil dari 0.5. Berdasarkan *output* analisis tersebut, dapat indikasikan terdapat 6 indikator pertanyaan terbukti valid dan layak mewakili variabel *attitude*.

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Attitude</i> (ATT)	ATT1	Saya yakin dengan adanya kesesuaian informasi pengemudi dan nomor kendaraan di platform <i>ride hailing</i> ini akan meningkatkan sikap positif pengguna.	.565**	<.001	Valid
	ATT2	Saya menyukai platform <i>ride hailing</i> ini karena pelayanan aplikasi cepat dan mudah diakses.	.438**	.004	Invalid
	ATT3	Saya merasa senang saat memperoleh berbagai penawaran terkait promo ketika menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini.	.845**	<.001	Valid
	ATT4	Saya berpendapat platform <i>ride hailing</i> ini menjadi solusi tepat bagi konsumen yang sibuk tanpa perlu mencari tempat parkir.	.775**	<.001	Valid
	ATT5	Saya percaya perjalanan dapat dilacak secara <i>real-time</i> di platform <i>ride hailing</i> ini, sehingga minim akan risiko.	.563**	<.001	Valid
	ATT6	Saya sering mendapatkan driver dari platform <i>ride hailing</i> ini yang mampu	.534**	<.001	Valid

		berkomunikasi dengan ramah.			
	ATT7	Saya tertarik untuk mencoba kendaraan listrik pada platform <i>ride hailing</i> ini sebagai bentuk gerakan <i>zero carbon</i> .	.534**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.13 mengungkapkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *purchase intention* yang bernilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 , sehingga diketahui bahwa item-item tersebut valid. Analisis juga menunjukkan adanya 2 item pertanyaan yang tidak valid pada item PI3 dan PI5, sebab hasil *pearson correlation* lebih kecil dari 0.5. Berdasarkan *output* pengujian tersebut, dapat disimpulkan 5 instrumen pertanyaan terbukti valid serta layak untuk merepresentasikan *purchase intention*.

Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (PI)	PI1	Saya akan konsisten bertransaksi di platform <i>ride hailing</i> ini dengan menggunakan dompet digital.	.644**	<.001	Valid
	PI2	Saya akan merekomendasikan platform <i>ride hailing</i> ini karena keamanan perjalanan terjamin dengan fitur asuransi yang disediakan.	.733**	<.001	Valid
	PI3	Saya yakin untuk tetap memilih layanan platform <i>ride hailing</i> ini di masa depan.	.484**	.001	Invalid

PI4	Saya berencana melakukan transaksi pembelian layanan di platform <i>ride hailing</i> ini karena dapat menjangkau semua wilayah.	.650**	<.001	Valid
PI5	Saya akan memesan layanan <i>ride hailing</i> ini karena beragamnya pilihan transportasi.	.034	.833	Invalid
PI6	Saya berencana mengutamakan layanan platform <i>ride hailing</i> ini saat mendapatkan diskon.	.666**	<.001	Valid
PI7	Saya berniat menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini karena akurasi sinyal GPS yang kuat.	.690**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan guna meninjau hubungan antara indikator pengukuran pada kuesioner serta membuktikan bahwa responden menyampaikan tanggapan yang selaras pada tiap butir pertanyaan. Penilaian ini dilaksanakan memanfaatkan *IBM SPSS Statistic 29*. Variabel yang menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,7 dianggap reliabel. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan menganalisis data dari 41 responden. Berikut ini adalah hasil yang didapatkan dari pengujian yang dilaksanakan:

Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Perceived Usefulness</i>	.805	Reliabel
2	<i>Credibility</i>	.858	Reliabel
3	<i>Perceived ease of use</i>	.788	Reliabel
4	<i>Satisfaction</i>	.784	Reliabel
5	<i>Attitude</i>	.728	Reliabel

6	<i>Purchase intention</i>	.808	Reliabel
---	---------------------------	------	----------

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.14 menunjukkan *output* dari uji reliabilitas variabel *Perceived Usefulness, Credibility, Perceived ease of use, Satisfaction, Attitude, dan Purchase intention* dengan hasil *cronbach alpha* bernilai ≥ 0.7 . Menurut *output* uji reliabilitas tersebut, dapat dikatakan semua variabel dalam studi ini dinyatakan reliabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bagian ini menyajikan hubungan hipotesis pada variabel *perceived usefulness*, *credibility*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude*, dan *purchase intention*. *Output* pengujian model analisis ini berlandaskan pada jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarakan dengan tujuan menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian. Peneliti menggunakan data primer yang telah dikumpulkan secara langsung merujuk pada jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 185 responden, namun terdapat 9 responden yang tidak lolos dalam proses *screening* awal. Peneliti mengambil sampel sebanyak 176 responden. Secara keseluruhan, 185 responden menanggapi kuesioner untuk pengumpulan data penelitian utama. Bab 4 memaparkan terkait *output* pengujian yang terdiri uji validitas dan reliabilitas, uji CFA, uji statistik, uji deskriptif, profil responden, penampilan model penelitian, dan hasil hipotesis.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Profil Responden

Responden pada studi ini telah berkontribusi dengan menjawab kuesioner yang digunakan untuk data deskriptif. Berdasarkan populasi yang dipilih, informasi mengenai data responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan domisili. Sebanyak 176 partisipan telah memenuhi persyaratan yang tercantum pada pertanyaan penyaring di kuesioner penelitian. Kriteria partisipan yang terpilih yaitu responden dengan usia 15-40, pengguna platform *ride hailing*

Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive yang berdomisili di Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Tangerang, Bekasi, Semarang, Yogyakarta, dan Jepara.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pendistribusian kuesioner kepada 176 partisipan yang dikategorikan menurut jenis kelamin menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Pria	33	19%
Wanita	143	81%
Jumlah	176	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan data tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa wanita merupakan kelompok mendominasi dengan total 143 responden atau sebanyak 81%. Terdapat 19% sisanya merupakan responden berjenis kelamin pria sebanyak 33 responden. Hasil pendistribusian kuesioner didapatkan perbedaan yang cukup signifikan antara wanita dengan pria dalam konteks penggunaan platform layanan *ride hailing* yang dipilih dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna platform layanan *ride hailing* didominasi oleh wanita dikarenakan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan yang ditawarkan layanan dibandingkan menggunakan transportasi pribadi di tengah padatnya lalu lintas. Penggunaan layanan *ride hailing* tidak marak dikalangan responden pria karena lebih mengutamakan efisiensi biaya dan kebebasan waktu dalam berkendara.

4.1.1.2 Usia

Studi ini berkonsentrasi pada generasi Y dan Z dalam kisaran usia 15 hingga 50 tahun. Penyebaran kuesioner kepada 176 responden terkait usia menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Responden	Persentase
15 – 20	19	11%
21 – 25	72	41%
26 – 30	49	28%
31 – 40	32	18%
41 – 50	4	2%
Jumlah	176	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Menurut pada tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa sebagian besar partisipan berada pada kisaran usia 21 hingga 25 tahun dengan jumlah 72 partisipan atau sebesar 41%, sebanyak 49 responden atau sebesar 28% berada di kisaran usia 26 hingga 30 tahun, terdapat juga sebanyak 32 responden atau sebesar 18% di rentang usia 31 hingga 40 tahun, dan sebanyak 19 responden atau sebesar 11% berada di kisaran usia 15 hingga 20 tahun. Rentang usia 15 hingga 40 tahun dikategorikan dalam usia aktif bepergian sehingga membutuhkan layanan transportasi berupa platform *ride hailing*. Hasil studi menunjukkan adanya perbedaan mengenai usia responden pengguna platform layanan *ride hailing*. Rentang usia 15 hingga 20 tahun dikatakan dalam usia aktif dalam menggunakan layanan untuk kebutuhan pendidikan. Responden dengan rentang usia 21 – 40 tergolong juga sebagai usia aktif dalam menggunakan platform layanan *ride hailing* sebab mulai fokus pada karir, kehidupan sosial, dan berkeluarga, sehingga platform *ride hailing* sering

digunakan untuk menunjang mobilitas untuk kepentingan pekerjaan dan keperluan lain sehari-hari lainnya.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendistribusian kuesioner kepada 176 partisipan yang diklasifikasikan menurut tingkat pendidikan terakhir diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase
< SLTA	11	6%
SLTA/ sederajat	104	59%
Diploma	14	8%
S1/D4	46	26%
S2/S3	1	1%
Jumlah	176	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.3, hasil penelitian menunjukkan pendidikan terakhir responden. Latar pendidikan SLTA/ sederajat mendominasi pada aspek pendidikan terakhir responden yang berjumlah 104 atau sebesar 59%. Beberapa latar belakang pendidikan terbesar kedua adalah S1/D4 dengan jumlah 46 atau sebesar 26%. Partisipan dengan latar belakang pendidikan Diploma berjumlah 14 orang atau setara 8%, sedangkan yang memiliki pendidikan dibawah SLTA sebanyak 11 orang atau 6%. Pendidikan terakhir S2/S3 hanya dimiliki oleh 1 partisipan atau setara 1%. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, partisipan dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SLTA/ sederajat. Berkebalikan dengan responden dengan pendidikan terakhir S2/S3 dengan jumlah hanya 1. Perbedaan yang signifikan ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan pengguna platform layanan tidak terlalu mempengaruhi keputusan

dalam menggunakan layanan. Partisipan dengan latar belakang SLTA/ sederajat mendominasi penggunaan platform *ride hailing* sebab ditawarkannya kemudahan akses teknologi dan solusi transportasi yang praktis untuk mobilitas yang tinggi. Responden dengan latar belakang S2/S3 cenderung tidak banyak menggunakan layanan *ride hailing* karena dinilai memiliki kondisi ekonomi yang lebih stabil serta pekerjaan dan mobilitas yang lebih terfokus sehingga lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi dalam rutinitas hariannya.

4.1.1.4 Pekerjaan

Pendistribusian kuesioner kepada 176 partisipan yang diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan partisipan menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	56	32%
Wiraswasta	35	20%
Buruh	5	3%
Pegawai swasta	42	24%
PNS/BUMN, Guru/Dosen	4	2%
Ibu Rumah Tangga	34	19%
Jumlah	176	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.4 memaparkan data penelitian berupa pekerjaan partisipan yang telah mengisi kuesioner penelitian. Partisipan sebanyak 56 orang atau sebesar 32% menjadi pelajar/mahasiswa. Responden dengan profesi pegawai swasta memiliki persentase 24% atau sebanyak 42 orang. Sebanyak 20% responden berprofesi sebagai wiraswasta dan 19% lainnya atau sebesar 34 orang sebagai ibu rumah tangga. Urutan akhir diisi oleh responden dengan profesi buruh sebesar 3% atau

sebanyak 5 orang dan PNS/BUMN/Guru/Dosen sebanyak 4 orang atau 2%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan dengan pekerjaan buruh dan PNS/BUMN, Guru/Dosen memiliki persentase rendah dalam menggunakan platform *ride hailing* karena memiliki akses transportasi tetap dan memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi sebagai alternatif utama. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan beberapa pekerjaan lain memiliki frekuensi yang cukup tinggi dalam menggunakan platform layanan *ride hailing*, hal ini sesuai dengan kondisi adanya keterbatasan akses atas kendaraan pribadi serta mobilitasnya yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Kebutuhan yang tinggi atas mobilitas tersebut menjadi faktor utama tingginya penggunaan platform *ride hailing* dikalangan responden dengan kesibukan sebagai pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga.

4.1.1.5 Domisili Responden

Penyebaran kuesioner kepada 176 partisipan yang diklasifikasikan berdasarkan domisili responden menunjukkan data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5 Domisili Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Jakarta	30	17%
Bandung	26	15%
Bogor	12	7%
Surabaya	19	11%
Tangerang	16	9%
Bekasi	18	10%
Semarang	21	12%
Yogyakarta	30	17%
Jepara	4	2%
Jumlah	176	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil penelitian yang tercantum dalam tabel 4.5 menunjukkan data domisili partisipan yang terbagi menjadi 9 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa. Peneliti memilih daerah-daerah ini berdasarkan tingginya penggunaan layanan *ride hailing* oleh generasi Y dan Z, seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Tangerang, Bekasi, Semarang, Yogyakarta, dan Jepara. Responden tersebar merata di berbagai wilayah kabupaten/kota, seperti ditemukan terdapat 30 responden atau sebesar 17% di wilayah Jakarta dan Yogyakarta. Persentase kedua disusul oleh wilayah Bandung sebesar 15% atau sebanyak 26 responden. Terdapat 21 responden atau sebesar 12% yang berdomisili di wilayah Semarang, 11% di wilayah Surabaya dengan jumlah 19 responden, 10% atau sebanyak 18 responden di wilayah Bekasi, dan disusul wilayah Tangerang dan Bogor dengan presentase 9% atau sebesar 16 responden dan 7% atau sebanyak 12 responden. Wilayah dengan responden paling rendah yaitu Jepara, dengan jumlah 4 responden atau sebesar 2%. Hasil menunjukkan bahwa peneliti mendapatkan data valid untuk penelitian karena keberadaan layanan *ride hailing* telah tersebar merata di sejumlah daerah kabupaten/kota di Pulau Jawa, meskipun di wilayah Jepara menunjukkan hal yang sebaliknya hanya sebesar 2% dari jumlah sampel karena kurangnya *driver* dan armada yang tersedia.

4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Penyebaran kuesioner kepada 176 partisipan yang diklasifikasikan menurut pendapatan/uang saku per bulan partisipan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan	Responden	Persentase
Kurang dari Rp 2.000.000	44	25%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	70	40%

Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	46	26%
Lebih dari Rp 6.000.000	16	9%
Jumlah	176	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.6 memperlihatkan data mengenai pendapatan/uang saku per bulan partisipan dalam studi ini. Hasil menunjukkan bahwa pendapatan/uang saku per bulan yang mendominasi adalah antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, dengan jumlah 70 partisipan atau setara 40%. Diikuti dengan presentasi berikutnya yaitu sebesar 26% atau sebanyak 46 partisipan dengan pendapatan/uang saku perbulan antara Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000, dan 44 partisipan atau 25% dengan pendapatan/uang saku perbulan kurang dari Rp 2.000.000. Terdapat 16 partisipan atau setara 9% dengan pendapatan/uang saku per bulan lebih dari Rp 6.000.000. Perbedaan pendapatan responden yang cukup signifikan pada pengguna platform *ride hailing* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kondisi ekonomi dan kebutuhan sehari-hari responden. Responden dengan pendapatan/uang saku perbulan kurang dari Rp 4.000.000 banyak yang menggunakan layanan *ride hailing* karena terbatasnya anggaran tiap bulannya sehingga memilih opsi transportasi yang lebih terjangkau untuk memenuhi mobilitas yang tinggi. Responden dengan anggaran per bulan yang lebih tinggi seperti kisaran lebih dari Rp 6.000.000, cenderung lebih sedikit yang menggunakan layanan *ride hailing* karena memiliki kemampuan untuk membeli kendaraan pribadi dalam menunjang mobilitas harian.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel bermaksud guna menampung jawaban deskriptif dari tiap-tiap variabel melalui rekapitulasi respon dan penemuan deskriptif dari tiap-tiap

variabel. Data deskriptif menentukan standar deviasi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perbedaan tanggapan responden terhadap survei peneliti. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif opsi jawaban pada pertanyaan yang diajukan dengan nilai maksimum ideal 5 dan nilai minimum ideal 1. Perhitungan nilai interval dilakukan dengan pengurangan antara nilai maksimum dan nilai minimum kemudian dibagi oleh nilai maksimum kemudian dihasilkan nilai nilai interval 0.8. Berdasarkan nilai internal tersebut, informasi mengenai sampel responden yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil rata-rata berada dalam rentang 1.00 hingga 1.79, maka variabel dikategorikan sangat rendah.
2. Jika hasil rata-rata berada dalam rentang 1.80 hingga 2.59, maka variabel dikategorikan rendah.
3. Jika hasil rata-rata berada dalam rentang 2.60 hingga 3.39, maka variabel dikategorikan cukup.
4. Jika hasil rata-rata berada dalam rentang 3.40 hingga 4.19, maka variabel dikategorikan tinggi.
5. Jika hasil rata-rata berada dalam rentang 4.20 hingga 5.00, maka variabel dikategorikan sangat tinggi.

4.1.2.1 *Perceived Usefulness*

Analisis ini diimplementasikan untuk mengetahui tingkat variabel *perceived usefulness* terhadap platform *ride hailing*. Hasil analisis deskriptif variabel *perceived usefulness* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Perceived Usefulness</i>	PU 1	Saya merasa platform <i>ride hailing</i> ini tepat dalam menghemat tenaga konsumen karena pengemudi selalu berada di lokasi penjemputan.	3.10	1.073
	PU 2	Saya senang pemilihan rute alternatif pada platform <i>ride hailing</i> ini berguna untuk menghindari kemacetan	4.09	0.868
	PU 3	Saya merasa tersedianya berbagai fitur layanan di platform <i>ride hailing</i> ini dapat meningkatkan kinerja sehari-hari.	4.14	0.903
	PU 4	Saya merasa mudah memesan layanan perjalanan melalui <i>handphone</i> di platform <i>ride hailing</i> ini.	4.31	0.899
	PU 5	Saya senang platform <i>ride hailing</i> ini dapat menjadwalkan pengiriman barang.	4.01	0.825
	PU 6	Saya menyukai opsi pemilihan jenis armada transportasi untuk perjalanan pada platform <i>ride hailing</i> ini.	4.11	0.824
	PU 7	Saya berpendapat teknologi pelacakan perjalanan di platform <i>ride hailing</i> ini real-time, sehingga membuat konsumen merasa nyaman selama perjalanan.	3.23	1.039
Rata-rata			3.85	0.919

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.7 menunjukkan penilaian partisipan dalam mengisi kuesioner terhadap variabel *perceived usefulness* dengan total rata-rata 3.85 yang dikatakan sebagai kategori tinggi sebab teridentifikasi berada pada interval 3.40 – 4.19. Nilai *mean* tertinggi terletak pada item PU 4 yang berbunyi saya merasa mudah memesan

layanan perjalanan melalui *handphone* di platform *ride hailing* ini. Nilai rata-rata 4.31 yang dimiliki item tersebut menyatakan bahwa partisipan setuju dengan kemudahan dalam mengakses layanan platform *ride hailing* dapat melalui ponsel pribadi tiap responden. Nilai *mean* terendah ditemukan pada item PU 1 yaitu saya merasa platform *ride hailing* ini tepat dalam menghemat tenaga konsumen karena pengemudi selalu berada di lokasi penjemputan. Nilai *mean* sebesar 4.01 pada item PU 5 dapat diartikan bahwa responden merasa terbantu dalam menghemat tenaga dalam bepergian dengan platform *ride hailing* sebab pengemudi yang menjemput ke titik lokasi konsumen.

Berdasarkan tabel 4.7 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *perceived usefulness* dengan nilai rata-rata sebesar 0.919. Item pertanyaan PU 7 memiliki nilai sebesar 1.039, dapat dikatakan bahwa tingginya nilai standar deviasi maka jawaban responden semakin heterogen. Nilai standar deviasi rendah ditemukan pada item PU 6 dengan nilai sebesar 0.824, dimana hal tersebut memiliki arti bahwa dengan standar deviasi yang rendah maka jawaban responden akan dinilai homogen.

4.1.2.2 Credibility

Analisis ini diimplementasikan untuk mengetahui tingkat variabel *credibility* terhadap platform *ride hailing*. Hasil analisis deskriptif variabel *credibility* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap *Credibility*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Credibility</i>	CR 1	Saya merasa platform <i>ride hailing</i> ini memberikan informasi <i>driver</i> dengan jelas berupa nama dan nomor kendaraan yang sesuai dengan data yang tersedia.	4.18	0.880
	CR 3	Saya percaya platform <i>ride hailing</i> ini memiliki ulasan yang positif.	3.99	0.926
	CR 4	Saya merasa penggunaan cashback koin dari platform <i>ride hailing</i> ini merupakan pilihan yang tepat.	4.13	0.974
	CR 5	Saya menilai opsi pembayaran di platform <i>ride hailing</i> ini menjadi referensi yang baik untuk menarik perhatian konsumen.	4.02	0.881
	CR 7	Saya berpendapat platform layanan <i>ride hailing</i> ini dapat diandalkan dengan kemampuannya menjangkau semua wilayah.	4.01	0.888
Rata-rata			4.07	0.910

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.8 menunjukkan penilaian partisipan dalam mengisi kuesioner terhadap variabel *credibility* dengan total rata-rata 4.07 masuk dalam kategori tinggi sebab teridentifikasi berada pada interval 3.40 – 4.19. Nilai *mean* tertinggi terletak pada item CR 1 yaitu saya merasa platform *ride hailing* ini memberikan informasi *driver* dengan jelas berupa nama dan nomor kendaraan yang sesuai dengan data yang tersedia. Nilai rata-rata 4.18 yang diperoleh item CR 1 menunjukkan bahwa responden setuju dengan kesesuaian data *driver* pada platform *ride hailing* dan kondisi data sebenarnya. Nilai *mean* terendah ditemukan pada item CR 3 yaitu saya

percaya platform *ride hailing* ini memiliki ulasan yang positif. Nilai *mean* sebesar 3.99 pada item CR 3 dapat diartikan bahwa responden setuju dengan ulasan positif yang diperoleh platform *ride hailing* menambah tingkat kepercayaan pengguna.

Berdasarkan tabel 4.8 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *credibility* dengan nilai rata-rata sebesar 0.910. Item pertanyaan CR 4 memiliki nilai sebesar 0.974, dapat dikatakan bahwa tingginya nilai standar deviasi pada item pertanyaan maka jawaban responden dinilai heterogen. Nilai standar deviasi rendah ditemukan pada item CR1 dengan nilai sebesar 0.880, dimana hal tersebut memiliki arti bahwa standar deviasi yang rendah maka jawaban responden atas item pertanyaan dinilai homogen.

4.1.2.3 *Perceived ease of use*

Analisis ini diimplementasikan guna mengevaluasi tingkat variabel *perceived ease of use* atas platform *ride hailing*. *Output* dari analisis deskriptif variabel *perceived ease of use* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap *Perceived ease of use*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Mean</i>	St.Dev
<i>Perceived ease of use</i>	PEOU 1	Saya menilai tampilan menu platform <i>ride hailing</i> ini jelas dan mudah dipahami.	4.22	0.894
	PEOU 2	Saya merasa menghemat waktu saat menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini sebab tidak perlu menghampiri pangkalan ojek.	4.24	0.913

	PEOU 3	Saya berpendapat teknologi terbaru pada platform <i>ride hailing</i> ini mudah digunakan sehingga mempercepat proses layanan.	3.31	1.155
	PEOU 4	Saya merasa <i>cashback</i> koin yang ditawarkan oleh platform <i>ride hailing</i> ini mudah digunakan terutama bagi pengguna baru.	4.05	0.970
	PEOU 6	Saya merasakan adanya kemudahan saat menggunakan berbagai metode pembayaran di platform <i>ride hailing</i> ini.	4.19	0.871
	PEOU 7	Saya senang menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini yang memudahkan dalam mencapai tujuan dengan rute pilihan paling singkat.	4.32	0.856
Rata-rata			4.05	0.943

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.9 menunjukkan penilaian partisipan dalam mengisi kuesioner terhadap variabel *perceived ease of use* dengan total rata-rata 4.05 dikategorikan tinggi sebab teridentifikasi berada pada interval 3.40 – 4.19. Nilai *mean* tertinggi terletak pada item PEOU 7 yaitu saya senang menggunakan platform *ride hailing* ini yang memudahkan dalam mencapai tujuan dengan rute paling singkat. Nilai rata-rata 4.32 yang diperoleh item PEOU 7 menunjukkan bahwa responden setuju dengan tingkat kemudahan dalam mencapai tujuan akhir dan waktu perjalanan yang singkat saat menggunakan layanan dari platform *ride hailing*. Nilai *mean* terendah ditemukan pada item PEOU 3 yaitu saya berpendapat teknologi terbaru pada platform *ride hailing* ini mudah digunakan sehingga mempercepat proses layanan.

Nilai *mean* sebesar 3.31 pada item PEOU 3 dapat diartikan responden sepakat dengan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi baru yang ditawarkan platform dapat mempercepat proses transaksi.

Berdasarkan tabel 4.9 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *perceived ease of use* dengan nilai rata-rata sebesar 0.943. Item pertanyaan PEU3 bernilai sebesar 1.155, dapat dikatakan bahwa tingginya nilai standar deviasi pada item pertanyaan tersebut maka jawaban responden dinilai heterogen. Nilai standar deviasi terendah ditemukan pada item PEOU 7 dengan nilai sebesar 0.856, dimana hal tersebut memiliki arti bahwa standar deviasi yang rendah maka jawaban responden atas item pertanyaan dinilai homogen.

4.1.2.4 Satisfaction

Analisis ini diimplementasikan untuk mengetahui tingkat variabel *satisfaction* terhadap platform *ride hailing*. Hasil analisis deskriptif variabel *satisfaction* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap Satisfaction

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Satisfaction</i>	SAT 1	Saya puas menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini sebab penetapan harga transparan.	3.49	1.047
	SAT 2	Saya senang variasi layanan yang ditawarkan platform <i>ride hailing</i> ini dapat memenuhi harapan pengguna.	4.08	0.824
	SAT 3	Saya yakin fitur penjadwalan pengiriman barang pada platform <i>ride hailing</i> ini termasuk dalam kategori terbaik di industrinya.	4.03	0.831

	SAT 4	Saya senang dalam menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini karena sistem yang ditawarkan selalu inovatif dan up-to-date.	4.09	0.823
	SAT 5	Saya merasa penggunaan kendaraan listrik pada platform <i>ride hailing</i> ini merupakan keputusan yang tepat.	3.68	0.914
	SAT 6	Saya merasa sangat senang dengan keamanan transaksi pembayaran yang ditawarkan platform <i>ride hailing</i> ini.	4.14	0.858
Rata-rata			3.92	0.883

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.10 memaparkan hasil penilaian partisipan dalam mengisi kuesioner terhadap variabel *satisfaction* dengan total rata-rata 3.92 yang dikatakan sebagai kategori tinggi karena berada pada interval 3.40 – 4.19. Nilai *mean* tertinggi terletak pada item SAT 6 yaitu saya merasa sangat senang dengan keamanan transaksi pembayaran yang ditawarkan platform *ride hailing* ini. Nilai rata-rata 4.14 yang diperoleh item SAT 6 menunjukkan bahwa responden setuju dengan tingkat keamanan proses transaksi pembayaran pada platform *ride hailing* ini. Nilai *mean* terendah ditemukan pada item SAT 1 yaitu saya puas menggunakan layanan dari platform *ride hailing* ini sebab penetapan harga transparan. Nilai *mean* sebesar 3.49 pada item SAT 1 dapat diartikan bahwa responden setuju dengan keputusan untuk menggunakan platform *ride hailing* karena penetapan harga yang transparan sehingga tidak merugikan konsumen atas penetapan harga sepihak oleh *driver* seperti ditemukan di opsi transportasi lain.

Berdasarkan tabel 4.10 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *satisfaction* dengan nilai rata-rata sebesar 0.883. Item pertanyaan SAT 1

memiliki nilai sebesar 1.047, dapat dikatakan bahwa tingginya nilai standar deviasi pada item pertanyaan tersebut maka jawaban responden dinilai heterogen. Nilai standar deviasi terendah ditemukan pada item SAT 4 dengan nilai sebesar 0.823, dimana hal tersebut memiliki arti bahwa standar deviasi yang rendah maka jawaban responden atas item pertanyaan dinilai homogen.

4.1.2.5 Attitude

Analisis ini diimplementasikan untuk mengetahui tingkat variabel *attitude* terhadap platform *ride hailing*. Hasil analisis deskriptif variabel *attitude* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap Attitude

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Attitude</i>	ATT 1	Saya yakin dengan adanya kesesuaian informasi pengemudi dan nomor kendaraan di platform <i>ride hailing</i> ini akan meningkatkan sikap positif pengguna.	4.38	0.804
	ATT 3	Saya merasa senang saat memperoleh berbagai penawaran terkait promosi ketika menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini.	4.37	0.898
	ATT 4	Saya berpendapat platform <i>ride-hailing</i> ini menjadi solusi tepat bagi konsumen yang sibuk tanpa perlu mencari tempat parkir.	4.21	0.866
	ATT 5	Saya percaya perjalanan dapat dilacak secara <i>real-time</i> di platform <i>ride hailing</i> ini, sehingga minim akan risiko.	3.86	0.851

	ATT 6	Saya sering mendapatkan <i>driver</i> dari platform <i>ride hailing</i> ini yang mampu berkomunikasi dengan ramah.	3.30	1.114
	ATT 7	Saya tertarik untuk mencoba kendaraan listrik pada platform <i>ride hailing</i> ini sebagai bentuk gerakan <i>zero carbon</i> .	3.72	1.008
Rata-rata			3.97	0.923

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.11 tersebut berisikan penilaian partisipan dalam mengisi kuesioner terhadap variabel *attitude* dengan total rata-rata 3.97 dinyatakan dalam kategori tinggi sebab terindikasi berada pada kisaran 3.40 – 4.19. Nilai *mean* tertinggi terletak di item ATT 1 yaitu saya yakin dengan adanya kesesuaian informasi pengemudi dan nomor kendaraan di platform *ride hailing* ini akan meningkatkan sikap positif pengguna. Nilai rata-rata 4.38 yang diperoleh item ATT 1 menunjukkan bahwa responden setuju dengan kesesuaian informasi *driver* yang disampaikan di platform *ride hailing* dapat meningkatkan sikap positif pengguna. Nilai *mean* terendah ditemukan pada item ATT 6 yaitu saya sering mendapatkan *driver* dari platform *ride hailing* ini yang mampu berkomunikasi dengan ramah. Nilai *mean* sebesar 3.30 pada item ATT 6 dapat diartikan bahwa responden setuju dengan keputusan untuk menggunakan platform *ride hailing* karena interaksi dengan *driver* yang ramah sehingga nyaman saat perjalanan berlangsung.

Berdasarkan tabel 4.11 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *attitude* dengan nilai rata-rata sebesar 0.923. Item pertanyaan ATT 6 memiliki nilai sebesar 1.114, dapat dikatakan bahwa tingginya nilai standar deviasi

pada item pertanyaan tersebut maka jawaban responden dinilai heterogen. Nilai standar deviasi rendah ditemukan pada item ATT 1 dengan nilai sebesar 0.804, dimana hal tersebut memiliki arti bahwa standar deviasi yang rendah maka jawaban responden atas item pertanyaan dinilai homogen.

4.1.2.6 *Purchase intention*

Analisis ini diimplementasikan untuk mengetahui tingkat variabel *purchase intention* terhadap platform *ride hailing*. Hasil analisis deskriptif variabel *purchase intention* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap *Purchase intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Purchase intention</i>	PI 1	Saya akan konsisten bertransaksi di platform <i>ride hailing</i> ini dengan menggunakan dompet digital.	3.93	0.960
	PI 2	Saya akan merekomendasikan platform <i>ride hailing</i> ini karena keamanan perjalanan terjamin dengan fitur asuransi yang disediakan.	3.89	0.861
	PI 4	Saya berencana melakukan transaksi pembelian layanan di platform <i>ride hailing</i> ini karena dapat menjangkau semua wilayah.	3.75	0.885
	PI 6	Saya berencana mengutamakan layanan platform <i>ride hailing</i> ini saat mendapatkan diskon.	3.90	0.984
	PI 7	Saya berniat menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini karena akurasi sinyal GPS yang kuat.	3.90	0.879
Rata-rata			3.88	0.914

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.12 tersebut berisikan penilaian partisipan dalam mengisi kuesioner terhadap variabel *purchase intention* dengan total rata-rata 3.88 yang dikatakan kategori tinggi sebab terletak pada rentang 3.40 – 4.19. Nilai *mean* tertinggi terletak pada item PI 1 yaitu saya akan konsisten bertransaksi di platform *ride hailing* ini dengan menggunakan dompet digital. Nilai rata-rata 3.93 yang diperoleh item PI 1 menunjukkan bahwa responden setuju untuk menggunakan dompet digital untuk menunjang kemudahan transaksi di platform *ride hailing*. Nilai *mean* terendah ditemukan pada item PI 4 yaitu saya berencana melakukan transaksi pembelian layanan di platform *ride hailing* ini karena dapat menjangkau semua wilayah. Nilai *mean* sebesar 3.75 pada item PI 4 dapat diartikan bahwa responden setuju dengan keputusan untuk menggunakan platform *ride hailing* terus-menerus karena jangkauan wilayahnya yang luas.

Berdasarkan tabel 4.12 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *purchase intention* dengan nilai rata-rata sebesar 0.914. Item pertanyaan PI 6 memiliki nilai sebesar 0.984, dapat dikatakan bahwa tingginya nilai standar deviasi pada item pertanyaan tersebut maka jawaban responden dinilai heterogen. Nilai standar deviasi terendah ditemukan pada item PI 2 dengan nilai sebesar 0.861, dimana hal tersebut memiliki arti bahwa standar deviasi yang rendah maka jawaban responden atas item pertanyaan dinilai homogen.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Peneliti menentukan kevaliditasan sebuah indikator pertanyaan kuesioner penelitian dengan menerapkan uji kevalidan. Kuesioner dianggap sah apabila indikator pertanyaan didalamnya mampu menjelaskan ukuran penelitian. Uji validitas menunjukkan tingkat keakuratan dan kejelasan pada responden dengan memastikan bahwa proses penilaian yang dilakukan partisipan diterima dengan baik.

Peneliti melaksanakan pengukuran nilai *pearson correlation* dan taraf signifikansi dalam penelitian ini. Item dinyatakan valid apabila kriteria berikut terpenuhi yaitu, nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai taraf signifikansi < 0.05 . Peneliti melakukan olah data dari 176 responden yang telah didapatkan ketika penyebaran kuesioner. Program perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 29* digunakan peneliti sebagai alat untuk uji validitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	PU 1	Saya merasa platform <i>ride hailing</i> ini tepat dalam menghemat tenaga konsumen karena pengemudi selalu berada di lokasi penjemputan.	.395**	<.001	Invalid
	PU 2	Saya senang pemilihan rute alternatif pada platform <i>ride hailing</i> ini berguna untuk menghindari kemacetan	.648**	<.001	Valid

	PU 3	Saya merasa tersedianya berbagai fitur layanan di platform <i>ride hailing</i> ini dapat meningkatkan kinerja sehari-hari.	.608**	<.001	Valid
	PU 4	Saya merasa mudah memesan layanan perjalanan melalui <i>handphone</i> di platform <i>ride hailing</i> ini.	.775**	<.001	Valid
	PU 5	Saya senang platform <i>ride hailing</i> ini dapat menjadwalkan pengiriman barang.	.644**	<.001	Valid
	PU 6	Saya menyukai opsi pemilihan jenis armada transportasi untuk perjalanan pada platform <i>ride hailing</i> ini.	.664**	<.001	Valid
	PU 7	Saya berpendapat teknologi pelacakan perjalanan di platform <i>ride hailing</i> ini real-time, sehingga membuat konsumen merasa nyaman selama perjalanan.	.389**	<.001	Invalid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.13 menyajikan *output* uji validitas yang dilakukan pada item pertanyaan variabel *perceived usefulness*. Hasil uji mengemukakan terdapat 5 item pertanyaan variabel *perceived usefulness* yang dikatakan valid karena nilai *pearson correlation* yang diperoleh ≥ 0.5 dan taraf signifikan <0.05 . Analisis juga mengungkapkan teridentifikasi 2 item tidak valid dengan nilai *pearson correlation* di bawah 0.5, yaitu item PU 1 dan PU 7. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui 5 indikator pertanyaan terbukti valid serta layak merepresentasikan variabel *perceived usefulness*.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas *Credibility*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Credibility</i>	CR 1	Saya merasa platform <i>ride hailing</i> ini memberikan informasi <i>driver</i> dengan jelas berupa nama dan nomor kendaraan yang sesuai dengan data yang tersedia.	.771**	<.001	Valid
	CR 3	Saya percaya platform <i>ride hailing</i> ini memiliki ulasan yang positif.	.776**	<.001	Valid
	CR 4	Saya merasa penggunaan cashback koin dari platform <i>ride hailing</i> ini merupakan pilihan yang tepat.	.688**	<.001	Valid
	CR 5	Saya menilai opsi pembayaran di platform <i>ride hailing</i> ini menjadi referensi yang baik untuk menarik perhatian konsumen.	.821**	<.001	Valid
	CR 7	Saya berpendapat platform layanan <i>ride hailing</i> ini dapat diandalkan dengan kemampuannya menjangkau semua wilayah.	.762**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.14 memperlihatkan hasil dimana seluruh instrumen pertanyaan pada variabel *credibility* nilai *pearson correlation* yang dimiliki ≥ 0.5 dan taraf signifikan <0.05 . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat difahami bahwa kelima indikator pertanyaan valid serta layak untuk merepresentasikan variabel *credibility*.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas *Perceived ease of use*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU 1	Saya menilai tampilan menu platform <i>ride hailing</i> ini jelas dan mudah dipahami.	.795**	<.001	Valid
	PEOU 2	Saya merasa menghemat waktu saat menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini sebab tidak perlu menghampiri pangkalan ojek.	.742**	<.001	Valid
	PEOU 3	Saya berpendapat teknologi terbaru pada platform <i>ride hailing</i> ini mudah digunakan sehingga mempercepat proses layanan.	.394**	<.001	Invalid
	PEOU 4	Saya merasa <i>cashback</i> koin yang ditawarkan oleh platform <i>ride hailing</i> ini mudah digunakan terutama bagi pengguna baru.	.664**	<.001	Valid
	PEOU 6	Saya merasakan adanya kemudahan saat menggunakan berbagai metode pembayaran di platform <i>ride hailing</i> ini.	.753**	<.001	Valid
	PEOU 7	Saya senang menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini yang memudahkan dalam mencapai tujuan dengan rute pilihan paling singkat.	.698**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.15 memuat *output* uji validitas atas item pertanyaan pada variabel *perceived ease of use*. Hasil analisis tersebut mengemukakan bahwa 5 item

pertanyaan variabel *perceived usefulness* dinyatakan valid, sebab nilai *pearson correlation* yang diperoleh ≥ 0.5 dan taraf signifikan < 0.05 . Analisis juga menyatakan terdapat 1 item dengan nilai *pearson correlation* dibawah 0.5 pada item PEOU 3. Berdasarkan analisis tersebut, dapat dipahami bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan terbukti valid dan pantas merepresentasikan variabel *perceived ease of use*.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Satisfaction

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Satisfaction</i>	SAT 1	Saya puas menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini sebab penetapan harga transparan.	.342**	<.001	Invalid
	SAT 2	Saya senang variasi layanan yang ditawarkan platform <i>ride hailing</i> ini dapat memenuhi harapan pengguna.	.750**	<.001	Valid
	SAT 3	Saya yakin fitur penjadwalan pengiriman barang pada platform <i>ride hailing</i> ini termasuk dalam kategori terbaik di industrinya.	.676**	<.001	Valid
	SAT 4	Saya senang dalam menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini karena sistem yang ditawarkan selalu inovatif dan up-to-date.	.734**	<.001	Valid
	SAT 5	Saya merasa penggunaan kendaraan listrik pada platform <i>ride hailing</i> ini	.537**	<.001	Valid

		merupakan keputusan yang tepat.			
	SAT 6	Saya merasa sangat senang dengan keamanan transaksi pembayaran yang ditawarkan platform <i>ride hailing</i> ini.	.765**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.16 memuat *output* uji validitas yang dilakukan pada item pertanyaan variabel *satisfaction*. Hasil uji mengemukakan terdapat 5 item pertanyaan variabel *perceived usefulness* yang dikatakan valid karena memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan taraf signifikan < 0.05 . Hasil analisis juga menyatakan terdapat 1 item dengan nilai *pearson correlation* di bawah 0.5 pada item SAT 1. Berdasarkan *output* dari uji tersebut, dapat diketahui bahwa 5 butir pertanyaan terbukti valid dan layak merepresentasikan variabel *perceived ease of use*.

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Attitude

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Attitude</i>	ATT 1	Saya yakin dengan adanya kesesuaian informasi pengemudi dan nomor kendaraan di platform <i>ride hailing</i> ini akan meningkatkan sikap positif pengguna.	.658**	<.001	Valid
	ATT 3	Saya merasa senang saat memperoleh berbagai penawaran terkait promosi ketika menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini.	.790**	<.001	Valid
	ATT 4	Saya berpendapat platform <i>ride-hailing</i> ini menjadi solusi tepat bagi konsumen yang sibuk tanpa perlu mencari tempat parkir.	.752**	<.001	Valid

	ATT 5	Saya percaya perjalanan dapat dilacak secara <i>real-time</i> di platform <i>ride hailing</i> ini, sehingga minim akan risiko.	.633**	<.001	Valid
	ATT 6	Saya sering mendapatkan <i>driver</i> dari platform <i>ride hailing</i> ini yang mampu berkomunikasi dengan ramah.	.392**	<.001	Invalid
	ATT 7	Saya tertarik untuk mencoba kendaraan listrik pada platform <i>ride hailing</i> ini sebagai bentuk gerakan <i>zero carbon</i> .	.474**	<.001	Invalid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.17 memuat *output* pengujian validitas atas item pertanyaan pada variabel *attitude*. Hasil uji mengemukakan terdapat 5 item pertanyaan variabel *perceived usefulness* yang dikatakan valid karena nilai *pearson correlation* yang dimiliki ≥ 0.5 dan taraf signifikan < 0.05 . *Output* analisis tersebut, mengidentifikasi terdapat 2 item tidak valid dengan nilai *pearson correlation* dibawah 0.5, yaitu item ATT 6 dan ATT 7. Berdasarkan perolehan analisis tersebut, diketahui terdapat 5 instrumen pertanyaan terbukti valid serta layak merepresentasikan variabel *perceived ease of use*.

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas *Purchase intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Purchase intention</i>	PI 1	Saya akan konsisten bertransaksi di platform <i>ride hailing</i> ini dengan menggunakan dompet digital.	.630**	<.001	Valid
	PI 2	Saya akan merekomendasikan platform <i>ride hailing</i> ini	.758**	<.001	Valid

		karena keamanan perjalanan terjamin dengan fitur asuransi yang disediakan.			
	PI 4	Saya berencana melakukan transaksi pembelian layanan di platform <i>ride hailing</i> ini karena dapat menjangkau semua wilayah.	.663**	<.001	Valid
	PI 6	Saya berencana mengutamakan layanan platform <i>ride hailing</i> ini saat mendapatkan diskon.	.609**	<.001	Valid
	PI 7	Saya berniat menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini karena akurasi sinyal GPS yang kuat.	.740**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.18 memaparkan perolehan analisis item pertanyaan dari variabel *purchase intention* dinyatakan valid, karena nilai *pearson correlation* yang dimiliki ≥ 0.5 dan taraf signifikan <0.05 . Hasil pengujian pada variabel ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang tersisa dinyatakan valid serta layak merepresentasikan variabel *purchase intention*.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Peneliti melaksanakan uji reliabilitas dengan tujuan menilai konsistensi item pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan bahwa partisipan memberi respon yang konsisten pada setiap item pertanyaan. *IBM SPSS Statistics 29* digunakan sebagai perangkat lunak untuk uji reliabilitas. Setiap variabel yang mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar ≥ 0.7 akan dianggap sebagai variabel

yang reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis data dari 176 responden. Berdasarkan pengujian tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Perceived Usefulness</i>	0.807	Reliabel
2	<i>Credibility</i>	0.819	Reliabel
3	<i>Perceived ease of use</i>	0.824	Reliabel
4	<i>Satisfaction</i>	0.777	Reliabel
5	<i>Attitude</i>	0.767	Reliabel
6	<i>Purchase intention</i>	0.703	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.19 menampilkan temuan uji reliabilitas pada variabel *perceived usefulness*, *credibility*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *attitude*, dan *purchase*

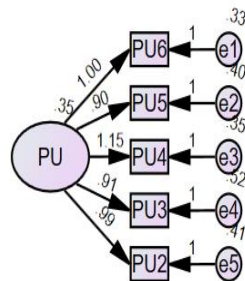
intention yang menunjukkan perolehan nilai *cronbach alpha* sebesar ≥ 0.7 .

Berdasarkan data tersebut, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Reliabelnya sebuah variabel mengindikasikan bahwa variabel telah terukur akurat dan mencerminkan perilaku untuk diteliti.

4.1.3.3 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis diterapkan pada tiap variabel dengan tujuan mengetahui penilaian indikator yang diterapkan pada studi ini. Indikator akan dianalisis valid tidaknya pada sebuah variabel atau konstruk laten. Indikator yang tidak valid pada uji faktor analisis akan dihapus. *Software Amos Graphic* merupakan alat yang dimanfaatkan peneliti dalam pemrosesan data. Masing-masing variabel penelitian ini akan analisis menggunakan analisis faktor.

Gambar 4.1 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived Usefulness*



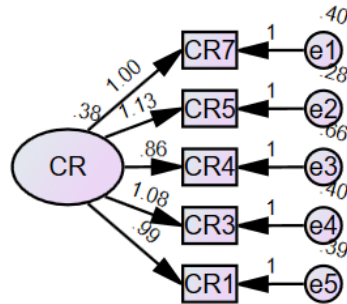
Tabel 4.20 Nilai *Loading Factor Perceived Usefulness*

	Estimate
PU6 <--- PU	.715
PU5 <--- PU	.644
PU4 <--- PU	.753
PU3 <--- PU	.596
PU2 <--- PU	.676

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.1 memperlihatkan bahwasanya variabel *perceived usefulness* dinilai dengan 5 indikator yaitu Saya senang pemilihan rute alternatif pada platform *ride hailing* ini berguna untuk menghindari kemacetan (PU2), Saya merasa tersedianya berbagai fitur layanan di platform *ride hailing* ini dapat meningkatkan kinerja sehari-hari (PU3), Saya merasa mudah memesan layanan perjalanan melalui handphone di platform *ride hailing* ini (PU4), Saya senang platform *ride hailing* ini dapat menjadwalkan pengiriman barang (PU5), Saya menyukai opsi pemilihan jenis armada transportasi untuk perjalanan pada platform *ride hailing* ini (PU6). Indikator pada tabel 4.20 menampilkan hasil bahwa PU2, PU3, PU4, PU5, dan PU6 dapat diterima dan diterapkan sebab memenuhi kriteria yaitu, nilai *loading factor* yang dimiliki ≥ 0.5 .

Gambar 4.2 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Credibility*



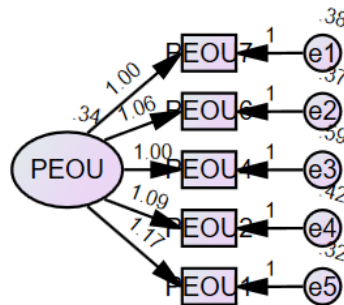
Tabel 4.21 Nilai *Loading Factor Credibility*

	Estimate
CR7 <--- CR	.700
CR5 <--- CR	.795
CR4 <--- CR	.548
CR3 <--- CR	.726
CR1 <--- CR	.699

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.2 memperlihatkan bahwa *credibility* dinilai dengan 5 indikator yaitu Saya merasa platform *ride hailing* ini memberikan informasi driver dengan jelas berupa nama dan nomor kendaraan yang sesuai dengan data yang tersedia (CR1), Saya percaya platform *ride hailing* ini memiliki ulasan yang positif (CR3), Saya merasa penggunaan cashback koin dari platform *ride hailing* ini merupakan pilihan yang tepat (CR4), Saya menilai opsi pembayaran di platform *ride hailing* ini menjadi referensi yang baik untuk menarik perhatian konsumen (CR5), Saya berpendapat platform layanan *ride hailing* ini dapat diandalkan dengan kemampuannya menjangkau semua wilayah (CR7). Indikator pada tabel 4.21 menampilkan hasil bahwa CR1, CR3, CR4, CR5, dan CR7 dapat diterima dan diterapkan sebab memenuhi kriteria yaitu, nilai *loading factor* yang dimiliki ≥ 0.5 .

Gambar 4.3 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Perceived ease of use*



Tabel 4.22 Nilai *Loading Factor Perceived ease of use*

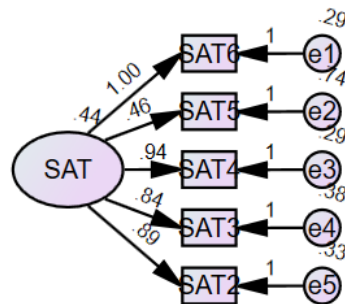
	Estimate
PEOU7 <--- PEOU	.688
PEOU6 <--- PEOU	.715
PEOU4 <--- PEOU	.607
PEOU2 <--- PEOU	.705
PEOU1 <--- PEOU	.771

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.3 memperlihatkan bahwasanya variabel *perceived ease of use* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya menilai tampilan menu platform *ride hailing* ini jelas dan mudah dipahami (PEOU1), Saya merasa menghemat waktu saat menggunakan platform *ride hailing* ini sebab tidak perlu menghampiri pangkalan ojek (PEOU2), Saya merasa cashback koin yang ditawarkan oleh platform *ride hailing* ini mudah digunakan terutama bagi pengguna baru (PEOU4), Saya merasakan adanya kemudahan saat menggunakan berbagai metode pembayaran di platform *ride hailing* ini (PEOU6), Saya senang menggunakan platform *ride hailing* ini yang memudahkan dalam mencapai tujuan dengan rute pilihan paling singkat (PEOU7). Indikator pada tabel 4.22 menampilkan hasil bahwa PEOU1, PEOU2,

PEOU4, PEOU6, dan PEOU 7 layak diterima dan diterapkan sebab memenuhi kriteria yaitu, nilai *loading factor* yang dimiliki ≥ 0.5 .

Gambar 4.4 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Satisfaction*



Tabel 4.23 Nilai *Loading Factor Satisfaction*

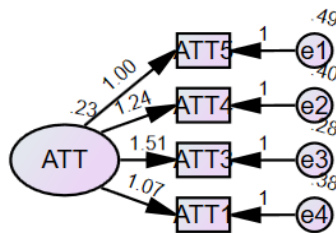
	Estimate
SAT6 <--- SAT	.776
SAT5 <--- SAT	.334
SAT4 <--- SAT	.758
SAT3 <--- SAT	.671
SAT2 <--- SAT	.718

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.4 memperlihatkan bahwa *satisfaction* dinilai menggunakan 5 indikator yaitu Saya senang variasi layanan yang ditawarkan platform *ride hailing* ini dapat memenuhi harapan pengguna (SAT2), Saya yakin fitur penjadwalan pengiriman barang pada platform *ride hailing* ini termasuk dalam kategori terbaik di industrinya (SAT3), Saya senang dalam menggunakan layanan dari platform *ride hailing* ini karena sistem yang ditawarkan selalu inovatif dan up-to-date (SAT4), Saya merasa penggunaan kendaraan listrik pada platform *ride hailing* ini merupakan keputusan yang tepat (SAT5), Saya merasa sangat senang dengan keamanan transaksi pembayaran yang ditawarkan platform *ride hailing* ini (SAT6). Indikator pada tabel 4.23 menampilkan hasil bahwa SAT2, SAT3, SAT4, dan SAT6 dapat diterima dan diterapkan karena memenuhi kriteria yaitu, nilai *loading factor*

yang dimiliki ≥ 0.5 , sedangkan SAT 5 tidak diakui dan tidak layak digunakan sebab nilai *loading factor* yang dimiliki kurang dari 0.5.

Gambar 4.5 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Attitude*



Tabel 4.24 Nilai *Loading Factor Attitude*

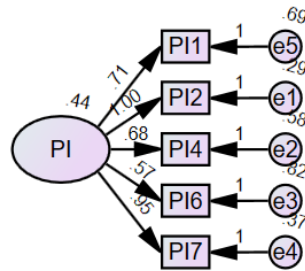
	Estimate
ATT5 <--- ATT	.562
ATT4 <--- ATT	.685
ATT3 <--- ATT	.805
ATT1 <--- ATT	.637

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.5 memperlihatkan bahwa *attitude* diukur dengan 4 indikator yaitu Saya yakin dengan adanya kesesuaian informasi pengemudi dan nomor kendaraan di platform *ride hailing* ini akan meningkatkan sikap positif pengguna (ATT1), Saya merasa senang saat memperoleh berbagai penawaran terkait promo ketika menggunakan platform *ride hailing* ini (ATT3), Saya berpendapat platform *ride-hailing* ini menjadi solusi tepat bagi konsumen yang sibuk tanpa perlu mencari tempat parkir (ATT4), Saya percaya perjalanan dapat dilacak secara real-time di platform *ride hailing* ini, sehingga minim akan risiko (ATT5). Indikator pada tabel 4.24 menampilkan hasil ATT1, ATT3, ATT4, dan ATT5 layak diakui dan juga

diaplikasikan sebab memenuhi kriteria, yaitu nilai *loading factor* yang dimiliki \geq 0.5.

Gambar 4.6 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Purchase intention*



Tabel 4.25 Nilai *Loading Factor Purchase intention*

	Estimate
PI2 <--- PI	.775
PI4 <--- PI	.511
PI6 <--- PI	.386
PI7 <--- PI	.718
PI1 <--- PI	.491

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.6 memperlihatkan bahwa *purchase intention* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya akan konsisten bertransaksi di platform *ride hailing* ini dengan menggunakan dompet digital (PI1), Saya akan merekomendasikan platform *ride hailing* ini karena keamanan perjalanan terjamin dengan fitur asuransi yang disediakan (PI2), Saya berencana melakukan transaksi pembelian layanan di platform *ride hailing* ini karena dapat menjangkau semua wilayah (PI4), Saya berencana mengutamakan layanan platform *ride hailing* ini saat mendapatkan diskon (PI6), Saya berniat menggunakan layanan dari platform *ride hailing* ini karena akurasi sinyal GPS yang kuat (PI7). Indikator pada tabel 4.25 menampilkan hasil PI2, PI4, dan PI7 layak diterima dan diterapkan karena nilai *loading factor*

yang dimiliki ≥ 0.5 , sedangkan indikator PI1 dan PI6 tidak diterima dan digunakan sebab nilai *loading factor* yang dimiliki kurang dari 0.5.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan di studi ini guna mengevaluasi normalitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Nilai *critical ratio* (CR) digunakan untuk meninjau distribusi normalitas data. Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi data penelitian bebas dari bias. Data dapat dikatakan terdistribusi normal secara univariat ketika nilai CR pada *skewness* dan *kurtosis* ditemukan di rentang ± 2.58 .

Tabel 4.26 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PU7	1.000	5.000	-.311	-1.684	-.562	-1.522
PI4	1.000	5.000	-.484	-2.621	.052	.140
PI2	1.000	5.000	-.534	-2.894	.251	.680
ATT5	1.000	5.000	-.630	-3.410	.757	2.051
ATT4	1.000	5.000	-1.107	-5.994	1.224	3.316
ATT3	1.000	5.000	-1.601	-8.673	2.497	6.761
ATT1	1.000	5.000	-1.835	-9.938	4.918	13.318
SAT2	1.000	5.000	-1.192	-6.455	2.336	6.327
SAT3	1.000	5.000	-.712	-3.856	.717	1.943
SAT4	1.000	5.000	-1.033	-5.593	1.892	5.125
SAT6	1.000	5.000	-1.136	-6.155	2.032	5.504
PEOU7	1.000	5.000	-1.646	-8.913	3.507	9.497
PEOU6	1.000	5.000	-1.308	-7.082	2.347	6.356
PEOU4	1.000	5.000	-1.045	-5.660	1.007	2.728
PEOU2	1.000	5.000	-1.346	-7.288	1.760	4.766
PEOU1	1.000	5.000	-1.447	-7.839	2.514	6.808
CR7	1.000	5.000	-1.004	-5.440	1.433	3.880
CR5	1.000	5.000	-1.049	-5.681	1.602	4.338
CR4	1.000	5.000	-1.082	-5.862	.699	1.893
CR3	1.000	5.000	-1.018	-5.511	1.315	3.561
CR1	1.000	5.000	-1.358	-7.358	2.417	6.546
PU6	1.000	5.000	-1.000	-5.414	1.763	4.773
PU5	1.000	5.000	-.746	-4.042	.886	2.399
PU4	1.000	5.000	-1.682	-9.110	3.355	9.086
PU3	1.000	5.000	-1.298	-7.030	2.227	6.031
PU2	1.000	5.000	-1.007	-5.456	1.366	3.698
Multivariate					122.166	21.237

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.26 menampilkan *output* data yang telah diolah peneliti.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa, data yang dikumpulkan peneliti dari 176 responden tidak normal, karena nilai CR yang didapatkan sebesar 21.237 lebih dari batas normal yaitu 2.58.

4.1.3.5 Uji *Outlier*

Tahap pengujian berikutnya adalah uji *outlier* untuk mengidentifikasi data dengan karakteristik yang menyimpang dari data lainnya. Hasil analisis data oleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27 Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	82.511	.000	.000
40	81.484	.000	.000
16	68.120	.000	.000
69	64.471	.000	.000

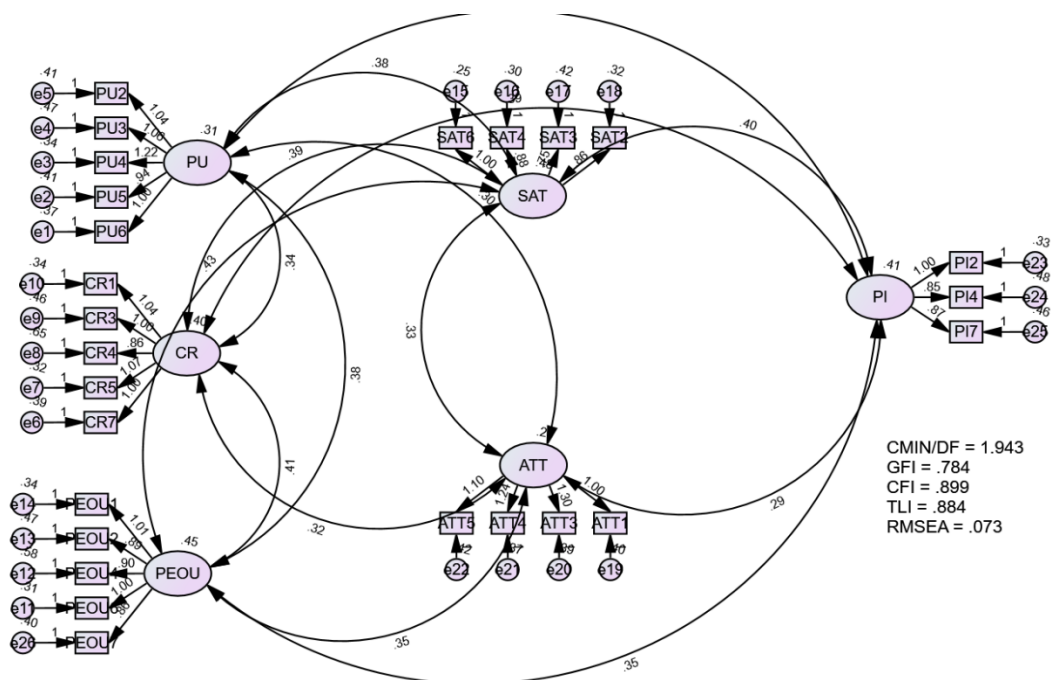
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.27 menampilkan hasil uji *outlier* dari data yang diolah peneliti. Hasil menunjukkan data yang tidak lulus dan tidak sesuai pada pengujian ini. Peneliti menemukan 4 data yang tidak memenuhi uji *outlier*, namun tetap dipertahankan dengan alasan hasil pengujian dengan 176 responden yang telah dilakukan menghasilkan data akhir yang cukup baik.

4.1.3.6 Uji Measurement

Peneliti memanfaatkan *software Amos Graphic 26* dalam melakukan pengujian model pengukuran. Tahapan uji model pengukuran ini menggunakan CFA dimana hubungan korelasi pada masing-masing variabel penelitian dihubungkan dengan panah melengkung dua arah. Berdasarkan hasil uji faktor analisis sebelumnya, terdapat indikator yang gugur sehingga pada tahapan uji *measurement* indikator tersebut tidak diaplikasikan lebih lanjut. Model pengukuran digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.7 Uji Measurement



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.7 menampilkan hasil uji pengukuran model yang telah dilakukan peneliti. Nilai *loading factor* yang dihasilkan dari uji pengukuran model juga

diperhatikan, dengan tujuan untuk mengevaluasi penilaian indikator terhadap variabel yang digunakan telah merepresentasikan variabel tersebut dengan baik atau belum. Nilai *loading factor* dari uji pengukuran model dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.28 Loading Factor Analysis

			Estimate
PU6	<---	PU	.675
PU5	<---	PU	.633
PU4	<---	PU	.756
PU3	<---	PU	.652
PU2	<---	PU	.670
CR7	<---	CR	.711
CR5	<---	CR	.769
CR4	<---	CR	.557
CR3	<---	CR	.682
CR1	<---	CR	.747
PEOU 6	<---	PEOU	.769
PEOU 4	<---	PEOU	.619
PEOU 2	<---	PEOU	.656
PEOU 1	<---	PEOU	.753
SAT6	<---	SAT	.811
SAT4	<---	SAT	.741
SAT3	<---	SAT	.626
SAT2	<---	SAT	.728
ATT1	<---	ATT	.620
ATT3	<---	ATT	.720
ATT4	<---	ATT	.712
ATT5	<---	ATT	.647
PI2	<---	PI	.744
PI4	<---	PI	.616
PI7	<---	PI	.636
PEOU 7	<---	PEOU	.676

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.28 menampilkan hasil bahwa teridentifikasinya 26 indikator dengan nilai ≥ 0.5 , sehingga disimpulkan indikator tersebut valid. Hasil yang didapatkan

pada pengujian pengukuran model ini setelah menggugurkan beberapa indikator dengan nilai yang tidak sesuai batas minimal kriteria. Uji pengukuran model perlu diperlihatkan mengenai indeks seperti *Goodness of Fit* (GOF), dimana pada penelitian ini terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Hasil evaluasi dari 5 index tersebut diperlihatkan pada tabel 4.29 dibawah ini. Penilaian indeks pada pengukuran model telah selesai dilakukan, sehingga proses dapat diteruskan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 4.29 Uji Goodness of Fit Measurement

Sumber: Data Primer, diolah 2025

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3.0$	1.943	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0.8 – 0.9	0.784	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0.8 – 0.9	0.899	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0.8 – 0.9	0.884	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.073	<i>Good Fit</i>

Tabel 4.29 menampilkan hasil olah data pada GoF model penelitian. Model penelitian tersebut dikatakan belum memenuhi kriteria karena belum sepenuhnya mendekati kategori *good fit*, berikut rinciannya:

a. CMIN/DF

CMIN/DF diterapkan dengan maksud mengevaluasi kesesuaian model yang diuji. Indeks ini dianggap memadai jika nilai yang diperoleh ≤ 3 , dan hasil penelitian menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,902. Berdasarkan nilai tersebut, model ini dianggap memenuhi kriteria sehingga masuk kategori *good fit*.

b. GFI

GFI digunakan untuk mengukur sejauh mana model pengukuran dapat dianggap kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, sementara hasil penelitian menunjukkan nilai GFI sebesar 0.784. Berdasarkan hasil tersebut, model ini dianggap belum memenuhi kriteria sehingga dikategorikan sebagai *bad fit*.

c. CFI

Standar nilai CFI yang dianjurkan pada model adalah ≥ 0.90 . Pada penelitian ini, nilai CFI yang diperoleh adalah 0.899, sehingga model tersebut dinyatakan sebagai *good fit*.

d. TLI

TLI diaplikasikan guna meninjau model penelitian dapat diterima atau tidak. Standar nilai TLI pada penelitian ini untuk dapat dinyatakan baik adalah ≥ 0.90 . Nilai TLI model penelitian ini adalah 0.884 yang mengindikasikan bahwa model berada pada kategori *marginal fit*.

e. RMSEA

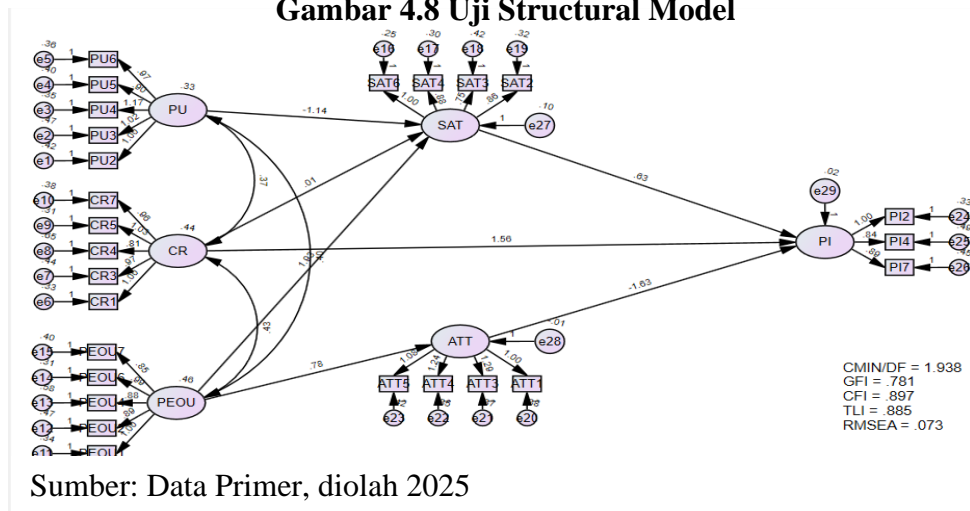
Nilai RMSEA dianggap *goodfit* jika nilainya ≤ 0.080 . Hasil pengujian model memperlihatkan hasil nilai RMSEA sebesar 0.073, nilai tersebut telah memenuhi kriteria sehingga model penelitian dikategorikan sebagai *good fit*.

4.1.3.7 Uji Struktural Model

Tahap berikutnya setelah uji pengukuran model adalah uji struktural model. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software Amos Graphics 26*. Uji struktural model bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten

dalam model pengukuran dan variabel konstruk lainnya. Ketergantungan antar variabel dalam model konstruk terjadi karena suatu variabel yang terlibat dalam hubungan tertentu dapat berfungsi sebagai variabel *independent* pada hubungan selanjutnya (Hair et al., 2019).

Gambar 4.8 Uji Structural Model



Tahap selanjutnya adalah analisis kecocokan data empiris terhadap model struktural menggunakan indikator *Goodness of Fit* (GoF). Hasil perolehan analisis yang ditunjukkan pada tabel 4.30 mengindikasikan bahwa model struktural pada gambar 4.8 belum memenuhi standar kriteria yang ditetapkan.

Tabel 4.30 Uji Goodness of Fit Structural Model

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF \leq 3.0	1.938	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0.8 – 0.9	0.781	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0.8 – 0.9	0.897	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0.8 – 0.9	0.885	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	RMSEA \leq 0.08	0.073	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.30 mengindikasikan bahwa model penelitian belum memenuhi persyaratan sebagai model *good fit*, dengan penjelasan detail sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF diterapkan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang diterima untuk indeks CMIN/DF yaitu ≤ 3 , dimana hasil penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1.938. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji telah *good fit*.

b. GFI

GFI adalah indikator yang digunakan guna mengetahui model pengukuran dianggap kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang dianjurkan yaitu sekitar 0,90 dan hasil pada penelitian ini yaitu 0.781. Berdasarkan nilai tersebut, maka dianggap sebagai *bad fit*.

c. CFI

Standar nilai CFI yang dianjurkan pada model adalah ≥ 0.90 . Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0.897, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang diujikan *good fit*.

d. TLI

TLI diaplikasikan guna meninjau model penelitian dapat diterima atau tidak. Standar nilai TLI pada penelitian ini untuk dapat dinyatakan baik adalah ≥ 0.90 . Nilai TLI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0.885 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dianggap *marginal fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA dianggap *goodfit* jika nilainya ≤ 0.080 . Hasil pengujian model memperlihatkan hasil nilai RMSEA sebesar 0.073, sehingga dapat dikatakan model penelitian *good fit*.

4.1.3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan dengan memanfaatkan *software Amos Graphic* 26. Sampel yang digunakan pada pengujian hipotesis sebanyak 176 responden. Sampel yang diuji pada model struktural telah sesuai dengan ketentuan. Standar ketentuan nilai yang diterapkan untuk melakukan uji hipotesis pada penelitian ini berdasarkan nilai probabilitas suatu hipotesis. Standar penilaian pada nilai probabilitas setara dengan *P-value* < 0.05 untuk menilai hasil hipotesis dapat dianggap signifikan atau tidak signifikan, selain itu perlu diperhatikan juga dengan kriteria nilai $CR > 1.960$. Hipotesis dikatakan terdukung jika memenuhi kriteria tersebut. Pengujian atas hipotesis juga didasarkan pada nilai *Standardize Regression Weight*. Penelitian ini akan menyajikan visualisasi akhir dalam bentuk gambar dan tabel yang memuat hasil uji hipotesis. Gambar dan tabel tersebut bertujuan untuk menampilkan nilai P dan CR sebagai dasar dalam penilaian hipotesis. Nilai P dan CR diperoleh dari proses pengolahan data pada tahap sebelumnya guna mendukung hasil hipotesis penelitian.

Tabel 4.31 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	PU - SAT	-1.139	-1.053	0.292	-0.950	H1 Tidak Terdukung

H2 (+)	CR – SAT	0.011	0.250	0.980	0.011	H2 Tidak Terdukung
H3 (+)	CR – PI	1.559	2.831	0.005	1.610	H3 Terdukung
H4 (+)	PEOU – SAT	1.929	1.936	0.053	1.884	H4 Terdukung
H5 (+)	PEOU – ATT	0.776	8.912	***	1.206	H5 Terdukung
H6 (+)	SAT – PI	0.635	1.814	0.070	0.685	H6 Terdukung
H7 (+)	ATT – PI	-1.631	-1.948	0.051	-1.300	H7 Terdukung

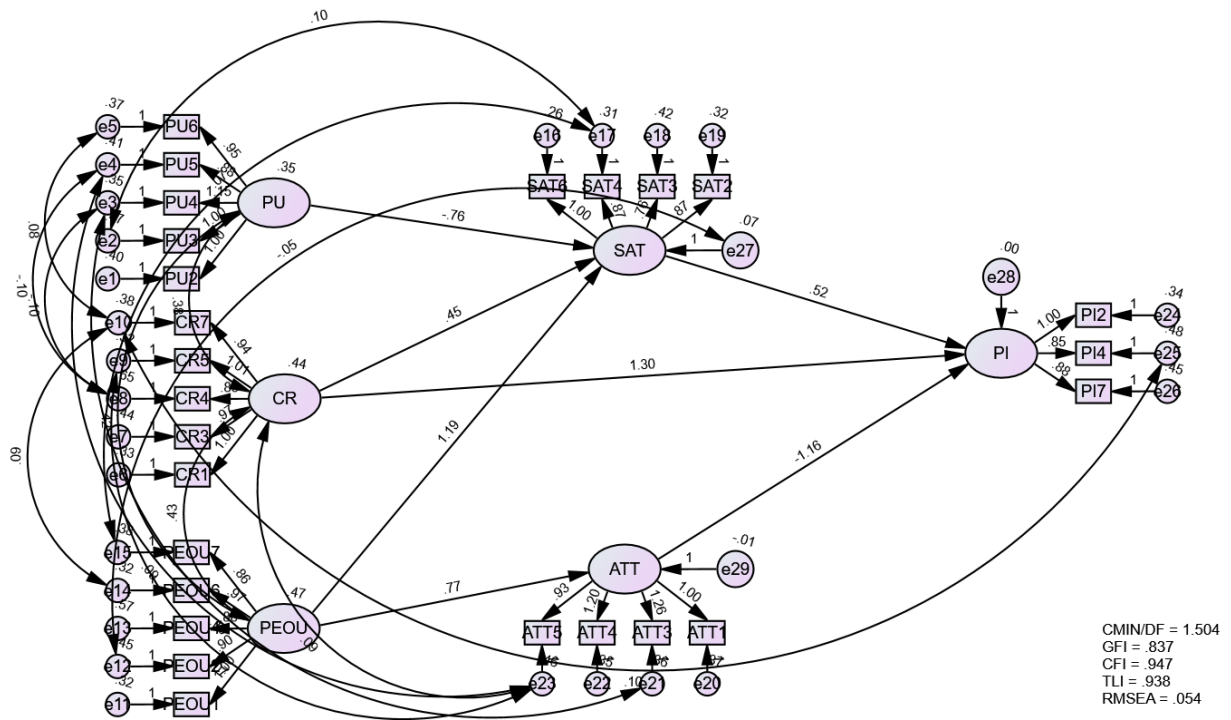
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.30 menampilkan *output* uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis menyajikan terdapat 5 hipotesis dinyatakan terdukung serta terdapat 2 hipotesis lainnya yang tidak terdukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil dari indeks penelitian seperti pada model penelitian yang telah ditunjukkan pada gambar 4.8 dan pada tabel 4.30 menunjukkan bahwa pengukuran model ini belum sesuai. Peneliti akan melanjutkan uji dengan menggunakan *modification indices* dengan menggunakan *software Amos 26*.

4.1.3.9 Uji Struktural Model (*Modification Indices*)

Indeks model *Goodness of Fit* yang belum sesuai standar serta hasil hipotesis dengan hubungan lemah akan diperbaiki dan diperkuat oleh peneliti dengan melakukan perubahan pada program *software Amos Graphics 26*. Mode alur akan dibentuk dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel penelitian. Hubungan tersebut akan dihubungkan dengan anak panah dua arah.

Gambar 4.9 Uji Struktural Model (*Modification Indices*)



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tahapan berikutnya adalah mengevaluasi kecocokan antara data empiris dan model struktural dengan indeks *Goodness of Fit*, dengan perolehan yang dirangkum pada tabel 4.32 sebagai berikut.

Tabel 4.32 Hasil Uji Goodness of Fits Structural Model (*Modification Indices*)

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1.	CMIN/DF.	CMIN/DF ≤ 3.0.	1.504.	<i>Good Fit.</i>
2.	GFI.	GFI 0.8 – 0.9 .	0.837.	<i>Marginal Fit.</i>
3.	CFI.	CFI 0.8 – 0.9 .	0.947.	<i>Good Fit.</i>
4.	TLI.	TLI 0.8 – 0.9 .	0.938.	<i>Good Fit.</i>
5.	RMSEA.	RMSEA ≤ 0.08.	0.054.	<i>Good Fit.</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria dan hampir mencapai model *good fit*, dengan rincian sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model yang diuji. Nilai yang direkomendasikan untuk indeks ini adalah ≤ 3 . Hasil penelitian menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1.504, yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki tingkat *good fit*.

b. GFI

GFI merupakan indikator yang digunakan untuk menilai model penelitian. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90. Nilai GFI pada penelitian ini sebesar 0.837, yang berarti model tersebut dikategorikan sebagai *marginal fit*.

c. CFI

CFI memiliki standar yang direkomendasikan ≥ 0.90 untuk menunjukkan kesesuaian model yang baik. Hasil indeks CFI pada penelitian ini adalah 0.947, sehingga model yang diuji dapat dinyatakan sebagai *good fit*.

d. TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) digunakan untuk mengevaluasi model penelitian dapat diterima atau tidak. Standar nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 . Pada penelitian ini, nilai TLI sebesar 0.938, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat *good fit*.

e. RMSEA

Indeks RMSEA dianggap *goodfit* jika nilainya ≤ 0.080 . Hasil pengujian model memperlihatkan hasil nilai RMSEA sebesar 0.054, sehingga dapat dikatakan model penelitian *good fit*.

Nilai yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis telah memenuhi kriteria, sehingga model dinyatakan layak digunakan. *Output* pengujian juga menyimpulkan bahwa seluruh indeks dalam model penelitian ini tergolong baik dan dapat diterima.

4.1.3.10 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Uji struktural model telah mencapai kriteria sebab adanya peran *modification indices* yang telah dilakukan saat pengujian. Uji hipotesis dilaksanakan dengan bantuan *software Amos 26* sebagai langkah selanjutnya.

Tabel 4.33 Rekomendasi *Modification Indices*

	M.I.	Par Change
e23 <--> CR	26.026	.071
e15 <--> e17	10.539	.091
e10 <--> e25	13.016	.126
e10 <--> e14	10.849	.091
e9 <--> e23	13.593	.105
e5 <--> e10	10.737	.095
e4 <--> e23	12.225	.108
e3 <--> e21	15.236	.104
e2 <--> e17	11.901	.103
e4 <--> e8	7.234	-.103
e3 <--> e8	8.038	-.097
e12 <--> e27	4.556	-.044

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.33 menampilkan hasil saran pada *output modification indices* yang digunakan oleh peneliti untuk menghubungkan antar *error* variabel di model penelitian. Peneliti menghubungkan *error* 23 (e23) dengan CR yang memiliki nilai MI 26.026, *error* 15 (e15) dengan *error* 17 (e17) dengan nilai MI 10.539, *error* 10 (e10) dengan *error* 25 (e25) dengan nilai MI 13.016, *error* 10 (e10) dengan *error* 14 (e14) dengan nilai MI 10.849, *error* 9 (e9) dengan *error* 23 (e23) dengan nilai MI 13.593, *error* 5 (e5) dengan *error* 10 (e10) dengan nilai MI 10.737, *error* 4 (e4) dengan *error* 23 (e23) dengan nilai MI 12.225, *error* 3 (e3) dengan *error* 21 (e21) dengan nilai MI 15.236, *error* 2 (e2) dengan *error* 17 (e17) dengan nilai MI 11.901, *error* 4 (e4) dengan *error* 8 (e8) dengan nilai MI 7.234, *error* 3 (e3) dengan *error* 8 (e8) dengan nilai MI 8.038, *error* 12 (e12) dengan *error* 27 (e27) dengan nilai MI 4.556 dengan menggunakan panah dua arah.

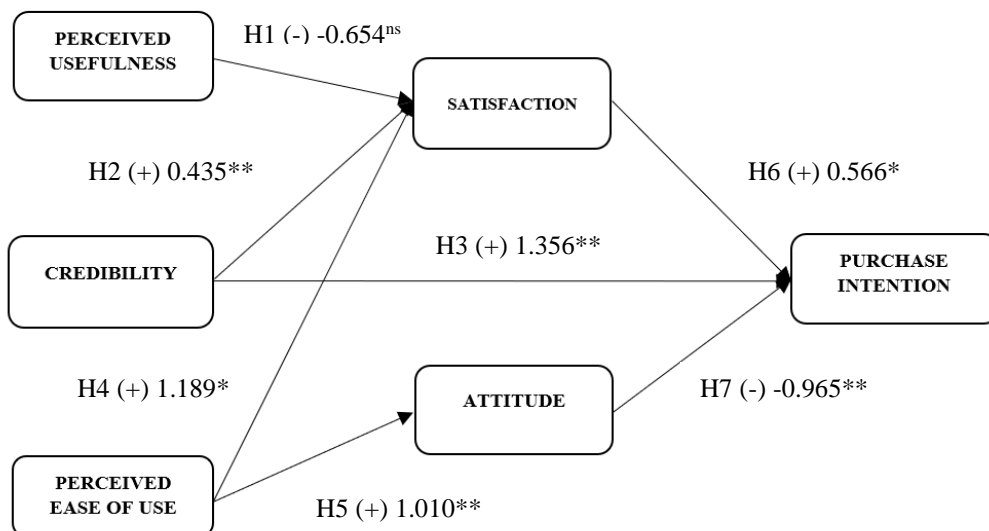
Tabel 4.34 Uji Hipotesis. (*Modification Indices*)

Hipotesis.	Path.	Std. Estimation	.C.R.	P.	Std. Reg Weight.	Keterangan
H1 (-)	PU - SAT	-0.763	-0.926	0.355	-0.654	H1 Tidak Terdukung.
H2 (+)	CR – SAT	0.453	1.985	0.047	0.435	H2 Terdukung
H3 (+)	CR – PI	1.300	3.678	***	1.356	H3 Terdukung
H4 (+)	PEOU – SAT	1.190	1.695	0.090	1.189	H4 Terdukung
H5 (+)	PEOU – ATT	0.775	9.188	***	1.010	H5 Terdukung
H6 (+)	SAT – PI	0.521	1.932	0.053	0.566	H6 Terdukung
H7 (-)	ATT – PI	-1.158	-2.629	0.009	-0.965	H7 Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.34 menampilkan *output* uji hipotesis, diketahui bahwa 1 hipotesis yang dinyatakan tidak terdukung dan 6 hipotesis lainnya terdukung dengan 1 hubungan negatif. Berdasarkan nilai *standardized estimate* pada gambar 4.10, dapat diamati besarnya peran antar variabel dalam mempengaruhi hasil hubungan hipotesis dalam penelitian ini. *Standardize Regression Weights* yang tercantum pada gambar 4.10 tersebut mengindikasikan bahwa 5 hipotesis, yaitu H2, H3, H4, H5, dan H6, memiliki hubungan positif dan signifikan. Terdapat juga hipotesis yang menunjukkan hubungan negatif dan signifikan terdapat pada H7 yang mengaitkan hubungan *attitude* dengan *purchase intention*. Hipotesis yang lain menunjukkan adanya hubungan negatif dan tidak signifikan yaitu terdapat pada H1. Hipotesis tersebut mengaitkan hubungan antara *perceived usefulness* dengan *satisfaction*.

Gambar 4.10 Model Penelitian Akhir



*** $P < 0.001$

** P < 0.05

Keterangan:.

Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *standardized regression weights*

(Sumber: Data Primer, diolah 2025)

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.34 dapat dipahami bahwa hipotesis satu (H1) yaitu *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* menunjukkan adanya korelasi yang tidak signifikan dan negatif. Hipotesis ini mempunyai nilai CR sebesar -0.926 serta nilai *P-Value* sejumlah 0.355. Temuan studi ini konsisten dengan kajian sebelumnya, yaitu menyatakan hubungan kedua variabel tersebut negatif dan tidak signifikan. Studi yang dilakukan oleh Pereira & Tam (2021) menyatakan bahwa secara statistik kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan dalam menjelaskan kepuasan konsumen, sehingga dapat diartikan *perceived usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan atas *satisfaction*. Hasil penelitian juga selaras dengan temuan dari (Daneji et al., 2019) yang mengemukakan bahwa, *perceived usefulness* dari suatu layanan tidak cukup kuat untuk mendorong tingkat *satisfaction* konsumen. Persepsi atas kegunaan suatu layanan yang dinilai terlalu general dan tidak fokus pada kebutuhan spesifik pengguna dapat mengurangi rasa kepuasan yang diterima konsumen.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* tidak signifikan. *Perceived usefulness* layanan

yang tidak mendapatkan perhatian penuh oleh konsumen menjadi penyebab minimnya tingkat kepuasan oleh konsumen. Konsumen generasi Y dan Z merasakan kemudahan dalam memesan layanan perjalanan pada platform *ride hailing* melalui *handphone*. Kemudahan yang diperoleh konsumen saat mengakses layanan *ride hailing*, belum sepenuhnya membuat konsumen generasi Y dan Z merasa puas. Faktor utama yang membuat konsumen senang salah satunya yaitu sistem yang ditawarkan inovatif dan *up-to-date*. Generasi Y dan Z sebagai konsumen yang terbiasa hidup dengan keberadaan teknologi di sekitarnya, menjadikan layanan yang ditawarkan secara *online* dianggap sebagai standar minimum. Persepsi atas kegunaan suatu platform dianggap belum mampu untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen merasa kepuasan dapat diraih dengan inovasi dan pemberian pengalaman baru yang menarik baik secara *physical* maupun *emotional*. Konsumen yang merasa layanan platform *ride hailing* tidak memberikan kegunaan yang berarti di kehidupan sehari-hari, maka *perceived usefulness* cenderung tidak dapat mempengaruhi *satisfaction*. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan tingginya *perceived usefulness* yang dirasakan konsumen berbanding terbalik dengan *satisfaction* yang konsumen rasakan.

4.2.2 Pengaruh *Credibility* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.34 dapat dipahami bahwa hipotesis dua (H2) yaitu *credibility* terhadap *satisfaction* menunjukkan adanya hubungan signifikan positif. Hipotesis ini mempunyai nilai CR sebesar 1.985 serta nilai *P-Value* yang berjumlah 0.047. Perolehan tersebut telah selaras dan mendukung temuan sebelumnya yang mengemukakan korelasi kedua variabel menunjukkan signifikansi yang kuat. Studi

ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan kredibilitas terhadap kepuasan. Perolehan kajian ini selaras dengan temuan sebelumnya yang diprakarsai oleh Dabija *et al.*,(2023) yang mengemukakan hasil bahwa *credibility* sebuah platform secara signifikan mempengaruhi kepuasan platform tersebut. Konsumen yang menganggap sebuah platform termasuk dalam kategori kredibel, maka kepuasan atas platform akan cenderung meningkat. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Anum *et al.*,(2023) juga berpendapat bahwa *credibility* sebuah platform akan berdampak positif terhadap *satisfaction*. Hasil temuan penelitian dari Almansour & Elkrghli (2023) memaparkan informasi bahwa ditemukannya korelasi yang positif dan signifikan terkait *credibility* terhadap *satisfaction*.

Penelitian yang membahas hubungan antara *credibility* dengan *satisfaction* juga dilaksanakan oleh Yang *et al.*,(2023) memiliki hasil akhir bahwa *satisfaction* dipengaruhi oleh *credibility*. Platform dengan tingkat kredibilitas tinggi akan menjamin kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen. Perasaan atas kecemasan dan keambiguan di benak konsumen akan berkurang dengan kredibilitas tersebut, sehingga kepuasan konsumen juga akan terbentuk dari perasaan positif atas platform. Perolehan studi yang dilakukan oleh Cheng *et al.*, (2021) menyatakan bahwa, *credibility* suatu platform layanan mencakup kualitas atas kepercayaan dan keyakinan. Berdasarkan hal tersebut maka selaras bahwa *satisfaction* konsumen atas platform dapat dipengaruhi oleh *credibility* yang dimiliki, sebab konsumen telah menaruh keyakinan kuat atas informasi dan kualitas layanan yang ditawarkan platform mampu memenuhi tingkat kepuasannya.

Perolehan studi ini menyatakan teridentifikasinya hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan antara *credibility* atas *satisfaction*. Konsumen dapat dengan mudah percaya pada platform *ride hailing* karena memiliki ulasan yang positif. Ulasan pada platform menjadi hal utama yang ditinjau konsumen untuk menentukan keputusan dalam menggunakan layanan. Ulasan positif yang diperoleh platform dinilai berdasarkan unsur-unsur kebaruan dan keunggulan suatu platform. Konsumen banyak yang merasa puas karena beragamnya variasi layanan yang ditawarkan platform *ride hailing*. Layanan beragam yang ditawarkan oleh platform *ride hailing* seperti layanan perjalanan dengan berbagai jenis transportasi dan layanan pengantaran barang sangat menarik perhatian dan memenuhi preferensi pengguna dari berbagai kalangan, sehingga layak menjadi andalan bagi konsumen. Penyedia layanan *ride hailing* yang mampu menjaga tingkat kredibilitasnya di pasar yang kompetitif maka dapat memperkuat tingkat kepuasan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas. Berdasarkan hasil hipotesis, disimpulkan bahwa semakin kuat *credibility* yang dimiliki suatu platform maka semakin besar juga *satisfaction* yang dimiliki konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Credibility* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan tabel 4.34 diperoleh informasi yaitu, hasil hipotesis tiga (3) yaitu *credibility* terhadap *purchase intention* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Nilai CR dan P-Value pada hipotesis ini sejumlah 3.678 dan 0.000. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa hubungan variabel *credibility* dan *purchase intention* positif dan signifikan. Studi ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai

hubungan *credibility* dan *purchase intention*. Studi yang diprakarsai oleh Bueno & Gallego (2021) mengemukakan variabel *credibility* mempengaruhi *purchase intention* konsumen atas platform. Kredibilitas platform sebagai dimensi yang berperan dalam memenuhi pemahaman konsumen merupakan bentuk kepercayaan terhadap sumber informasi yang berdampak juga pada opini konsumen. Penelitian oleh Ngo et al., (2024) menunjukkan hasil dari hubungan *credibility* secara positif dan signifikan berdampak pada *purchase intention*. Studi lain yang dijalankan oleh Wang et al.,(2021) juga menelusuri adanya pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention*, dan perolehan dari kajian tersebut memaparkan adanya dampak positif dan signifikan pada kedua hubungan tersebut.

Pengaruh *credibility* terhadap *purchase intention* juga pernah dikaji oleh Ao et al.,(2023) yang berpendapat bahwa ditemukannya korelasi positif dan signifikan pada *credibility* serta *purchase intention*. Respon konsumen atas kampanye yang dilakukan oleh platform dengan tingkat kredibilitas tinggi akan cenderung positif, dengan asumsi informasi dan layanan yang ditawarkan dapat dipercaya. Konsumen akan lebih mudah membuat keputusan pembelian saat terlibat dengan platform yang memiliki kredibilitas tinggi. Hasil penelitian oleh Zhai et al.,(2022) menyatakan bahwa *credibility* terbukti dapat mempengaruhi serta menghasilkan korelasi positif serta signifikan atas *purchase intention*. Studi ini mengkonfirmasi adanya dampak yang nyata dari *credibility* dalam membangun *purchase intention* konsumen.

Output dari studi dapat disimpulkan informasi yaitu, keberadaan *credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan atas *purchase intention*. Kredibilitas yang

dimiliki sebuah platform dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas layanan yang ditawarkan sehingga mampu menciptakan keinginan untuk membeli di waktu yang akan datang. Konsumen berpendapat platform layanan *ride hailing* dapat diandalkan dengan kemampuannya dalam menjangkau semua wilayah. Lokasi *driver* yang tersebar merata memudahkan bagi konsumen dalam menggunakan layanan secara fleksibel tanpa adanya batasan waktu dan lokasi. Jangkauan operasional yang ekstensif meminimalkan waktu tunggu konsumen sehingga peluang menemukan *driver* di lokasi penjemputan lebih mudah. Konsumen mengandalkan layanan yang ditawarkan platform *ride hailing* tersebut dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen generasi Y dan Z bertekad untuk melakukan transaksi pembelian layanan di platform *ride hailing* karena dapat menjangkau semua wilayah. Platform *ride hailing* dengan kemampuannya menyediakan akses transportasi yang dapat diandalkan di berbagai area, mulai dari kawasan perkotaan hingga suburban menjadikannya sebagai pilihan transportasi yang bernilai tinggi bagi konsumen. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan tingginya *credibility* yang dimiliki platform, maka diikuti juga dengan peningkatan *purchase intention* pada konsumen .

4.2.4 Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.34 diperoleh informasi yaitu, hasil hipotesis empat (4) yaitu *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* memperlihatkan korelasi yang positif signifikan. Nilai CR dan P-Value yang diperoleh hipotesis ini sebesar 1.695 dan 0.090. *Output* studi ini selaras dengan studi sebelumnya yang mengemukakan, adanya hubungan yang positif dan signifikan atas kedua variabel tersebut. Studi

yang dilakukan oleh Bossman & Agyei (2022), menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara *perceived ease of use* dengan *satisfaction*. Kemudahan yang ditemukan saat menggunakan layanan akan mendorong kepuasan konsumen. Frekuensi penggunaan yang cukup sering cenderung meningkatkan kinerja konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian oleh De Canio *et al.*, (2022) menyatakan ditemukannya korelasi antara *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* yang positif dan signifikan. Peneliti Jiang *et al.*,(2022) juga mengkaji tentang pengaruh *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*, dan perolehan dari penelitian tersebut juga menyatakan adanya dampak positif dan signifikan pada kedua hubungan tersebut.

Penelitian tentang pengaruh *perceived ease of use* atas *satisfaction* pernah dilaksanakan juga oleh Yin & Lin (2022), hasil studinya mengemukakan hubungan *satisfaction* secara positif terdampak oleh *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* yang ditawarkan melalui fitur-fitur platform dalam menunjang efektivitas dan kinerja konsumen secara positif akan mempengaruhi kepuasan konsumen .Penelitian oleh Dokhanian *et al.*,(2022) juga mengungkapkan bahwa persepsi atas kemudahan meningkatkan rasa puas karena konsumen merasa senang nyaman dan senang saat menggunakan layanan platform. Terbukti keberadaan *perceived ease of use* dapat berdampak serta menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan pada *satisfaction*.

Output penelitian ini menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *satisfaction*. Kesan menyenangkan yang diperoleh saat mendapatkan kemudahan dalam menggunakan platform dapat

meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Konsumen generasi Y dan Z merasakan adanya kemudahan saat menggunakan berbagai metode pembayaran yang tersedia platform *ride hailing*. Kemudahan yang diperoleh dalam transaksi pembayaran membuat konsumen merasa lebih puas dan nyaman. Layanan yang mudah mengurangi usaha mental dan kognitif yang dibutuhkan pengguna sehingga pengalaman yang diperoleh akan lebih menyenangkan. Konsumen merasa bahwa fitur penjadwalan pengiriman barang pada platform *ride hailing* termasuk dalam kategori terbaik di industrinya. Efisiensi waktu dan usaha yang ditawarkan pada platform memudahkan dalam menyelesaikan tugas sehari-hari sehingga memberikan pengalaman positif pengguna. Fitur-fitur platform yang menawarkan kemudahan bagi para konsumen dapat mengurangi stress berlebihan sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan dalam penggunaan platform. Konsumen merasa lebih senang dan puas atas suatu platform yang diyakini menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam pemakaian. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *perceived ease of use* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat *satisfaction* pengguna platform.

4.2.5 Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Attitude*

Berdasarkan tabel 4.34 diperoleh informasi yaitu, hasil hipotesis lima (5) memaparkan adanya korelasi yang positif signifikan atas *perceived ease of use* dan *attitude*. Hipotesis ini memiliki nilai CR dan nilai *P-Value* sebesar 9.188 serta 0.000. *Output* studi ini selaras dengan kajian sebelumnya yang mengemukakan adanya hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Studi mengenai dampak *perceived ease of use* atas *attitude* diteliti oleh Palos-Sanchez *et al.*, (2021),

mengemukakan keberadaan *perceived ease of use* memiliki peran penting dalam pembentukan sikap konsumen. Penggunaan platform yang tidak menimbulkan kesulitan yang berarti mewujudkan perilaku yang positif atas layanan. Temuan penelitian oleh Akther & Nur (2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* atas *attitude* memiliki hubungan yang positif signifikan. Kajian studi yang dilaksanakan oleh Qurban & Almogren(2022) juga mengkaji tentang pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude*, dan perolehan dari penelitian tersebut memaparkan informasi adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan tersebut.

Pengaruh *perceived ease of use* atas *satisfaction* juga pernah diteliti oleh Aulia & Marsasi(2024), menunjukkan hasil dari hubungan *attitude* secara signifikan terdampak oleh keberadaan *perceived ease of use*. Penelitian oleh Rahman *et al.*,(2024) mengungkapkan adanya variabel *perceived ease of use* terbukti dapat berdampak serta menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan pada *attitude*.

Perolehan penelitian ini menyatakan hasil bahwa terdapatnya hubungan yang signifikan dan positif atas *perceived ease of use* terhadap *satisfaction*. Kemudahan yang dirasakan pengguna berperan penting pada sikap terhadap layanan karena mempengaruhi proses evaluasi dan merasakan pengalaman secara keseluruhan. Kesan positif pengguna muncul karena adanya kemudahan saat menggunakan platform Konsumen generasi Y dan Z merasa menghemat waktu saat menggunakan platform *ride hailing* sebab tidak perlu menghampiri pangkalan ojek. *Perceived ease of use* yang ditawarkan platform banyak berkontribusi pada konsumen misalnya menghemat waktu serta mengurangi hambatan dan frustrasi

berlebihan. Persepsi positif terhadap layanan, peningkatan kepercayaan atas platform, dan meningkatkan kepuasan emosional merupakan bentuk manfaat yang diperoleh bagi pihak penyedia layanan. Konsumen juga setuju bahwa keputusan menggunakan platform merupakan solusi tepat bagi konsumen yang sibuk tanpa perlu mencari tempat parkir. Relevansi dan daya tarik yang ditawarkan platform tersebut juga berkontribusi pada perwujudan sikap positif konsumen atas penyedia layanan. Konsumen yang merasa layanan mudah digunakan juga mendorong terbentuknya respon positif dan secara berkelanjutan dapat menjadi keputusan untuk menggunakan secara berulang. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan tingginya *perceived ease of use* yang dirasakan konsumen, berbanding lurus dengan peningkatan *attitude* yang dimiliki pengguna atas platform.

4.2.6 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan tabel 4.34 diperoleh informasi bahwa hipotesis enam (6) yaitu *satisfaction* terhadap *purchase intention* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR serta nilai *P-Value* sebesar 1.932 dan 0.053. *Output* studi ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Riset yang dikemukakan oleh Lin et al., (2022) mengemukakan bahwa, *satisfaction* yang dirasakan konsumen atas layanan menjadi poin penting pemicu perilaku pembelian pada sebuah platform. Kepuasan konsumen atas layanan yang ditawarkan platform dianggap sebagai faktor krusial dalam mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cattapan & Pongsakorn Rungsilp, (2022) juga membuahkan hasil yang selaras bahwa *satisfaction* yang

disampaikan konsumen berdampak positif dan signifikan atas *purchase intention*. Penelitian mengenai hubungan *satisfaction* dan *purchase intention* juga diteliti oleh Jamil et al., (2022). Temuan penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan signifikan pada *satisfaction* atas *purchase intention*.

Pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention* juga pernah diteliti oleh Román-Augusto et al., (2022), menunjukkan hasil dari hubungan *purchase intention* secara positif dipengaruhi oleh *satisfaction*. Tingkat pembelian suatu platform dapat dilihat berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan atas keberhasilan layanan yang ditawarkan platform. Konsumen yang merasa senang dan puas akan cenderung melakukan pembelian karena layanan telah memenuhi ekspektasinya. Penelitian oleh Lee & Kim, (2022) mengungkapkan hal selaras bahwa *satisfaction* terbukti dapat mempengaruhi serta menghasilkan korelasi yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Output penelitian menyatakan bahwa *satisfaction* berdampak secara positif dan signifikan atas *purchase intention*. Pengguna layanan generasi Y dan Z yang menggunakan platform *ride hailing* merasa sangat senang dengan keamanan transaksi pembayaran yang ditawarkan oleh platform. Keamanan transaksi yang ditawarkan kepada konsumen mengurangi kekhawatiran akan penipuan dan kehilangan uang sehingga meningkatkan rasa puas pengguna. Rasa aman yang diperoleh konsumen menjadi dasar yang kuat dari terciptanya niat pembelian. Konsumen berniat untuk konsisten melakukan transaksi di platform *ride hailing* dengan menggunakan dompet digital. Transaksi pembayaran termasuk salah satu faktor krusial yang diperhatikan oleh pengguna platform layanan. Kemudahan

transaksi yang ditawarkan seperti menggunakan dompet digital berpartisipasi pada terwujudnya kenyamanan dan kepuasan pengguna. Promosi eksklusif dan penawaran menarik lainnya memberikan nilai tambah *satisfaction* oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap platform. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan besarnya *satisfaction* yang diterima konsumen, berbanding lurus pada peningkatan *purchase intention* pelanggan atas platform.

4.2.7 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan tabel 4.34 diperoleh informasi bahwa hasil hipotesis tujuh (7) yaitu *attitude* terhadap *purchase intention* menunjukkan adanya hubungan yang negatif signifikan. Nilai CR dan P-Value yang diperoleh hipotesis ini sebesar -2.629 dan 0.009. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut negatif dan signifikan. Hasil riset yang dikemukakan oleh Balaskas *et al.*,(2023) mendukung adanya hubungan signifikan negatif antara *attitude* terhadap *purchase intention*. Sikap positif yang muncul atas pelayanan memiliki pengaruh negatif pada niat membeli konsumen. Peneliti lain mengemukakan hasil serupa bahwa *attitude* memiliki hubungan signifikan negatif terhadap *purchase intention* (Carfora et al., 2024).

Output studi menyatakan adanya dampak negatif signifikan antara *attitude* atas *purchase intention*. Sikap konsumen atas platform merupakan bentuk evaluasi dan respon yang diekspresikan setelah mendapatkan layanan. Konsumen generasi Y dan Z tidak semerta-merta yakin melakukan perjalanan di platform *ride hailing* akan minim resiko sebab dapat dilacak secara *real-time*. Konsumen dengan sikap positif terhadap fitur pelacakan *real time* menyukai atas rasa aman yang diperoleh,

namun tidak menjadikannya alasan untuk sering menggunakan layanan jika tidak ada kebutuhan yang mendesak. *Attitude* terhadap keamanan perjalanan tidak selalu berarti konsumen akan melakukan pembelian, sebab adanya faktor lain seperti harga perjalanan atau kenyamanan moda transportasi lain juga memengaruhi tingkat *purchase intention*. Keputusan konsumen lain yaitu tidak adanya keputusan untuk merekomendasikan platform *ride hailing* karena keamanan perjalanan terjamin dengan fitur asuransi yang disediakan. Keamanan saat transportasi menjadi poin penting bagi konsumen, namun individu dengan mobilitas rendah mungkin tidak merasa relevan dengan ketentuan tersebut. Sikap positif terhadap fitur asuransi mungkin mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif secara lisan, tetapi faktor-faktor lain dapat mengurangi *purchase intention* atas platform. Berdasarkan hasil hipotesis dapat disimpulkan semakin tinggi *attitude* yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah tingkat *purchase intention*.

4.3 Temuan Hipotesis

Tabel 4.35 menyajikan hasil temuan dari pengujian hipotesis penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.35 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis.	<i>Estimate.</i>	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>satisfaction</i> .	-0.763	0.355	0.1	Tidak terdukung
2	Adanya pengaruh positif pada <i>credibility</i> terhadap <i>satisfaction</i> .	0.453	0.047	0.1	Terdukung
3	Adanya pengaruh positif pada <i>credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	1.300	***	0.1	Terdukung

4	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>satisfaction</i> .	1.190	0.090	0.1	Terdukung
5	Adanya pengaruh positif pada <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude</i> .	0.775	***	0.1	Terdukung
6	Adanya pengaruh positif pada <i>satisfaction</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0.521	0.053	0.1	Terdukung
7	Adanya pengaruh positif pada <i>attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i>	-1.158	0.009	0.1	Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hipotesis *perceived usefulness* atas *satisfaction* menunjukkan adanya hubungan negatif dan *non-signifikan* dengan nilai *P-value* sejumlah 0.355 yaitu dibawah batas minimum 0.1 sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut tidak terdukung. Hipotesis *credibility* terhadap *satisfaction* teridentifikasi mempunyai hubungan positif dan terbukti signifikan dengan *P-Value* sejumlah 0.047 yaitu dibawah 0.1 sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *credibility* terhadap *purchase intention* dikatakan terdukung sebab nilai *P-value* yang dimiliki sebesar 0.000 yaitu dibawah 0.1 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *perceived ease of use* atas *satisfaction* teridentifikasi mempunyai korelasi positif dan signifikan dengan besar nilai *P-value* 0.090 yaitu dibawah 0.1 sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *perceived ease of use* terhadap *attitude* dikatakan terdukung karena nilai *P-value* yang dimiliki sebesar 0.000 yaitu dibawah 0.1 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *satisfaction* terhadap *purchase intention* didapati memiliki hubungan positif dan signifikan karena memenuhi kriteria dengan besar nilai *P-value* 0.053 yaitu dibawah 0.1 sehingga, dikatakan hipotesis tersebut terdukung.

Hipotesis *attitude* terhadap *purchase intention* teridentifikasi mempunyai hubungan negatif dan signifikan karena memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai *P-value* sebesar 0.009 dibawah batas 0.1, sehingga dikatakan hipotesis tersebut terdukung

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut disampaikan beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab 1 dan berdasarkan pembahasan analisis yang terdapat pada bab sebelumnya dari penelitian ini terkait peran *perceived ease of use* dan *attitude* untuk memaksimalkan *purchase intention* dengan *technology acceptance model* dalam konsumen industri *ride hailing* generasi Y dan Z. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan keterkaitan antara hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

Hipotesis hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Kemudahan pemesanan layanan di platform *ride hailing* melalui handphone bukan satu-satunya alasan kepuasan konsumen terbentuk. Teknologi yang sederhana seringkali tidak memberikan pengalaman yang membekas bagi konsumen. Mayoritas konsumen cenderung menganggap kemudahan akses pelayanan merupakan hal biasa sehingga tidak memberikan apresiasi yang signifikan. Konsumen lebih menyukai penawaran sistem yang inovatif dan *up-to-date*. Generasi Y dan Z dengan tingkat ekspektasi tinggi terhadap teknologi yang inovatif menganggap inovasi sistem yang tidak memberikan pengalaman atau kesan unik berpotensi mengurangi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen lebih memilih platform dengan layanan yang memberikan nilai kegunaan lebih signifikan dan *experience* berbeda sehingga kepuasan

pengguna layanan akan terpenuhi. Kompleksitas teknologi dan persepsi kegunaan memainkan peran kritis dalam menciptakan ekspektasi kepuasan konsumen modern. Inovasi berkelanjutan membutuhkan pendekatan yang mempertimbangkan keseimbangan antara kemudahan penggunaan, pengalaman unik, dan nilai tambah fungsional. Hasil penelitian ini dapat membantu platform *ride hailing* untuk meningkatkan fitur-fitur kegunaan yang ditawarkan agar konsumen memiliki kepuasan yang lebih atas platform.

Hipotesis hubungan antara *credibility* terhadap *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kredibilitas suatu platform dapat dibentuk dengan menarik perhatian konsumen atas opsi pembayaran yang beragam. Fleksibilitas pembayaran menandakan platform dapat memahami kebutuhan konsumen sehingga kredibilitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Kepuasan konsumen diperoleh dari variasi layanan yang ditawarkan di platform *ride hailing* dapat memenuhi ekspektasi pengguna. Layanan yang beragam mengindikasikan inovasi dan adaptabilitas yang dimiliki sebuah platform selalu berkontribusi untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Tersedianya berbagai opsi pembayaran dan variasi layanan pada platform *ride hailing* memiliki peran krusial dalam membangun *credibility*. Pembayaran yang beragam dan mudah menunjukkan profesionalisme platform dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Variasi layanan yang komprehensif dianggap berhasil memenuhi keberagaman kebutuhan pengguna sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap kredibilitas platform. Dalam konteks teknologi digital, kredibilitas platform menjadi faktor fundamental dalam membangun loyalitas konsumen. Kemampuan platform *ride*

hailing dalam menyediakan solusi inovatif dan fleksibel secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas platform dalam memberikan solusi yang komprehensif dapat menunjang terpenuhinya tingkat kepuasan konsumen.

Hipotesis hubungan antara *credibility* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Platform *ride hailing* dengan tingkat kredibilitas tinggi berperan dalam membentuk niat pembelian yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa platform *ride hailing* telah berhasil mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Ulasan positif yang tersedia menjadi bukti konkret kredibilitas platform *ride hailing*. Fitur asuransi keamanan dalam perjalanan yang ditawarkan platform mendukung peningkatan niat beli konsumen. Konsumen merespon secara positif pengalaman perjalanan yang sesuai harapan dan jaminan keamanan. Teknologi digital mendorong pembentukan kepercayaan konsumen melalui kombinasi inovasi, keamanan, dan pengalaman pengguna. Platform yang membangun *credibility* kuat berpotensi meningkatkan *purchase intention* secara berkelanjutan. Kemampuan platform dalam menunjukkan transparansi, keamanan, dan inovasi berkelanjutan menjadi kunci utama dalam mempengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin platform mengembangkan kredibilitasnya, semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan layanannya.

Hipotesis hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat persepsi baik atas kemudahan teknologi yang ditawarkan platform

ride hailing. Fenomena yang terjadi di lapangan seperti, tampilan menu yang jelas dan mudah dipahami memberikan pengalaman yang positif dan nyaman bagi pengguna. Pengguna merasa lebih puas ketika waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mengoperasikan aplikasi sangat minimal. Fitur penjadwalan pengiriman barang yang ditawarkan platform menunjukkan inovasi atas fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Fitur penjadwalan pengiriman yang sederhana dan mudah diakses memberikan kesan profesional dan terpercaya bagi konsumen. Penulis menyatakan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini dapat membantu platform dalam meningkatkan pelayanan agar konsumen mendapatkan kemudahan teknologi yang dibutuhkan dan menimbulkan kepuasan yang baik pada layanan yang ditawarkan.

Hipotesis hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan layanan yang dirasakan konsumen dapat mendorong respon positif untuk berniat menggunakan layanan di masa depan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa berbagai metode pembayaran yang tersedia di platform *ride hailing* telah memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan, serta membentuk sikap positif pengguna terhadap platform. Konsumen yang merasa senang dengan penawaran promo yang tersedia akan memiliki kecenderungan untuk bergantung pada platform merupakan bentuk sikap positif terhadap layanan tersebut. Konsumen dengan pengalaman yang mengesankan saat menggunakan platform seperti fleksibilitas pembayaran hingga penawaran promo yang menarik akan membangun loyalitas

pelanggan. Platform *ride hailing* perlu untuk terus meningkatkan inovasi layanannya guna menciptakan persepsi yang baik dan mendorong respon positif pengguna atas layanan. Penulis meyakini bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen terhadap teknologi yang ditawarkan, semakin besar peluang terbentuknya sikap positif terhadap platform *ride hailing* tersebut.

Hipotesis hubungan antara *satisfaction* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Konsumen yang merasa puas dengan platform layanan *ride hailing* memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan layanan di masa mendatang. Fenomena di lapangan menunjukkan terbentuknya kepuasan konsumen melalui keamanan transaksi pembayaran dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan konsumen yang terpenuhi akan memunculkan niat pembelian secara alami. Ketergantungan positif pelanggan terhadap platform *ride hailing* diperkuat dengan adanya akurasi GPS yang tepat. Platform *ride hailing* yang mampu menciptakan pengalaman memuaskan bagi pengguna berpotensi mewujudkan niat beli konsumen secara berkesinambungan. *Satisfaction* termasuk salah satu faktor kunci dalam meningkatkan *purchase intention*. Platform perlu secara konsisten mengoptimalkan layanan, mengembangkan fitur inovatif, serta memastikan pengalaman pengguna yang konsisten untuk mencapai niat pembelian yang berkelanjutan. Hasil penelitian menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin signifikan niat pembelian terhadap layanan di platform *ride hailing*.

Hipotesis hubungan antara *attitude* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa sikap positif konsumen

atas layanan yang diperoleh dari platform *ride hailing* dapat memicu adanya niat dalam diri konsumen untuk menggunakan layanan di masa yang akan datang. Fenomena di lapangan menyatakan bahwa kesesuaian informasi pengemudi dan nomor kendaraan di platform *ride hailing* akan meningkatkan sikap positif pengguna. Informasi yang transparan dan akurat menciptakan rasa aman dan kepercayaan saat menggunakan layanan, sehingga pengguna merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya oleh platform. Sikap positif tersebut menjadi faktor pembentuk niat pembelian konsumen atas layanan dari platform *ride hailing*. Kemampuan platform dalam menyediakan layanan yang luas menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pengguna dari berbagai lokasi. Cakupan wilayah yang luas mencerminkan profesionalisme dan dedikasi platform dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Penulis menyatakan bahwa semakin baik respon pengguna atas segala kebutuhan yang terpenuhi maka dapat memunculkan keinginan membeli terhadap layanan platform *ride hailing*. Hasil penelitian ini dapat membantu platform *ride hailing* dalam meningkatkan pelayanan agar respon konsumen atas platform selalu positif dan dapat memicu niat untuk melakukan pembelian terhadap layanan *ride hailing* yang ditawarkan.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian pada 176 responden terdapat beberapa implikasi yang dapat diaplikasikan oleh manajer perusahaan platform *ride hailing*.

5.2.1 Implikasi Akademik

Berdasarkan hasil penelitian, studi ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan melalui penerapan *technology acceptance model*. Teori ini

berlandaskan pemikiran bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi dua faktor utama yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Technology acceptance model* menjelaskan bahwa sikap pengguna terhadap suatu teknologi layanan dapat mempengaruhi penerimaan dan keberlanjutan penggunaannya. Teori tersebut menggambarkan keterkaitan antara fitur teknologi yang ditawarkan platform dengan aspek psikologis pengguna dalam mengadopsi sistem baru. Penerimaan teknologi menjadi fokus utama dalam studi ini. Penelitian ini melakukan analisis peran *technology acceptance model* dalam konteks adopsi layanan platform *ride hailing* yang kini menjadi bagian integral dari mobilitas masyarakat modern. Penerapan *teory acceptance model* dalam industri *ride hailing* berperan dalam mengeksplorasi hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *credibility* terhadap intensi penggunaan berkelanjutan layanan transportasi digital oleh konsumen termasuk didalamnya yaitu *satisfaction*, *attitude*, dan *purchase intention*.

Penelitian ini secara komprehensif mengkaji peran *perceived ease of use* dalam membentuk *attitude* konsumen, serta mengidentifikasi *gap* penelitian yang belum tereksplor dalam literatur sebelumnya. *Perceived ease of use* menjadi faktor krusial yang memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan *attitude* positif pengguna terhadap layanan pada platform *ride hailing*. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis peran *perceived ease of use* dalam membentuk *attitude* konsumen layanan, yang kemudian berpotensi mempengaruhi *purchase intention* pada platform *ride hailing*. Penggunaan variabel *perceived ease of use* yang banyak ditemukan pada penelitian sebelumnya, namun masih terdapat

keterbatasan dalam pengujian dampaknya terhadap pembentukan *attitude* konsumen secara spesifik. Peneliti berupaya memperluas pemahaman dengan mengeksplorasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *attitude* yang kemudian dapat mengoptimalkan *purchase intention*.

Kontribusi akademis yang dihadirkan dalam penelitian ini berfokus pada eksplorasi keterkaitan antara *perceived ease of use* dan *attitude* konsumen. *Perceived ease of use* terbukti memiliki kapabilitas dalam membentuk *attitude* positif pengguna terhadap suatu layanan. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dalam literatur yang seringkali mengabaikan dinamika hubungan tersebut. Studi yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memperdalam wawasan tentang bagaimana *perceived ease of use* berperan dalam pembentukan *attitude* konsumen terhadap layanan. Penekanan pada peran *perceived ease of use* dalam membentuk *attitude* dapat memberikan panduan bagi pengembang layanan dalam merancang sistem yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Panduan juga dapat bermanfaat bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menyampaikan kemudahan layanan kepada konsumen. Pemasar dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna dengan memfokuskan pada aspek *perceived ease of use* untuk membangun *attitude* yang lebih positif terhadap layanan.

Penelitian ini menawarkan analisis komprehensif mengenai *purchase intention* pada pengguna layanan platform *ride hailing*, dengan penekanan khusus pada generasi Y dan Z sebagai subjek utama. Studi ini memetakan beragam elemen yang berkontribusi terhadap keputusan penggunaan dengan mengkaji perilaku

kedua generasi saat berinteraksi dengan layanan platform *ride hailing*. Interaksi dengan layanan mencakup hal-hal seperti penelusuran informasi tentang rute dan tarif, pemanfaatan promosi dalam platform, penggunaan variasi layanan yang tersedia, serta tren penggunaan transportasi digital. Intensi pembelian dari perspektif generasi Y dan Z menjadi hal krusial untuk diteliti, mengingat kedua generasi ini termasuk pengguna dominan dalam ekosistem industri *ride hailing* saat ini. Generasi Y dan Z menunjukkan karakteristik dan preferensi unik dibandingkan generasi pendahulunya. Subjek penelitian mencakup generasi Y dan Z dalam rentang usia 15 hingga 40 tahun yang secara aktif menggunakan layanan platform *ride hailing*. Objek penelitian berfokus pada layanan transportasi berbasis aplikasi digital. Pemilihan objek dan subjek penelitian ini dinilai strategis, sehingga hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini merekomendasikan penggunaan *trust* sebagai variabel kebaruan di penelitian selanjutnya. Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam menciptakan hubungan kuat antara platform dan pengguna di era digital yang kompetitif. Variabel *trust* menekankan cara konsumen menilai kredibilitas, keandalan, dan integritas layanan yang disediakan platform. *Source credibility theory* menjadi dasar teori untuk menganalisis kepercayaan dengan menyoroti peran kredibilitas sumber informasi, seperti identitas pengemudi, ulasan, dan reputasi platform dalam membentuk kepercayaan konsumen. Teori tersebut menjelaskan pengaruh kredibilitas terhadap persepsi konsumen yang berdampak pada keputusan menggunakan layanan. Pendekatan ini memberikan pemahaman

mendalam tentang bagaimana kredibilitas memengaruhi proses psikologis, mendorong sikap positif, meningkatkan niat penggunaan, dan memperkuat loyalitas pengguna terhadap platform *ride hailing*.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam memperluas dan menambah sumber kajian untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian memberikan bukti empiris yang relevan mengenai hubungan antara *perceived ease of use* dan *purchase intention* pada pengguna layanan platform *ride hailing*. Mahasiswa dapat memahami secara mendalam *perceived ease of use* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam menggunakan layanan, baik dari sisi praktis maupun konseptual. Penelitian ini mendukung mahasiswa dalam mengaplikasikan teori ke situasi nyata serta memberikan dasar yang kuat untuk merancang penelitian yang lebih terarah. Temuan penelitian dapat menjadi referensi signifikan dalam penyusunan tugas akhir atau kajian akademik yang berfokus pada perilaku konsumen di era digital.

Penelitian ini dapat dijadikan sumber rujukan yang berharga bagi peneliti dalam memahami hubungan antara *perceived ease of use* dan *purchase intention* pada pengguna layanan platform *ride hailing*. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa perspektif baru yang mendalam mengenai pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan. Pemahaman lain yang diberikan pada penelitian berikutnya yaitu ditemukannya hubungan *attitude* sebagai variabel novelty dengan variabel inti yaitu *perceived ease of use* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini juga

menjadi bukti empiris yang relevan dalam memperkuat pemahaman bahwa *perceived ease of use* akan memicu timbulnya *purchase intention* pada layanan platform *ride hailing*.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat besar bagi perusahaan penyedia layanan *ride hailing* dalam merancang strategi pemasaran. Temuan studi ini dapat membantu perusahaan memahami pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude* dan pengalaman pelanggan. Wawasan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi *perceived ease of use* dan *attitude* positif terhadap layanan. Penyedia layanan dapat menjadikan hasil studi ini sebagai dasar untuk mengembangkan inovasi fitur-fitur di platform, menyederhanakan antarmuka aplikasi, dan meningkatkan fitur yang mempermudah pengguna layanan. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini juga berguna bagi tim pemasaran guna merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Implementasi temuan ini diharapkan mampu membantu perusahaan menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik serta meningkatkan kepuasan, niat beli, serta loyalitas pelanggan di masa depan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian yang menggunakan data dari 176 responden memiliki beberapa keterbatasan terkait pengumpulan dan karakteristik data responden. Target awal pengambilan sampel adalah 185 responden, namun setelah dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria yang ditetapkan terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi sehingga harus dieliminasi. Kendala yang dihadapi peneliti yaitu sulitnya mengontrol distribusi responden. Ketidakmerataan

responden pada aspek usia, pekerjaan, serta domisili menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan. Kondisi ini berada diluar kendali peneliti sehingga menjadi salah satu hambatan utama dalam memperoleh sampel yang representatif.

Penelitian memiliki keterbatasan dalam pembahasan variabel yang memengaruhi niat pembelian platform layanan *ride hailing*. Faktor pendorong niat pembelian konsumen tidak hanya terbatas pada *credibility*, *satisfaction*, dan *attitude*. Terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang berhubungan langsung dengan niat pembelian dan tiga variabel tidak berhubungan langsung memengaruhi niat pembelian. Variable *perceived usefulness* melalui *satisfaction* memengaruhi *purchase intention*, *credibility* melalui *satisfaction* memengaruhi *purchase intention*, dan *perceived ease of use* berpengaruh pada *purchase intention* melalui variabel *attitude*.

Penelitian berhenti pada tahap *purchase intention* terhadap layanan platform *ride hailing* sehingga belum memberikan dampak signifikan pada perusahaan karena tidak fokus pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian tidak mampu membuktikan hasil transaksi lapangan karena responden belum mencapai tahapan menggunakan platform layanan *ride hailing*. Penelitian juga membatasi pemilihan subjek responden hanya pada generasi Y dan Z. Kenyataannya menunjukkan platform *ride hailing* tidak eksklusif untuk generasi Y dan Z, melainkan dapat digunakan kelompok umur lain seperti generasi X.

5.4 Saran

Penulis memberikan rekomendasi bagi penelitian berikutnya yaitu berupa pembaruan terkait objek penelitian jika terdapat kesamaan topik dengan penelitian ini. Objek untuk penelitian berikutnya dianjurkan memiliki unsur inovasi dan kekhasan dibandingkan objek sebelumnya. Objek penelitian ini meliputi layanan *ride hailing* dari berbagai platform seperti Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive. Penelitian mendatang dapat menentukan objek dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi terkini dan tingkat adopsi konsumen. Sektor bisnis yang terus mengalami pertumbuhan serta menjadi kebutuhan masyarakat termasuk didalamnya yaitu layanan pengiriman makanan dan logistik berbasis aplikasi. Para peneliti selanjutnya dapat memiliki peluang untuk menggunakan objek-objek yang telah diusulkan tersebut. Studi yang akan datang diharapkan mampu menghadirkan kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya.

Saran lain untuk penelitian mendatang berkaitan dengan pemilihan subjek penelitian. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan subjek dari seluruh segmen pengguna layanan *ride hailing* dengan rentang usia 15 hingga 50 tahun lebih. Karakteristik subjek yang diusulkan membutuhkan pengkajian lebih dalam. Pemerataan sampel penelitian dari berbagai kelompok usia dan latar belakang penggunaan layanan *ride hailing* menjadi tujuan utama. Penelitian dengan cakupan subjek yang lebih luas akan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna layanan transportasi online.

Penelitian ini menggunakan *technology acceptance model* sebagai landasan dalam menganalisis penerimaan teknologi layanan *ride hailing*. Para peneliti

berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *source credibility theory* dalam penelitian mereka. *Source credibility theory* memberikan perspektif tentang evaluasi pengguna terhadap kredibilitas informasi dari platform *ride hailing*, yang kemudian mempengaruhi niat penggunaan layanan. Teori tersebut membantu pemasar dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap platform transportasi online. Penyedia layanan *ride hailing* dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang meningkatkan persepsi kredibilitas layanan di mata konsumen. Tim pemasaran memiliki peluang menciptakan strategi komunikasi yang lebih terpercaya dari sebelumnya. *Source credibility theory* menjadi pondasi untuk membangun reputasi layanan yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta respon positif pengguna layanan *ride hailing*.

Studi ini hanya menggunakan beberapa variabel yang memiliki dampak terhadap *purchase intention*. Variabel-variabel yang berkontribusi pada *purchase intention* meliputi *perceived usefulness*, *credibility*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, dan *attitude*. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel baru untuk pengembangan kajian studi. Rekomendasi kebaruan penelitian yaitu penambahan variabel *trust*. *Trust* berpotensi memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* layanan *ride hailing* melalui *credibility*. Penambahan variabel baru serta modifikasi teori yang digunakan bertujuan menciptakan variasi pada penelitian berikutnya. Studi yang dilakukan di masa depan diharapkan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan presisi dalam konteks layanan transportasi online *ride hailing*.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada manajer penyedia layanan *ride hailing* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan. Saran pertama yang diberikan penulis yaitu penyedia layanan dapat mengembangkan fitur teknologi prediksi rute cerdas yang memungkinkan pengguna dalam memperkirakan waktu dan biaya perjalanan secara akurat sebelum memesan layanan. Tim pengembang dapat menciptakan sistem *smart route prediction* yang mengintegrasikan data lalu lintas secara *real-time* di platform. Upaya ini memberikan pengalaman yang efisien bagi pengguna layanan dalam merencanakan perjalanan dan meningkatkan kemudahan penggunaan sesuai tuntutan di era digital. Saran kedua yaitu, tim manajemen dapat mengimplementasikan program loyalitas berbasis poin yang komprehensif untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Program ini menawarkan reward berupa potongan harga, voucher perjalanan, atau *benefit* khusus lainnya bagi pengguna setia layanan platform *ride hailing*. Interaksi positif melalui program loyalitas menciptakan ikatan emosional antara pengguna dan platform, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Pendekatan efektif untuk mempromosikan program ini yaitu pemanfaatan konten kreator kreatif di media sosial seperti Instagram dan TikTok yang saat ini memiliki jangkauan luas. Saran ketiga yaitu, menggunakan *public figure* atau *influencer marketing* sebagai *brand ambassador* yang mewakili platform. Platform *ride hailing* yang berbasis di Indonesia dapat menggandeng Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* yang menginterpretasikan layanan di mata konsumen. Raffi Ahmad sebagai *public figure* dengan mobilitas tinggi serta gaya hidup yang *balance* antara bisnis dan urban menjadikannya figur

yang cocok dalam merepresentasikan pengguna dengan kebutuhan transportasi modern dan pemahaman nilai efisiensi dan teknologi. Raffi Ahmad yang memiliki reputasi bisnis yang kuat dan kredibilitas tinggi, dianggap mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan. Konsumen akan cenderung menggunakan layanan transportasi online yang direkomendasikan oleh tokoh publik terpercaya dan diyakini memberikan penilaian objektif terhadap kualitas platform *ride hailing* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, M. A., Amran, A., Khan, R., & Sahar, N. E. (2024). Linking corporate social irresponsibility to workplace deviant behavior: A comparative analysis of generation Z and Generation Y. *Current Psychology*, *43*(2), 1118–1135. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04372-z>
- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, *56*(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Abu-Al Sondos, I. A., Alkhwaldi, A. F., Salhab, H. A., Shehadeh, M., & Ali, B. J. A. (2023). Customer *attitudes* towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 513–524. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.013>
- Acikgoz, F., & Vega, R. P. (2022). The Role of Privacy Cynicism in Consumer Habits with Voice Assistants: A Technology Acceptance Model Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *38*(12), 1138–1152. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1987677>
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*(June 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Akhtar, M. A., Sarea, A., Khan, I., Khan, K. A., & Singh, M. P. (2023). The

moderating role of gamification toward intentions to use mobile payments applications in Bahrain: an integrated approach. *PSU Research Review*.

<https://doi.org/10.1108/PRR-06-2022-0074>

Akther, T., & Nur, T. (2022). A model of factors influencing COVID-19 vaccine acceptance: A synthesis of the theory of reasoned action, conspiracy theory belief, awareness, perceived usefulness, and *perceived ease of use*. *PLoS ONE*, 17(1 January), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261869>

Al-Abbad, L. H., Bader, D. M. K., Mohammad, A., Al-Quran, A. Z., Aldaihani, F. M. F., Al-Hawary, S. I. S., & Alathamneh, F. F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519–1530. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.001>

Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). “Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Predict University Students’ Intentions to Use Metaverse-Based Learning Platforms”. *Education and Information Technologies*, 28(11), 15381–15413. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3>

Al-Gasawneh, J. A., Al Khoja, B., Al-Qeed, M. A., Nusairat, N. M., Hammouri, Q., & Anuar, M. M. (2022). Mobile-customer relationship management and its effect on post-purchase behavior: The moderating of *perceived ease of use* and perceived usefulness. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 439–448. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.010>

- Al-Hattami, H. M. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1936368>
- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Alturki, U., Al Rubai, A., Aldraiweesh, A. A., Omar Alsayed, A., & Kamin, Y. Bin. (2022). Social media-based collaborative learning: the effect on learning success with the moderating role of cyberstalking and cyberbullying. *Interactive Learning Environments*, 30(8), 1434–1447. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1728342>
- Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2022). Measuring consumers' level of satisfaction for online food shopping during COVID-19 in Italy using POSETs. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82(PA), 101064. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101064>
- Alam, S. S., Ahmad, M., Othman, A. S., Shaari, Z. B. H., & Masukujjaman, M. (2021). Factors affecting photovoltaic solar technology usage intention among households in Malaysia: Model integration and empirical validation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13041773>
- Almansour, B., & Elkrggli, S. (2023). Factors Influencing Customer Satisfaction on E-Banking Services: A Study of Libyan Banks. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 3(1), 34–42. <https://journals.gaftim.com/index.php/ijtim/article/view/211>
- Alotaibi, M., & Hidayat-ur-Rehman, I. (2024). An empirical analysis of user

intention to use chatbots for airline tickets consultation. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2024-0087>

Ambalov, I. A. (2021). Decomposition of perceived usefulness: A theoretical perspective and empirical test. *Technology in Society*, 64(January), 101520. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101520>

Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>

Anum, I., Khan, M., & Azmat, S. Z. (2023). Brand Credibility: Navigating the Pathway to Customer Satisfaction and Loyalty. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 3903–3912. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0659>

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and *Purchase intention*: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

Aulia, N. S., & Marsasi, E. G. (2024). The Role of Perceived Usefulness, *Perceived ease of use*, and Task Technology Fit to Increase Perceived Impact on Learning. *Sentralisasi*, 13(1), 163–181. <https://doi.org/10.33506/sl.v13i1.3031>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara. (2024). *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Jepara (Jiwa), 2022-2023*. BPS Kabupaten Jepara. <https://jeparakab.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDk4IzI=/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kecamatan-jepara.html>

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2022-2023*. BPS Kota Bandung. <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODUjMg==/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>

Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2024). *Jumlah Penduduk Usia Kerja di Kota Bekasi (Jiwa), 2022-2023*. BPS Kota Bekasi. <https://bekasikota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODMjMg==/jumlah-penduduk-usia-kerja-di-kota-bekasi.html>

Badan Pusat Statistik Kota Bogor. (2024). *Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)*. BPS Kota Bogor. <https://bogorkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEjMg==/penduduk-kota-bogor-berdasarkan-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>

Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Semarang, 2023*. BPS Kota Semarang. <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjM>

w==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-semarang--2023.html?year=2023

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023). *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2021-2022*. BPS Kota Surabaya. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjM2IzI=/jumlah-penduduk-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>

Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. (2023). *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang, 2021-2022*. BPS Kota Tangerang. <https://tangerangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjAjMg==/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-tangerang.html>

Badan Pusat Statistik Provinsi di Yogyakarta. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi DI Yogyakarta, 2022*. BPS Provinsi Yogyakarta. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-di-yogyakarta--2022.html?year=2022>

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi DKI Jakarta, 2023*. BPS Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-dki-jakarta--2023.html?year=2023>

w==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-dki-jakarta--2023.html?year=2023

Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and *Attitude* toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(17).

<https://doi.org/10.3390/su151713204>

Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H., & Sthapit, E. (2023). The impact of cruise ship dinescape on travellers' behaviour. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, *18*(2), 174–190. <https://doi.org/10.1108/CBTH-02-2022-0048>

Bolt's. (2022). *The advantages of using ride-hailing as a mode of transportation*. Bolt Blog. <https://bolt.eu/en-mt/blog/the-advantages-of-using-ride-hailing-as-a-mode-of-transportation/>

Bosman, A., & Agyei, S. K. (2022). Technology and instructor dimensions, e-learning satisfaction, and academic performance of distance students in Ghana. *Heliyon*, *8*(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09200>

Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). Ewom in c2c platforms: Combining iam and customer satisfaction to examine the impact on *purchase intention*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1612–1630. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050091>

Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and

the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>

Carfora, V., Buscicchio, G., & Catellani, P. (2024). Pro Environmental self identity as a moderator of psychosocial predictors in the purchase of sustainable clothing. *Scientific Reports*, 14(1), 23968. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-74234-6>

Cattapan, T., & Pongsakornrunsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' *purchase intention* for fashion retailer. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460>

Cepeda-Carrión, I., Alarcon-Rubio, D., Correa-Rodriguez, C., & Cepeda-Carrion, G. (2023). Managing customer experience dimensions in B2B express delivery services for better customer satisfaction: a PLS-SEM illustration. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 53(7–8), 886–912. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2022-0127>

Chan, G.-Y. (2022). *5 ways Uber can increase ridership and retention in 2022*. Medium.Com. <https://medium.com/garyyauchan/5-ways-uber-can-increase-ridership-and-retention-in-2022-24953252c01d>

Chawla, D., & Joshi, H. (2023). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on *Attitude* and Intention. *Global Business Review*, 24(4), 609–625. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>

Chen, C. H., Chen, I. F., Tsaur, R. C., & Chui, L. Y. (2023). User behaviors

analysis on OTT platform with an integration of technology acceptance model. *Quality and Quantity*, 57(6), 5673–5691.

<https://doi.org/10.1007/s11135-023-01623-w>

Cheng, T. H., Chen, S. C., & Hariguna, T. (2021). The Empirical Study of Usability and Credibility on Intention Usage of Government-to-Citizen Services. *Journal of Applied Data Sciences*, 2(2), 36–44.

<https://doi.org/10.47738/jads.v2i2.30>

Choi, H. S., & Jo, D. H. (2021a). The Effects of Rapport-Building on Customer Attitude and Loyalty in Medical Service. *Studies in Computational Intelligence*, 951, 105–117. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67008-5_9

Choi, H. S., & Jo, D. H. (2021b). The Effects of Rapport-Building on Medical Service. *Studies in Computational Intelligence*.

https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-67008-5_9

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Sage Publication, Inc* (Fifth). Sage Publication, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>

Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)

Dabija, D. C., Csorba, L. M., Isac, F. L., & Rusu, S. (2023). Managing Sustainable Sharing Economy Platforms: A Stimulus–Organism–Response Based Structural Equation Modelling on an Emerging Market. *Sustainability*

(Switzerland), 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065583>

Daneji, A. A., Ayub, A. F. M., & Khambari, M. N. M. (2019). The effects of perceived usefulness, confirmation and satisfaction on continuance intention in using massive open online course (MOOC). *Knowledge Management and E-Learning*, 11(2), 201–214. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.010>

Databooks. (2024). *Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di RI 2023, Gojek Juaranya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4e49e3af7a225fe/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>

De Canio, F., Martinelli, E., Peruzzini, M., & Cavallaro, S. (2022). Experiencing a Food Production Site Using Wearable Devices: The Indirect Impact of Immersion and Presence in VR Tours. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14053064>

Debasa, F., Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., & Saura, J. R. (2023). Do stress and anxiety influence users' intention to make restaurant reservations through mobile apps? *European Research on Management and Business Economics*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100205>

Dogra, N., Adil, M., Sadiq, M., Dash, G., & Paul, J. (2023). Unraveling customer repurchase intention in OFDL context: An investigation using a hybrid technique of SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(December 2022), 103281. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103281>

- Dokhanian, S., Roustapisheh, N., Heidari, S., & Rezvani, S. (2022). The Effectiveness of System Quality, Habit, and Effort Expectation on Library Application Use Intention: The Mediating Role of Perceived Usefulness, *Perceived ease of use*, and User Satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 1(1), 1.
<https://doi.org/10.1504/ijbis.2022.10049515>
- El-Shihy, D. (2024). Unveiling the psychological mechanisms behind sports celebrity social media endorsements. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376771>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2021). Effort expectancy and social influence factors as main determinants of performance expectancy using electronic banking. *Banks and Bank Systems*, 16(2), 27–37.
[https://doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.03)
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2022). Predictors of

continuance intention of online food delivery services: gender as moderator. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(12), 1437–1457. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0537>

Grand View Research. (2022). *GVR Report cover Ride hailing Services Market Size, Share & Trends Analysis Report By Offering (E-hailing, Car Sharing, Rental), By Region (North America, Europe, Asia Pacific, Central & South America, Middle East & Africa), And Segment Forecasts, 2022 -*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ride-hailing-services-market#>

Gurban, M. A., & Almogren, A. S. (2022). Students' Actual Use of E-Learning in Higher Education During the COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091250>

Hair, J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Cengage Learning EMEA* (Eight, Vol. 19, Issue 3). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>

Han, J. H., & Sa, H. J. (2022). Acceptance of and satisfaction with online educational classes through the technology acceptance model (TAM): the COVID-19 situation in Korea. *Asia Pacific Education Review*, 23(3), 403–415. <https://doi.org/10.1007/s12564-021-09716-7>

Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of *purchase intention* in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>

Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & Alfawwaz, B. M. (2022).

The effects of social media attributes on customer *purchase intention*: The mediation role of brand *attitude*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1543–1556. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>

Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022).

Understanding online *purchase intention*: the mediating role of *attitude* towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>

Hoang, T. D. L., Nguyen, H. T., Vu, D. T., & Le, A. T. T. (2024). The role of

mindfulness in promoting *purchase intention*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 228–247. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0252>

Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An Empirical Exploration of Sports

Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and *Purchase intention*. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–

13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>

Ilieva, G., Yankova, T., Dzhabarova, Y., Ruseva, M., Angelov, D., & Klisarova-

Belcheva, S. (2023). Customer *Attitude* toward Digital Wallet Services.

Systems, 11(4). <https://doi.org/10.3390/systems11040185>

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F.

H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing

Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in*

Psychology, 12(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>

- Jangir, K., Sharma, V., Taneja, S., & Rupeika-Apoga, R. (2023). The Moderating Effect of Perceived Risk on Users' Continuance Intention for FinTech Services. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1).
<https://doi.org/10.3390/jrfm16010021>
- Jansom, A., Srisangkajorn, T., & Limarunothai, W. (2022). "How chatbot e-services motivate communication credibility and lead to customer satisfaction: The perspective of Thai consumers in the apparel retailing context." *Innovative Marketing*, 18(3), 13–25.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.02)
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Jiang, H., Islam, A. Y. M. A., Gu, X., Spector, J. M., & Chen, S. (2022). Technology-Enabled E-Learning Platforms in Chinese Higher Education During the Pandemic Age of COVID-19. *SAGE Open*, 12(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440221095085>
- Jung, T. H., Bae, S., Moorhouse, N., & Kwon, O. (2021). The impact of user perceptions of AR on *purchase intention* of location-based AR navigation systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102575>
- Kar, A. K. (2021). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments?

Modelling User Generated Content to Develop the “Digital Service Usage Satisfaction Model.” *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1341–1361.
<https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>

Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>

Kim, H., & Lee, N. (2022). The Effects of the In-Flight Safety Information Characteristics on the Safety Behavioral Intention of Airline Passengers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/su14052819>

Kim, S., & Manoli, A. E. (2024). Transforming sport consumption: exploring motivated sport fans innovativeness in the context of AR live sport streaming. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(2), 444–463. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2023-0180>

Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(March 2020).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>

Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97.

<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>

- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(16), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14169965>
- Lee, C. K. H., & Wong, A. O. M. (2021). Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *80*, 14–33. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.03.016>
- Lee, U. K., & Kim, H. (2022). UTAUT in Metaverse: An “Ifland” Case. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*(2), 613–635. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020032>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, *27*(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Li, H., & See-To, E. W. K. (2024). Source credibility plays the central route: an elaboration likelihood model exploration in social media environment with demographic profile analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, *3*(1), 36–60. <https://doi.org/10.1108/jebde-10-2022-0038>
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the

- repurchase intention* on short video platforms: A case of China. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Ly, B., & Ly, R. (2022). Internet banking adoption under Technology Acceptance Model—Evidence from Cambodian users. *Computers in Human Behavior Reports*, 7(May). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224>
- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Magno, F., & Cassia, F. (2024). Predicting restaurants' surplus food platform continuance: Insights from the combined use of PLS-SEM and NCA and predictive model comparisons. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103820>
- Maharani, N. P., & Marsasi, E. G. (2024). The Influence of Customer Satisfaction and Consumer Brand Relationship on Future Intention Based on Optimal Experience Theory. *FIRM Journal of Management Studies*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.33021/firm.v9i1.4905>
- Makanyeza, C., Svotwa, T. D., & Jaiyeoba, O. (2021). The effect of consumer rights awareness on *attitude* and *purchase intention* in the hotel industry: Moderating role of demographic characteristics. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1898301>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature

review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>

Mariano, J., Marques, S., Ramos, M. R., Gerardo, F., Cunha, C. L. da, Girenko, A., Alexandersson, J., Stree, B., Lamanna, M., Lorenzatto, M., Mikkelsen, L. P., Bundgård-Jørgensen, U., Rêgo, S., & de Vries, H. (2022). Too old for technology? Stereotype threat and technology use by older adults. *Behaviour and Information Technology*, 41(7), 1503–1514. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1882577>

Marsasi, E. G., Rizan, M., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). Customer Self-Congruity And Brand Image On Purchase Decision: The Role Of Gender And Age As Control Variables. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(2), 199–214. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56444/mem.v39i2.4541>

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>

Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, 68(April 2022). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571>

- Molinillo, S., Caballero-Galeote, L., Liébana-Cabanillas, F., & Ruiz-Montañez, M. (2024). Understanding users' willingness to travel on autonomous buses: The moderating effect of experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103931>
- Muñoz-Carril, P. C., Hernández-Sellés, N., Fuentes-Abeledo, E. J., & González-Sanmamed, M. (2021). Factors influencing students' perceived impact of learning and satisfaction in Computer Supported Collaborative Learning. *Computers and Education*, 174(August). <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104310>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(September). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online *purchase intention*. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Tran, P. T. K., Su, D. N., Oviedo-Trespalacios, O., & Johnson, L. W. (2021). The formation of passenger loyalty: Differences between ride-hailing and traditional taxi services. *Travel Behaviour and Society*, 24(March), 218–230. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.04.006>
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service

innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1).

<https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>

Olayode, I. O., Severino, A., Justice Alex, F., Macioszek, E., & Tartibu, L. K.

(2023). Systematic review on the evaluation of the effects of ride-hailing services on public road transportation. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 22(April), 0–3.

Interdisciplinary Perspectives, 22(April), 0–3.

<https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100943>

Palos-Sanchez, P. R., Saura, J. R., Martin, M. Á. R., & Aguayo-Camacho, M.

(2021). Toward a better understanding of the intention to use mhealth apps: Exploratory study. *JMIR MHealth and UHealth*, 9(9).

<https://doi.org/10.2196/27021>

Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information and Management*, 58(7), 103501. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103501>

Poon, W. C., & Tung, S. E. H. (2024). The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: an analysis of intention and its associated risk. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(1), 54–73. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2021-0128>

Pop, R. A., Hlédik, E., & Dabija, D. C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and*

Social Change, 186(August 2022).

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>

Pratista, N. D., & Marsasi, E. G. (2024). Effects Of Perceived Usefulness And *Perceived ease of use* For Driving *Purchase intention*. *Jurnal Ekonomi*, 28(3), 488–509. <https://doi.org/10.24912/je.v28i3.1940>

Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and *purchase intention* on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>

Rahman, S. ur, Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Kamran, S. (2024). Promoting fintech: driving developing country consumers' mobile wallet use through gamification and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 841–869. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0033>

Renascence. (2024). *How Uber Enhances Customer Experience (CX) with On-Demand Mobility Solutions*. Renascence. <https://www.renascence.io/journal/how-uber-enhances-customer-experience-cx-with-on-demand-mobility-solutions>

Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710580>

- Rostami, M. R., & Mirshahi, H. (2022). The Relationship Marketing Performance Evaluating in Financial Services Sector of Project Management. *Shock and Vibration*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/9271823>
- Sabina, A. S., & Marsasi, E. G. (2024). *Influencer ' S Trustworthiness And Attitude To Increase Purchase intention In Generation Z Based On Theory Of Planned Behavior*. 17(1), 1–22.
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online *purchase intention*: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Sayaf, A. M., Alamri, M. M., Alqahtani, M. A., & Alrahmi, W. M. (2022). Factors Influencing University Students' Adoption of Digital Learning Technology in Teaching and Learning. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14010493>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Wiley* (Seventh, Vol. 34, Issue 7). John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shaker, A. K., Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2023). Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(2), 185–202. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>
- Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and

TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100252>

Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' *purchase intention*: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107(September), 103348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>

Shin, S., & Lee, W. J. (2021). Factors affecting user acceptance for NFC mobile wallets in the U.S. and Korea. *Innovation and Management Review*, 18(4), 417–433. <https://doi.org/10.1108/INMR-02-2020-0018>

Sicilia, M., & Palazón, M. (2023). Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 241–260. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0022>

Sindonews. (2023). *Kompetisi Bisnis Ride hailing di Indonesia Terbilang Ketat*. Sindonews. https://ekbis.sindonews.com/read/1132305/34/kompetisi-bisnis-ride-hailing-di-indonesia-terbilang-ketat-1687252019#goog_rewarded

Sulaiman, T. T., Mahomed, A. S. B., Rahman, A. A., & Hassan, M. (2023). Understanding Antecedents of Learning Management System Usage among University Lecturers Using an Integrated TAM-TOE Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15031885>

Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do

people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective.

Journal of Retailing and Consumer Services, 63(June).

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>

Thi Uyen Nguyen, T., Van Nguyen, P., Thi Ngoc Huynh, H., Truong, G. Q., & Do, L. (2024). Unlocking e-government adoption: Exploring the role of perceived usefulness, ease of use, trust, and social media engagement in Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100291>

Venkates, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Vo, T., & Van, H.-T. (2021). Understanding Factors Influencing Intention to Use E-government Services in Vietnam : Focused on Privacy. In *Studies in Computational Intelligence* (pp. 26–36). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-67008-5_2

Wahab, H. K. A., Alam, F., & Lahuerta-Otero, E. (2024). Social media stars: how influencers shape consumer's behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2023-0257>

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on *purchase intention*: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>

Wang, G., & Shin, C. (2022). Influencing Factors of Usage Intention of Metaverse Education Application Platform: Empirical Evidence Based on PPM and TAM Models. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(24).
<https://doi.org/10.3390/su142417037>

Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and *purchase intentions*. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(21), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su132111975>

Yang, T., Yang, F., & Men, J. (2023). Recommendation content matters! Exploring the impact of the recommendation content on consumer decisions from the means-end chain perspective. *International Journal of Information Management*, *68*(September 2022), 102589.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102589>

Yang, X. (2022). Consumers' *purchase intentions* in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, *35*(8), 330–348.
<https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>

Yao, E., Guo, D., Liu, S., & Zhang, J. (2024). The role of technology belief, perceived risk and initial trust in users' acceptance of urban air mobility: An empirical case in China. *Multimodal Transportation*, *3*(4), 1–16.
<https://doi.org/10.1016/j.multra.2024.100169>

Yin, L. X., & Lin, H. C. (2022). Predictors of customers' continuance intention of

mobile banking from the perspective of the interactivity theory. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja* , 35(1), 6820–6849.

<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2053782>

Yu, Z., & Cai, K. (2022). Perceived Risks toward In-Vehicle Infotainment Data Services on Intelligent Connected Vehicles. *Systems*, 10(5).

<https://doi.org/10.3390/systems10050162>

Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' *Purchase intention* of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10).

<https://doi.org/10.3390/su14105868>

Zhai, L., Yin, P., Li, C., Wang, J., & Yang, M. (2022). Investigating the Effects of Video-Based E-Word-of-Mouth on Consumers' *Purchase intention*: The Moderating Role of Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15).

<https://doi.org/10.3390/su14159522>

Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline *purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(December 2022).

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>

Zhang, S., Fang, Y., Zhang, Y., & Zhang, S. (2022). The Effect of Brand Internationalization Strategy on Domestic Consumers' *Purchase intention*: Configuration Analysis Based on Brand Authenticity Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.891974>

Zhang, Y. (2024). Impact of perceived privacy and security in the TAM model:

The perceived trust as the mediated factors. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2).

<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100270>

Zirena-Bejarano, P. P., Zirena, E. M. C., & De La Gala-Velásquez, B. R. (2022).

Determining the impact of brand value on the credibility of influencers over the purchase decision of millennial consumers. *Innovative Marketing*, 18(2),

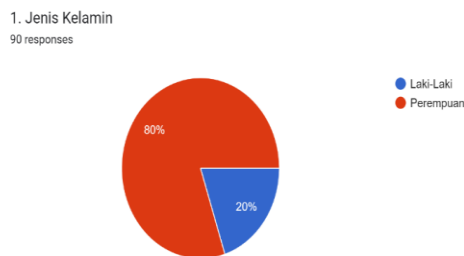
135–147. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.12)

LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

Peneliti melakukan mini riset untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 90 responden telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan rangkuman sebagai berikut:

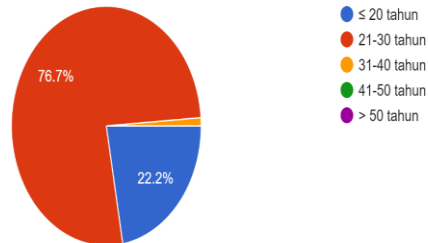
Hasil Mini Riset Jenis Kelamin



Gambar diatas menunjukkna sebanyak 90 reponden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan penggunaan layanan *ride hailing*. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden atau 20% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 72 responden atau 80% berjenis kelamin perempuan. Hasil menunjukkan bahwa terdapat selisih yang cukup banyak yaitu sebesar 60% responden didominasi berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan hasil bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa layanan *ride hailing* lebih banyak digunakan oleh jenis kelamin perempuan.

Hasil Mini Riset Usia Responden

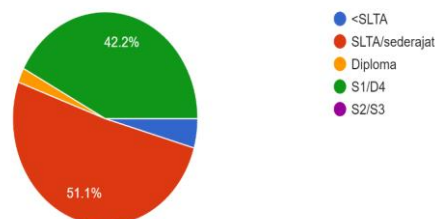
2. Usia
90 responses



Gambar diatas memperlihatkan sebanyak 90 responden telah melakukan pengisian pada kuesioner ini. Hasil menunjukkan sebanyak 1 responden atau 1,1% berada pada usia 31-40 tahun. Sebanyak 20 responden atau 22,2% berada usia kurang dari 20 tahun. Sebanyak 69 responden atau 76,7% berada pada rentang usia 21-30 tahun. Hasil mini riset menunjukkan bahwa tidak ada responden yang berada pada rentang usia 41-50 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya gap usia yang cukup signifikan antara generasi Y dan Z dengan generasi X. Berdasarkan hasil tersebut usia responden pada penelitian mini riset ini didominasi oleh generasi Y dan Z, dimana hal ini menunjukkan generasi Y dan Z merupakan pengguna layanan *ride hailing* untuk melakukan perjalanan.

Hasil Mini Riset Pendidikan Terakhir

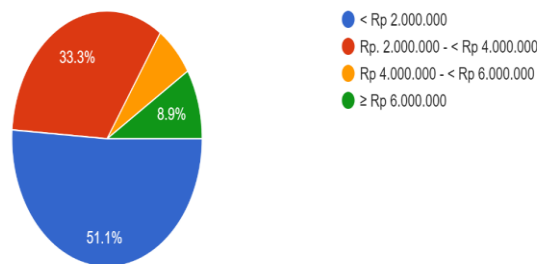
3. Pendidikan Terakhir
90 responses



Gambar hasil mini riset diatas menunjukkan pendidikan terakhir responden. Sebanyak 38 responden atau 42,2% memiliki latar pendidikan terakhir S1/D4. Sebanyak 46 responden atau 51,1% memiliki pendidikan terakhir SLTA/ sederajat. Responden yang memiliki latar sebelum SLTA sebanyak 4 atau 4,4% dan sebanyak 2 responden atau 2,2% berlatar belakang diploma. Hasil dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *ride hailing* sering digunakan oleh responden yang berlatar pendidikan SLTA/ sederajat dan S1/D4.

Hasil Mini Riset Penghasilan/Pendapatan

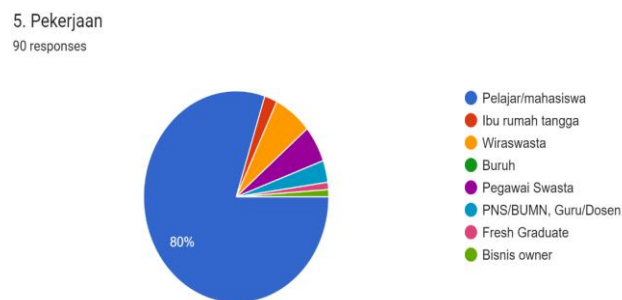
4. Penghasilan/Pendapatan per bulan
90 responses



Pada gambar diatas memperlihatkan hasil mini riset mengenai penghasilan/pendapatan perbulannya. Sebanyak 46 responden atau 51,1% memiliki penghasil perbulan kurang dari Rp 2.000.000. Sebanyak 30 responden atau 33,3% memiliki penghasilan perbulan di kisaran Rp 2.000.000 -< Rp 4.000.000. Sebanyak 8 responden atau 8,8% responden memiliki penghasilan di kisaran lebih dari Rp 6.000.0000. Sebanyak 6 atau 6,7% responden memiliki penghasilan Rp. 4.000.000- Rp. 6.000.000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan *ride hailing* memiliki penghasilan perbulan kurang dari Rp 2.000.000 dan di kisaran Rp 2.000.000 -< Rp 4.000.000. Dapat

disimpulkan bahwa penggunaan layanan *ride haling* dapat digunakan oleh semua tingkat besaran pendapatan responden.

Hasil Mini Riset Pekerjaan



Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan 72 atau 80% responden. Sebanyak 6 atau 6,7% responden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta. Sebanyak 5 atau 5,6% responden bekerja sebagai pegawai swasta. Sebanyak 3 atau 3,3% responden bekerja sebagai PNS/BUMN, Guru/Dosen dan sebanyak 2 atau 2,2% responden sebagai ibu rumah tangga. Responden dengan pekerjaan sebagai bisnis owner dan fresh graduate memiliki persentase masing-masing 1 responden atau 1,1%. Hasil mini riset menunjukkan bahwa responden di dominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua latar belakang menggunakan layanan *ride hailing* dalam melakukan perjalanan.

Hasil Mini Riset Asal Responden (Domisili Responden)

6. Dari Mana Anda Berasal
90 responses

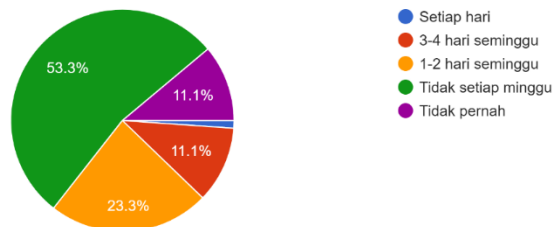


Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa asal atau domisili responden dari 90 terbagi dalam beberapa daerah. Hasil responden menunjukkan bahwa domisili atau asal responden berasal dari kota Semarang sebesar 17 atau 18,9% responden. Sebanyak 8 responden atau 8,9% berasal dari Jepara. Sebanyak 7 responden atau 7,8% berasal dari Jakarta dan Yogyakarta. Sebanyak 4 responden atau 4,4% berasal dari Kudus dan Bandung. Hasil mini riset menunjukkan bahwa daerah responden terbanyak berasal dari Semarang, Jepara, Jakarta, Yogyakarta, Kudus, dan Bandung. Terdapat beberapa responden terbagi ke dalam beberapa daerah seperti Bogor, Surabaya, Tangerang, Bekasi, Medan, Magelang, Pati, Boyolali, Purwokerto, Kendari, Lampung, Brebes, Palembang, Solo, Wonosobo, Klaten, Bali, Demak, Ponorogo, Kebumen, Padang, Indramayu, Tuban, Blora, dan Riau. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan *ride hailing* digunakan dan sudah sampai ke berbagai daerah.

Hasil Mini Riset Frekuensi Pengguna

7. Seberapa sering anda menggunakan aplikasi ride hailing (transportasi ojek online) untuk bepergian dalam satu bulan terakhir?

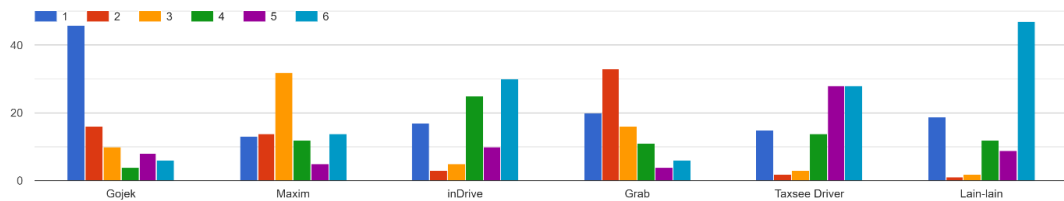
90 responses



Berdasarkan gambar diatas hasil mini riset dari 90 responden yang menggunakan aplikasi *ride hailing* (transportasi ojek online) selama satu bulan terakhir. Gambar diatas menunjukkan bahwa 48 atau 53,3% responden menggunakan layanan *ride hailing* (transportasi ojek online) tidak setiap minggu. Sebanyak 21 atau 23,3% responden menggunakan 1-2 hari seminggu. Sebanyak 10 atau 11,1% responden menggunakan *ride hailing* (transportasi ojek online) dengan frekuensi 3-4 hari seminggu dan sebagian terdapat responden yang tidak pernah menggunakan *ride hailing* (transportasi ojek online) dalam satu bulan terakhir. Sisa dari responden tersebut 1 responden menggunakan layanan *ride hailing* (transportasi ojek online) setiap harinya. Dapat disimpulkan dalam hal ini bahwa dari 90 responden dapat dikatakan bahwa banyak responden yang menggunakan layanan *ride hailing* (transportasi ojek online) ketika bepergian.

Hasil Mini Riset Peringkat Aplikasi Layanan *Ride hailing* (transportasi ojek online) yang Dipilih Responden

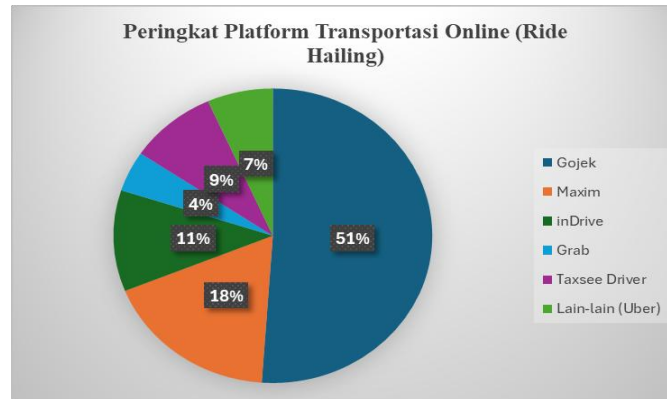
8. Apa jenis aplikasi ride hailing (transportasi ojek online) yang paling sering anda pakai? Urutkan dari 1-5 *Jangan ada pilihan aplikasi ride hailing dengan rangking yang sama* *Satu rangking hanya untuk 1 aplikasi ride hailing* * Ranki...ntuk yang paling sering dipakai dan sebaliknya untuk no 6 tidak pernah dipakai"



No	Platform Transportasi Online (<i>Ride hailing</i>)	R1	R2	R3	R4	R5	R6
1	Gojek	46	13	17	20	15	10
2	Maxim	16	14	3	33	2	1
3	inDrive	10	32	5	16	3	2
4	Grab	4	12	25	11	14	12
5	Taxsee Driver	8	5	10	4	28	9
6	Lain-lain (Uber)	6	14	30	6	28	56
Total		90	90	90	90	90	90

Pada gambar dan tabel diatas menunjukkan hasil pemeringkatan layanan transportasi online (*ride hailing*) yang dipilih oleh responden. Sebanyak 46 responden memosisikan Gojek sebagai peringkat pertama. Diikuti urutan kedua yaitu Maxim sebanyak 16 responden dan sebanyak 10 responden memilih in Drive sebagai layanan transportasi online (*ride hailing*) di urutan ketiga. Pada opsi lain-lain responden menuliskan jawaban pilihan sendiri. Hasil mini riset menunjukkan bahwa Gojek menjadi pilihan pertama platform layanan transportasi online (*ride hailing*). Terdapat gap yang begitu cukup besar antara peringkat Gojek dengan platform layanan transportasi online (*ride hailing*) yang lain.

Hasil Mini Riset Rangkang Pilihan Platform Transportasi Online (*Ride hailing*)

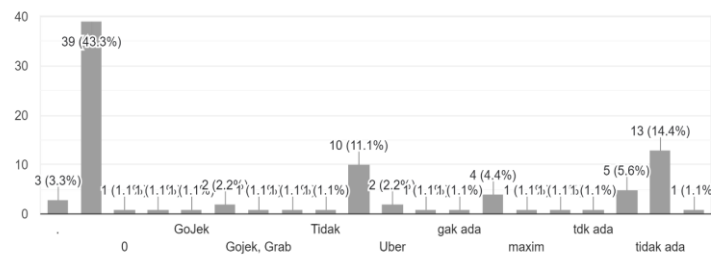


Gambar diatas menunjukkan hasil perangkangan dari platform transportasi online (*ride hailing*) pada pilihan responden. Hasil mini riset menunjukkan sebanyak 46 responden atau 51% memilih Gojek sebagai platform transportasi online (*ride hailing*) pilihan pertama. Sebanyak 16 responden atau 18% memilih Maxim. Sebanyak 4 responden atau 4% memilih Grab. Berdasarkan data tersebut terdapat gap presentasi yang cukup besar antar platform transportasi online (*ride hailing*). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Gojek telah menjadi jasa yang banyak dipilih oleh responden, dan disusul oleh Maxim, In Drive, Taxsee Driver dan Grab.

Hasil Mini Riset Aplikasi Layanan *Ride hailing* Pilihan Lain Responden

9. Jika anda memilih aplikasi ride hailing selain yang telah disebutkan di atas, mohon untuk menulis aplikasi tersebut

90 responses



Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan jawab pilihan lain responden mengenai aplikasi layanan *ride hailing* (transportasi ojek online). Hasil mini riset menunjukkan sebanyak 39 responden atau 43,3% tidak memberikan jawaban pilihan lain aplikasi layanan *ride hailing* (transportasi ojek online). Berdasarkan hasil isin sendiri terdapat beberapa pilihan lain seperti Uber sebagai pilihan lain responden.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamu'alaikum Wr. Wb

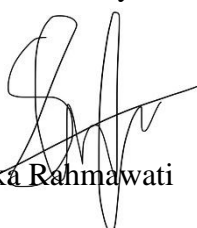
Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Siska Rahmawati (21311608) mahasiswa Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Peran *Perceived ease of use* dan *Attitude* untuk Memaksimalkan *Purchase intention* dengan *Technology Acceptance Model* dalam Konsumen Industri *Ride hailing* Generasi Y dan Z”. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,


Siska Rahmawati

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini?

(Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Tangerang, Bekasi, Semarang, Yogyakarta, Jepara)

Ya **Tidak**

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 15 – 50 tahun?

Ya **Tidak**

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I beberapa kali menggunakan platform aplikasi *ride hailing* dalam satu bulan?

Ya **Tidak**

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan layanan platform *ride hailing*?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.

Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

5. Platform *ride hailing* mana yang Bapak/Ibu/Saudara/I gunakan?

Gojek Grab Maxim inDrive

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.

Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

6. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan layanan dari platform dalam 1 bulan terakhir?

Setiap hari 3 – 4 kali tiap minggu 1 – 2 kali tiap minggu

Tidak setiap minggu Tidak pernah

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.

Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/I. pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

2. Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Jakarta
2	Bandung
3	Bogor
4	Surabaya
5	Tangerang
6	Bekasi
7	Semarang
8	Yogyakarta
9	Jejara
10	Lain-lain:....

B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/I. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

2. Usia

1	15 – 20
2	21 – 25
3	26 – 30
4	31 – 40
5	41 – 50
6	≥ 51

3. Pendidikan Terakhir

1	< SLTA
2	SLTA atau sederajat
3	Diploma
4	S1/D4

5	S2/S3
6	Lain-lain :....

4. Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa
2	Ibu rumah tangga
2	Wiraswasta
3	Buruh
4	Pegawai swasta
5	PNS/BUMN, Guru/Dosen
6	Lain-lain : ...

5. Pendapatan/Penghasilan per Bulan

1	Kurang dari Rp 2.000.000
2	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
3	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
4	Lebih dari Rp 6.000.000

C. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/I saat menggunakan layanan platform *ride hailing* yang dipilih antara Gojek, Maxim, in Drive, Grab, dan Taxi Driver (hanya memilih salah satu dari kelima platform tersebut)

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju N = Netral SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju S = Setuju

BAGIAN 1						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
1	Saya senang menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini yang memudahkan dalam mencapai tujuan dengan rute pilihan paling singkat.					
2	Saya merasa penggunaan <i>cashback</i> koin dari platform <i>ride hailing</i> ini merupakan pilihan yang tepat.					
3	Saya tidak yakin penggunaan transportasi listrik yang ditawarkan oleh platform <i>ride hailing</i> ini dapat dipercaya.					

4	Saya akan konsisten bertransaksi di platform <i>ride hailing</i> ini dengan menggunakan dompet digital.					
5	Saya yakin dengan adanya kesesuaian informasi pengemudi dan nomor kendaraan di platform <i>ride hailing</i> ini akan meningkatkan sikap positif pengguna.					
6	Saya yakin fitur penjadwalan pengiriman barang pada platform <i>ride hailing</i> ini termasuk dalam kategori terbaik di industrinya.					
7	Saya merasa platform <i>ride hailing</i> ini tidak tepat dalam menghemat tenaga konsumen karena pengemudi sering tidak berada di lokasi penjemputan.					

BAGIAN II						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
8	Saya merasa tersedianya berbagai fitur layanan di platform <i>ride hailing</i> ini dapat meningkatkan kinerja sehari-hari.					

9	Saya jarang mendapatkan <i>driver</i> dari platform <i>ride hailing</i> ini yang mampu berkomunikasi dengan ramah.					
10	Saya senang dalam menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini karena sistem yang ditawarkan selalu inovatif dan <i>up-to-date</i> .					
11	Saya akan mendorong konsumen lain menggunakan layanan <i>ride hailing</i> ini untuk mempercepat pekerjaan karena tidak perlu mencari tempat parkir.					
12	Saya berniat menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini karena akurasi sinyal GPS yang kuat.					
13	Saya tidak yakin platform <i>ride hailing</i> ini dapat diandalkan walaupun memiliki peringkat tinggi dibandingkan platform lain.					
14	Saya menilai tampilan menu platform <i>ride hailing</i> ini jelas dan mudah dipahami.					

BAGIAN III

No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
15	Saya akan mempertimbangkan layanan <i>ride hailing</i> ini dengan seksama karena terbatasnya pilihan transportasi.					
16	Saya senang variasi layanan yang ditawarkan platform <i>ride hailing</i> ini dapat memenuhi harapan pengguna.					
17	Saya merasa mudah memesan layanan perjalanan melalui handphone di platform <i>ride hailing</i> ini.					
18	Saya merasa platform <i>ride hailing</i> ini memberikan informasi <i>driver</i> dengan jelas berupa nama dan nomor kendaraan yang sesuai dengan data yang tersedia.					
19	Saya berpendapat teknologi terbaru pada platform <i>ride hailing</i> ini sulit digunakan sehingga memperlambat proses layanan.					
20	Saya percaya platform <i>ride hailing</i> ini menyediakan fitur pelaporan keadaan darurat untuk pengguna.					
21	Saya merasa senang saat memperoleh berbagai penawaran terkait promosi ketika menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini.					

BAGIAN IV						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
22	Saya tertarik untuk mencoba kendaraan listrik pada platform <i>ride hailing</i> ini sebagai bentuk gerakan <i>zero carbon</i> .					
23	Saya senang pemilihan rute alternatif pada platform <i>ride hailing</i> ini berguna untuk menghindari kemacetan.					
24	Saya akan merekomendasikan platform <i>ride hailing</i> ini karena keamanan perjalanan terjamin dengan fitur asuransi yang disediakan.					
25	Saya tidak puas menggunakan layanan dari platform <i>ride hailing</i> ini sebab harga ditetapkan kurang transparan.					
26	Saya percaya keamanan di platform <i>ride hailing</i> ini terjamin dengan adanya fitur verifikasi acak yang melindungi data pribadi.					
27	Saya merasa menghemat waktu saat menggunakan platform <i>ride hailing</i> ini					

	sebab tidak perlu menghampiri pangkalan ojek.					
28	Saya tidak yakin fitur verifikasi acak di platform <i>ride hailing</i> ini dapat diandalkan untuk menjaga keamanan data pribadi.					

BAGIAN V						
No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
29	Saya merasa sangat senang dengan keamanan transaksi pembayaran yang ditawarkan platform <i>ride hailing</i> ini.					
30	Saya merasa <i>cashback</i> koin yang ditawarkan oleh platform <i>ride hailing</i> ini mudah digunakan terutama bagi pengguna baru.					
31	Saya tidak menyukai platform <i>ride hailing</i> ini karena pelayanan aplikasi sering sibuk dan tidak dapat diakses.					
32	Saya merasa platform <i>ride hailing</i> ini dapat diandalkan dan dipercaya karena terdapat ulasan yang positif.					
33	Saya percaya platform <i>ride hailing</i> ini memiliki ulasan yang positif.					

34	Saya berpendapat teknologi pelacakan perjalanan di platform <i>ride hailing</i> ini tidak <i>real-time</i> , sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman selama perjalanan.					
35	Saya berencana mengutamakan layanan platform <i>ride hailing</i> ini saat mendapatkan diskon.					

BAGIAN VI

No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
36	Saya berpendapat platform layanan <i>ride hailing</i> ini dapat diandalkan dengan kemampuannya menjangkau semua wilayah.					
37	Saya ragu untuk tetap memilih layanan di platform <i>ride hailing</i> ini di masa depan.					
38	Saya merasakan adanya kemudahan saat menggunakan berbagai metode pembayaran di platform <i>ride hailing</i> ini.					
39	Saya menyukai opsi pemilihan jenis armada transportasi untuk perjalanan pada platform <i>ride hailing</i> ini.					

40	Saya tidak menyukai platform <i>ride hailing</i> ini karena belum tersedia fitur pelaporan keadaan darurat yang mendukung keamanan pengguna.					
41	Saya berpendapat platform <i>ride hailing</i> ini menjadi solusi tepat bagi konsumen yang sibuk tanpa perlu mencari tempat parkir.					
42	Saya menilai platform <i>ride hailing</i> ini mampu memenuhi janji atas layanan yang ditawarkan.					

BAGIAN VII

No	Kriteria	STS	ST	N	S	SS
43	Saya kesulitan dengan menu tampilan awal platform <i>ride hailing</i> ini karena tidak mudah dipahami oleh semua kalangan					
44	Saya percaya perjalanan dapat dilacak secara <i>real-time</i> di platform <i>ride hailing</i> ini, sehingga minim akan risiko.					
45	Saya menilai opsi pembayaran di platform <i>ride hailing</i> ini menjadi referensi yang baik untuk menarik perhatian konsumen.					

46	Saya beranggapan informasi terkait asuransi perjalanan sulit ditemukan pada platform <i>ride hailing</i> ini.					
47	Saya senang platform <i>ride hailing</i> ini dapat menjadwalkan pengiriman barang.					
48	Saya berencana melakukan transaksi pembelian layanan di platform <i>ride hailing</i> ini karena dapat menjangkau semua wilayah.					
49	Saya merasa penggunaan kendaraan listrik pada platform <i>ride hailing</i> ini merupakan keputusan yang tepat.					

Lampiran 3: Data Responden

PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PU 5	PU 6	PU 7
2	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	4
3	4	4	5	4	4	4
4	3	3	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	2
2	3	3	4	4	4	4
2	4	4	4	5	3	3
4	5	5	5	4	4	4
4	3	5	5	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4
5	1	1	1	2	1	5
4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5
5	5	3	4	4	4	3
4	2	5	5	5	4	2
3	4	5	5	4	5	1
3	4	4	5	4	4	3
3	5	5	4	5	5	4
2	5	5	5	5	4	5
2	4	5	5	5	5	2
4	4	3	5	5	5	4
3	2	1	1	2	1	4
3	5	5	5	5	5	3
3	4	4	4	3	3	4
2	3	2	5	3	4	2
3	4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	3
2	4	5	4	4	4	2
4	3	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	4	4
2	4	4	2	4	4	2
2	4	4	3	4	3	1
2	4	4	4	4	3	2
4	4	4	5	4	5	1
4	4	5	4	4	4	4
3	2	1	1	4	5	4
4	3	5	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	5

4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	2
4	4	5	5	5	5	4
2	5	5	3	5	5	5
3	5	5	5	4	5	4
1	5	5	5	4	5	2
1	5	4	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	2
2	3	4	4	4	5	3
5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4
1	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	3	3
1	4	5	4	4	4	2
3	3	3	4	3	5	4
3	4	4	5	4	5	3
3	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4
3	5	5	5	3	5	5
4	5	4	5	5	4	4
4	3	4	5	4	4	3
5	4	4	5	5	5	1
2	4	4	4	3	4	2
4	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	5	4	3
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
1	5	5	5	3	3	4
3	4	5	5	5	5	2
2	4	5	4	5	4	2
1	5	4	4	4	4	4
2	3	5	5	4	3	3
4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	3	4
3	4	5	5	4	5	3
4	4	5	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4	2
4	5	5	5	5	4	4
3	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4
1	5	4	3	3	4	3

4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	3	3	3
5	1	1	1	1	1	5
4	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	3	4	4
3	4	5	5	3	5	4
2	5	4	5	5	4	2
4	4	4	5	4	5	4
2	5	4	3	5	5	3
4	5	3	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	3	4	3
3	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	3
3	4	4	3	4	3	3
1	3	5	4	3	3	3
2	5	4	5	5	5	4
2	5	4	5	4	4	3
4	3	4	5	4	4	4
2	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	3	5	3
2	4	4	5	4	5	5
3	5	4	5	4	4	3
3	5	4	4	4	4	3
2	4	4	3	4	4	2
4	4	3	3	3	4	2
2	3	4	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3	2
2	5	5	4	5	5	2
2	4	4	4	4	4	4
2	5	3	4	4	5	3
4	4	4	5	4	4	3
3	5	4	5	4	3	4
4	4	3	4	4	3	3
2	5	3	5	3	5	2
3	4	4	5	4	4	3
4	4	5	4	4	4	2
3	5	5	5	4	4	3
3	4	5	5	5	3	5
3	5	3	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	3

2	5	5	4	4	5	1
5	4	5	5	4	3	4
2	5	3	4	4	4	2
3	5	5	5	3	4	4
2	3	4	4	5	4	2
5	3	3	3	1	3	3
2	4	2	2	3	3	2
4	4	4	5	5	4	4
2	5	4	4	5	4	4
2	4	4	5	4	4	2
3	4	4	4	4	5	2
4	3	5	5	4	3	4
3	4	4	4	5	5	1
4	3	5	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	2
3	5	5	4	3	5	1
3	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	3	3	3
3	4	4	5	4	5	2
2	5	3	5	5	5	1
4	5	5	5	5	5	4
2	5	5	4	5	5	2
1	3	5	5	3	3	1
4	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3
1	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	3
2	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	3	5	3
2	1	3	1	2	2	3
3	4	4	3	3	3	2
3	4	4	3	4	4	3
3	5	5	4	2	5	3
3	3	5	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	5	4	5	2
4	5	4	3	3	4	4

1	5	4	5	4	5	2
2	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	5	3	4	4
3	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	3	3	3
2	4	5	4	5	4	1
4	4	4	4	3	4	4

CR 1	CR 3	CR 4	CR 5	CR 7
4	4	5	3	3
5	5	4	4	4
4	4	3	3	4
4	4	5	5	5
4	5	3	5	4
5	4	3	4	5
4	3	4	3	3
4	4	3	3	4
5	4	5	4	5
4	4	2	4	4
5	5	5	5	4
1	1	1	1	1
4	4	3	4	4
4	5	4	5	5
3	5	5	4	4
3	5	2	3	5
4	3	5	4	4
3	4	5	5	4
4	5	2	4	5
5	5	5	5	4
5	5	4	5	4
5	3	4	4	4
2	1	1	1	1
4	5	5	4	4
4	4	5	4	3
3	4	3	4	4
4	4	5	4	5
4	4	3	4	4

4	4	5	4	4
4	4	5	3	3
4	3	4	4	4
5	2	4	4	5
4	4	5	3	4
4	3	5	5	4
4	4	5	3	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
1	2	2	4	5
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	3	4	3
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	3
3	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	3	2
4	4	5	4	4
5	5	5	5	4
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	4	5	3
5	4	3	4	4
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	3
5	4	4	4	4
5	4	5	5	4
4	3	4	4	4
5	1	5	3	5
5	5	5	5	5

4	4	4	5	5
4	4	5	4	5
4	4	2	2	3
5	4	4	4	5
5	4	3	5	3
5	5	5	4	4
4	1	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	4	5	5	5
3	3	5	3	3
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
5	3	5	3	3
1	1	1	1	1
4	4	5	4	4
4	4	3	4	4
5	3	5	4	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	5
4	5	5	4	5
5	4	4	4	3
5	4	4	4	4
5	3	3	3	4
5	5	5	4	5
5	5	4	5	4
4	4	5	4	3
3	3	5	3	3
5	5	4	5	4
5	4	5	4	3
4	5	3	4	3
2	4	5	3	4
5	3	5	3	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	5	4	4
5	4	4	2	4
5	4	4	5	4
4	4	4	4	3
4	3	2	2	3
4	5	5	5	4

4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	3	4	4	3
5	5	5	4	5
5	4	5	3	4
5	5	4	4	5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	4
5	4	4	4	4
5	5	3	5	5
4	4	4	5	5
4	5	4	4	4
4	4	5	5	2
5	5	4	5	5
4	5	4	5	5
2	2	2	1	2
3	3	3	3	3
4	3	5	4	4
4	5	4	4	4
3	5	5	4	4
4	3	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	5	5	3
4	4	5	4	4
4	4	3	4	4
5	3	5	5	4
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	3	3	5
5	5	5	5	5
3	4	5	5	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
2	3	4	3	3
5	4	4	4	4
5	5	3	5	4
4	4	2	4	4
5	5	2	5	4
4	3	5	3	3

3	3	3	3	3
5	3	4	3	5
1	2	2	2	1
4	4	4	3	4
3	3	3	4	4
4	5	5	4	4
4	3	5	5	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
3	5	3	3	5
4	3	4	4	3
4	5	4	4	5
3	3	4	3	3
3	3	3	3	3
4	4	5	5	4
4	3	5	5	2
4	4	5	4	5
5	4	5	5	5
4	3	4	3	3
5	5	5	5	5
4	3	3	3	3

PEOU 1	PEOU 2	PEOU 3	PEOU 4	PEOU 6	PEOU 7
4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	5
5	3	3	5	5	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	5
5	4	4	3	4	5
5	5	4	5	5	5
1	2	4	1	1	1
5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	4
5	5	4	2	3	5

4	5	1	5	5	4
5	5	3	5	5	5
4	4	3	2	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	1	5	4	4
5	4	4	4	5	5
1	2	3	1	1	1
4	4	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4
3	5	4	4	3	3
4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5
5	4	5	3	4	5
4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4
4	4	2	5	5	4
2	4	2	5	5	4
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4
1	2	5	2	5	2
4	4	2	4	4	4
5	1	5	1	5	3
5	5	4	4	5	4
3	3	3	4	3	3
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	1	5	4	5
4	5	1	5	4	4
4	4	2	4	4	4
4	4	2	3	5	4
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	3	5	4	4
4	3	4	3	3	3
5	4	2	4	4	5
4	3	1	5	4	5
4	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	2	3	4	5
5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	3	4
5	5	1	1	5	5
5	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5
5	5	2	3	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	2	5	5	5
4	4	3	4	4	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	5
4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5
2	5	1	3	3	5
1	1	5	1	1	1
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	1	4	5	5
5	4	4	5	5	4
4	4	1	5	3	5
5	5	5	5	4	4
5	5	2	4	4	5
4	5	3	5	5	5
4	2	2	5	4	4
4	5	4	3	5	5
4	3	3	4	3	5
4	3	3	3	3	5
5	4	4	5	5	5

4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
4	4	3	5	4	4
4	4	3	5	3	5
3	3	1	3	4	4
3	5	4	3	4	4
4	4	2	4	4	4
3	4	3	3	3	2
4	4	1	4	5	4
4	4	3	4	4	3
4	5	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	5	4
4	5	2	5	4	5
4	5	3	4	4	4
5	5	3	5	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5
5	3	5	3	5	5
4	5	2	5	4	5
4	4	3	5	3	3
4	2	1	5	4	4
5	5	4	3	5	5
4	3	2	4	5	4
3	2	3	3	2	3
2	3	2	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	1	4	5	5
5	5	2	4	4	4
4	4	2	4	4	4
4	5	5	4	4	3
4	4	1	4	4	4
4	3	2	4	4	5
5	5	3	4	5	3
5	3	4	5	4	4
5	4	3	5	5	5
5	5	3	5	5	5

4	3	3	3	4	3
4	5	3	3	5	4
3	5	1	5	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	2	4	3	5
5	5	3	5	5	5
4	2	4	2	3	4
4	5	3	4	4	4
5	5	3	4	4	4
4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	3
4	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	5
3	5	5	3	5	3
2	1	2	3	1	1
4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	4
5	5	2	4	2	5
3	4	4	4	3	5
5	5	4	5	5	4
3	5	4	5	5	5
4	5	3	4	4	4
2	4	2	4	4	4
5	5	4	4	4	5
5	5	1	5	4	5
4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4
4	5	1	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	3	4
5	5	2	4	4	5
3	4	4	3	3	4

SAT 1	SAT 2	SAT 3	SAT 4	SAT 5	SAT 6
4	4	3	3	3	4
4	5	5	4	3	5
4	4	4	4	3	4
4	5	3	3	3	3

4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	3	5
4	3	4	3	3	4
3	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4
4	1	1	1	3	1
4	5	5	4	3	5
5	5	4	5	5	5
4	5	3	3	3	5
4	4	4	3	5	5
1	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	5	4
4	5	4	5	3	5
2	2	2	1	2	1
4	5	4	5	5	5
4	4	3	3	4	3
3	2	3	3	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	4	3	4	3	3
3	4	3	4	5	3
4	5	5	5	4	4
2	5	4	3	4	5
3	5	4	3	4	4
1	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	2	5
4	1	2	2	4	1
4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	1	5
4	5	4	4	4	5
3	2	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	3	3	4	5	5
4	5	5	5	3	5
4	4	4	5	3	4

1	4	5	5	5	3
2	4	4	4	4	4
3	4	3	5	5	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	3	3	3	3
2	4	5	5	4	4
5	4	5	5	3	5
4	3	4	4	3	5
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5
3	4	5	5	4	5
4	4	4	4	2	4
1	5	5	5	3	5
3	5	5	5	1	5
3	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4
3	4	4	5	3	3
5	4	3	5	4	5
5	5	4	5	3	5
4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	3	5
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	3	5	4	3	3
3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	3	4
5	3	5	5	3	3
5	1	1	1	1	1
4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4

5	5	3	5	3	4
1	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4
3	5	4	5	5	4
5	4	3	3	3	3
4	5	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4
3	4	5	4	3	3
3	4	5	5	3	3
4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4
2	5	5	5	3	4
3	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	3	5
4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	3
2	3	3	4	5	4
3	4	4	4	3	4
2	4	3	4	1	4
1	5	5	5	4	5
4	4	3	4	5	3
2	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3
4	4	3	5	3	5
2	3	3	3	2	4
2	4	4	4	4	5
3	5	4	5	5	5
3	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4
4	5	4	4	3	5
3	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5
1	4	5	4	4	5
4	5	5	4	3	5
4	2	5	4	3	4
4	4	4	5	4	5
2	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3

3	4	3	3	4	3
4	5	4	4	3	4
5	5	4	4	3	5
2	4	3	5	4	4
2	4	4	4	3	4
5	4	3	3	3	4
3	4	5	5	3	5
4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4
3	4	5	5	3	5
3	5	5	5	5	5
1	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4
4	5	4	3	5	4
3	5	5	5	3	5
1	5	5	5	5	5
1	3	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4
2	3	5	3	3	3
3	4	4	4	3	4
4	5	5	4	5	5
3	3	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3
2	2	2	2	1	3
3	4	4	4	4	3
4	3	5	3	4	4
3	4	5	5	3	4
3	4	4	5	3	3
4	5	5	4	4	5
4	4	3	3	5	5
3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4
2	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4
3	4	4	5	4	5

3	4	3	4	4	4
4	3	3	5	3	4
2	4	4	4	3	4
3	4	3	5	4	5
4	4	3	4	4	3

ATT 1	ATT 3	ATT 4	ATT 5	ATT 6	ATT 7
4	5	4	2	5	4
5	5	5	4	4	2
5	4	4	4	4	3
5	5	3	5	4	5
5	5	5	4	1	4
4	5	4	4	5	3
4	5	3	3	3	2
4	3	3	4	3	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	2
5	5	5	4	4	5
1	2	2	1	2	2
4	3	5	3	4	3
5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	3
5	4	5	5	2	4
4	5	4	5	2	5
4	5	5	4	3	3
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	1	5
5	5	4	4	2	4
1	1	2	1	3	4
4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3
3	4	4	4	3	2
5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	3
5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	1	3
4	4	4	4	1	4

4	3	4	5	2	4
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	2
1	2	5	4	5	2
5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	1
5	5	5	4	4	4
4	4	2	4	2	5
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	3
5	5	5	5	4	5
5	5	4	3	4	4
5	5	5	5	2	5
4	4	4	3	2	4
5	5	5	2	2	3
5	5	5	4	1	5
5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	3	3
5	4	5	4	5	4
5	4	3	3	4	2
5	4	4	4	1	4
5	4	5	5	4	3
4	4	5	5	3	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	4	3
5	5	5	4	3	5
4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	3	5
3	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	2
5	5	3	3	1	5
5	5	5	5	4	1
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4

5	4	5	4	4	3
5	4	4	4	3	2
5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	3	4	3	2	3
5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4
5	5	3	3	1	5
1	1	1	1	5	1
5	5	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4
4	4	5	4	5	3
4	5	4	5	2	4
5	5	5	4	4	3
5	3	3	5	3	4
5	5	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4
5	4	5	3	3	4
4	5	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	3	3
5	3	3	3	1	3
5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	3	3
3	4	4	3	2	5
5	5	4	3	3	3
5	5	5	3	3	5
5	5	5	3	4	3
5	5	5	3	3	5
5	4	3	4	3	3
4	5	4	3	3	4
5	4	3	4	2	4
4	4	4	3	2	3
4	4	3	5	3	1
4	4	5	4	2	4
4	5	4	4	4	3
4	5	5	4	3	3
5	4	4	3	3	4
5	5	4	4	4	2
5	3	5	3	4	3
4	4	5	4	2	4

4	5	4	3	4	4
4	5	4	4	3	3
4	4	5	4	3	5
5	5	4	5	4	3
4	3	5	5	2	4
5	5	5	5	4	5
3	5	4	4	1	5
5	5	4	4	3	3
4	5	5	4	3	5
5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	3	3
3	3	3	2	5	2
3	2	3	3	3	3
4	4	5	4	4	3
5	5	4	4	5	4
4	5	4	3	2	5
4	3	4	4	2	3
4	5	4	3	4	1
5	5	5	4	1	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	5
4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	3	4
5	5	5	5	3	5
5	5	2	3	3	4
5	5	5	3	4	5
4	5	5	5	2	5
5	5	5	5	3	2
5	4	4	3	2	4
5	5	5	4	1	5
3	3	3	3	4	2
4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	2	4
4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	3	3
5	3	3	3	2	3
4	2	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3
3	1	1	2	3	3
4	2	3	3	2	4
5	3	4	3	4	5
5	5	5	4	1	3

4	4	4	5	3	3
5	5	5	4	4	4
3	5	5	4	4	5
5	5	3	4	5	3
5	5	3	4	4	4
5	5	5	3	3	5
4	4	4	4	1	4
4	3	3	3	2	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	5	4
5	5	4	3	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	4	3	3	2	4
4	5	4	5	2	5
5	4	4	3	4	4

PI 1	PI 2	PI 4	PI 6	PI 7
4	3	2	5	3
5	4	2	4	5
4	3	4	3	4
5	3	5	3	3
4	4	3	4	3
4	5	5	3	4
4	3	3	4	3
3	4	4	3	2
4	3	5	4	4
5	4	4	4	5
3	4	4	5	3
2	2	2	1	1
5	5	4	4	4
5	4	5	3	5
4	4	5	4	4
3	4	3	3	2
5	3	5	5	5
5	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	4	4	4	4
4	2	4	5	3

2	2	2	1	4
3	5	4	4	4
3	4	3	5	3
3	3	4	5	3
4	4	4	4	2
3	4	4	4	4
4	4	4	4	5
3	4	4	3	3
3	3	4	4	4
4	4	4	2	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
3	4	4	4	4
2	2	4	5	2
3	3	4	5	4
5	5	5	1	5
4	4	4	5	4
4	4	3	4	3
5	4	5	2	4
3	5	5	5	5
5	4	5	5	4
4	3	3	3	5
3	5	3	5	5
4	4	3	4	4
5	3	4	4	4
5	5	5	4	5
3	4	4	4	4
4	4	4	3	3
5	4	4	4	4
3	3	2	3	3
5	4	4	4	5
5	5	4	4	4
4	5	4	5	3
4	5	4	3	4
4	5	4	5	5
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4	4	3	5	5
3	4	4	3	4
5	4	3	4	5
4	4	4	4	3
5	5	3	1	5
1	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	5	4
2	3	4	3	3
5	5	4	4	4
4	5	3	4	5
4	4	5	4	5
5	5	4	2	4
2	3	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
5	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
5	5	3	3	5
1	1	1	1	1
3	4	5	5	4
3	3	3	4	4
3	3	4	4	4
4	4	4	4	5
3	5	4	3	4
5	4	4	5	3
4	4	4	3	4
5	4	1	4	4
4	3	3	3	3
4	4	5	5	5
4	4	4	5	5
5	3	4	4	4
5	3	3	3	4
4	5	4	4	5
3	4	4	5	4
4	3	3	5	5
4	3	3	4	3
5	5	5	3	5
5	3	5	3	4
4	4	3	5	4

4	4	4	3	4
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
2	4	3	3	5
5	4	5	5	4
5	4	2	4	3
4	3	4	5	4
3	3	3	2	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	3	3
4	4	5	5	4
5	4	5	5	5
4	4	5	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
4	4	5	5	3
4	3	2	3	5
4	5	4	3	4
4	5	4	5	5
2	2	2	3	3
4	3	3	3	3
4	3	3	2	2
2	3	5	5	5
3	3	3	4	3
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4
3	5	4	5	5
5	3	3	3	3
5	3	2	5	4
5	4	4	5	4
5	5	3	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	5	3
4	3	2	4	4
4	5	5	5	4
5	3	5	5	3
5	5	4	5	4
5	5	3	5	5

3	3	3	3	3
3	4	4	4	3
3	5	5	4	4
4	3	4	3	2
3	5	3	3	5
5	3	3	3	3
1	3	3	2	3
3	4	3	3	3
1	1	2	3	2
4	4	3	4	4
3	3	3	3	3
5	4	5	5	4
5	4	3	3	4
5	5	4	4	5
2	3	4	5	3
5	4	3	5	3
5	5	3	5	4
3	3	3	5	2
4	4	4	5	5
4	3	3	3	4
3	2	3	3	3
5	3	4	4	4
4	3	2	3	2
4	4	4	4	4
3	5	5	5	4
4	4	3	3	4
4	3	5	3	4
4	3	4	3	3

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

Uji Validitas

Variabel *Perceived Usefulness*

		Correlations							TOTAL_P U
		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	
PU1	Pearson Correlation	1	-.064	-.049	.165*	.012	.027	.303**	.395**
	Sig. (2-tailed)		.398	.518	.029	.871	.723	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176	176
PU2	Pearson Correlation	-.064	1	.430**	.486**	.407**	.514**	.023	.648**
	Sig. (2-tailed)	.398		<.001	<.001	<.001	<.001	.764	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176	176
PU3	Pearson Correlation	-.049	.430**	1	.511**	.360**	.349**	-.009	.608**
	Sig. (2-tailed)	.518	<.001		<.001	<.001	<.001	.907	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176	176
PU4	Pearson Correlation	.165*	.486**	.511**	1	.476**	.526**	.090	.775**
	Sig. (2-tailed)	.029	<.001	<.001		<.001	<.001	.234	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176	176
PU5	Pearson Correlation	.012	.407**	.360**	.476**	1	.512**	.025	.644**
	Sig. (2-tailed)	.871	<.001	<.001	<.001		<.001	.740	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176	176
PU6	Pearson Correlation	.027	.514**	.349**	.526**	.512**	1	-.042	.664**
	Sig. (2-tailed)	.723	<.001	<.001	<.001	<.001		.579	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176	176
PU7	Pearson Correlation	.303**	.023	-.009	.090	.025	-.042	1	.389**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.764	.907	.234	.740	.579		<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176	176
TOTAL_P U	Pearson Correlation	.395**	.648**	.608**	.775**	.644**	.664**	.389**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	176	176	176	176	176	176	176	176

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Credibility

		Correlations					TOTAL_
		CR1	CR3	CR4	CR5	CR7	CR
CR1	Pearson Correlation	1	.486**	.420**	.540**	.517**	.771**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
CR3	Pearson Correlation	.486**	1	.344**	.589**	.542**	.776**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
CR4	Pearson Correlation	.420**	.344**	1	.483**	.335**	.688**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
CR5	Pearson Correlation	.540**	.589**	.483**	1	.533**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
CR7	Pearson Correlation	.517**	.542**	.335**	.533**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	176	176	176	176	176	176
TOTAL_ CR	Pearson Correlation	.771**	.776**	.688**	.821**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	176	176	176	176	176	176

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Perceived ease of use

		Correlations						TOTAL_PE
		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU6	PEOU7	OU
PEOU1	Pearson Correlation	1	.511**	.173*	.449**	.557**	.575**	.795**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.021	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
PEOU2	Pearson Correlation	.511**	1	.071	.470**	.525**	.480**	.742**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.349	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
PEOU3	Pearson Correlation	.173*	.071	1	-.034	.130	.022	.394**
	Sig. (2-tailed)	.021	.349		.649	.086	.771	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
PEOU4	Pearson Correlation	.449**	.470**	-.034	1	.442**	.393**	.664**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.649		<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
PEOU6	Pearson Correlation	.557**	.525**	.130	.442**	1	.456**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.086	<.001		<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
PEOU7	Pearson Correlation	.575**	.480**	.022	.393**	.456**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.771	<.001	<.001		<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
TOTAL_PE OU	Pearson Correlation	.795**	.742**	.394**	.664**	.753**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	176	176	176	176	176	176	176

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Satisfaction

		Correlations						TOTAL_S
		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	AT
SAT1	Pearson Correlation	1	.067	-.042	-.019	.040	.045	.342**
	Sig. (2-tailed)		.379	.576	.799	.599	.550	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
SAT2	Pearson Correlation	.067	1	.464**	.512**	.284**	.591**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.379		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
SAT3	Pearson Correlation	-.042	.464**	1	.564**	.185*	.492**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.576	<.001		<.001	.014	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
SAT4	Pearson Correlation	-.019	.512**	.564**	1	.244**	.581**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.799	<.001	<.001		.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
SAT5	Pearson Correlation	.040	.284**	.185*	.244**	1	.260**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.599	<.001	.014	.001		<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
SAT6	Pearson Correlation	.045	.591**	.492**	.581**	.260**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.550	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
TOTAL_S AT	Pearson Correlation	.342**	.750**	.676**	.734**	.537**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	176	176	176	176	176	176	176

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Attitude

Correlations

		ATT1	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	TOTAL_A TT
ATT1	Pearson Correlation	1	.551**	.378**	.342**	.052	.224**	.658**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.495	.003	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
ATT3	Pearson Correlation	.551**	1	.547**	.410**	.180*	.275**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.017	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
ATT4	Pearson Correlation	.378**	.547**	1	.473**	.177*	.252**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.019	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
ATT5	Pearson Correlation	.342**	.410**	.473**	1	.038	.168*	.633**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.621	.026	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
ATT6	Pearson Correlation	.052	.180*	.177*	.038	1	-.188*	.392**
	Sig. (2-tailed)	.495	.017	.019	.621		.012	<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
ATT7	Pearson Correlation	.224**	.275**	.252**	.168*	-.188*	1	.474**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	.026	.012		<.001
	N	176	176	176	176	176	176	176
TOTAL_A TT	Pearson Correlation	.658**	.790**	.752**	.633**	.392**	.474**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	176	176	176	176	176	176	176

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Purchase intention

Correlations

		PI1	PI2	PI4	PI6	PI7	TOTAL_ PI
PI1	Pearson Correlation	1	.392**	.209**	.144	.371**	.630**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.005	.056	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
PI2	Pearson Correlation	.392**	1	.398**	.270**	.559**	.758**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
PI4	Pearson Correlation	.209**	.398**	1	.327**	.343**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
PI6	Pearson Correlation	.144	.270**	.327**	1	.273**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.056	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	176	176	176	176	176	176
PI7	Pearson Correlation	.371**	.559**	.343**	.273**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	176	176	176	176	176	176
TOTAL_ PI	Pearson Correlation	.630**	.758**	.663**	.609**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	176	176	176	176	176	176

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel *Perceived Usefulness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Variabel *Credibility*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Variabel *Perceived ease of use*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Variabel *Satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Variabel *Attitude*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

Variabel *Purchase intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	5

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

Variabel *Perceived Usefulness*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PU2	176	4.0852	.86758
PU3	176	4.1364	.90310
PU4	176	4.3068	.89899
PU5	176	4.0057	.82460
PU6	176	4.1080	.82444
Valid N (listwise)	176		

Variabel *Credibility*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
CR1	176	4.1761	.88006
CR3	176	3.9886	.92575
CR4	176	4.1307	.97393
CR5	176	4.0227	.88126
CR7	176	4.0114	.88794
Valid N (listwise)	176		

Variabel *Perceived ease of use*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PEOU1	176	4.2159	.89377
PEOU2	176	4.2386	.91332
PEOU4	176	4.0511	.96965
PEOU6	176	4.1875	.87117
PEOU7	176	4.3182	.85584
Valid N (listwise)	176		

Variabel *Satisfaction*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
SAT2	176	4.0795	.82423
SAT3	176	4.0284	.83103
SAT4	176	4.0909	.82304
SAT5	176	3.6818	.91396
SAT6	176	4.1364	.85766
Valid N (listwise)	176		

Variabel *Attitude*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ATT1	176	4.3750	.80445
ATT3	176	4.3693	.89760
ATT4	176	4.2102	.86593
ATT5	176	3.8636	.85097
Valid N (listwise)	176		

Variabel *Purchase intention*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PI1	176	3.9318	.95971
PI2	176	3.8864	.86099
PI4	176	3.7500	.88479
PI6	176	3.9034	.98375
PI7	176	3.9034	.87947
Valid N (listwise)	176		

Lampiran 6: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	82.511	.000	.000
40	81.484	.000	.000
16	68.120	.000	.000
69	64.471	.000	.000
127	55.696	.001	.000
156	49.833	.003	.000
160	48.910	.004	.000
47	48.578	.005	.000
165	48.102	.005	.000
77	46.057	.009	.000
157	45.644	.010	.000
85	45.278	.011	.000
4	44.395	.014	.000
151	43.628	.017	.000
148	42.382	.022	.000
73	41.330	.029	.000
163	41.023	.031	.000
92	40.259	.037	.000
111	40.029	.039	.000
94	39.986	.039	.000
15	39.798	.041	.000
33	39.570	.043	.000
102	39.005	.049	.000
35	38.991	.049	.000
161	38.820	.051	.000
108	38.463	.055	.000
44	38.350	.056	.000
49	38.316	.057	.000
12	38.294	.057	.000
26	38.108	.059	.000
60	37.948	.061	.000
143	37.858	.062	.000
56	37.244	.071	.000
19	36.193	.088	.000
109	36.088	.090	.000
171	35.716	.097	.000
117	35.692	.097	.000
23	34.566	.121	.000
175	33.997	.135	.001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	33.715	.142	.002
95	33.690	.143	.001
34	33.636	.144	.001
86	33.338	.153	.001
22	33.051	.161	.002
166	33.030	.161	.001
75	32.918	.164	.001
13	32.786	.168	.001
131	32.503	.177	.001
17	31.807	.200	.007
126	31.689	.204	.007
96	30.989	.229	.035
145	30.476	.248	.089
153	30.008	.267	.176
134	29.975	.269	.145
140	29.852	.274	.143
42	29.839	.274	.112
147	29.800	.276	.092
130	29.574	.286	.115
103	29.526	.288	.096
123	29.442	.291	.088
32	29.429	.292	.067
125	29.341	.296	.061
62	28.730	.324	.185
159	28.218	.348	.357
152	28.019	.358	.399
137	27.984	.359	.358
9	27.904	.363	.341
116	27.872	.365	.301
54	27.613	.378	.375
89	27.524	.382	.364
173	27.233	.397	.461
128	27.057	.406	.499
105	26.896	.415	.529
104	26.575	.432	.648
139	26.271	.448	.747
144	26.162	.454	.749
122	26.117	.457	.721
132	25.967	.465	.743
170	25.872	.470	.739

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	25.182	.509	.935
141	25.058	.516	.939
138	24.952	.522	.940
158	24.909	.524	.929
1	24.688	.537	.951
112	24.229	.563	.986
124	23.668	.595	.998
93	23.527	.603	.999
107	23.522	.603	.998
53	23.519	.603	.997
121	23.191	.622	.999
65	22.978	.634	.999
119	22.957	.635	.999
101	22.947	.636	.999
2	22.852	.641	.999
164	22.845	.642	.998
7	22.298	.672	1.000
146	22.130	.682	1.000
10	22.128	.682	1.000
18	21.877	.695	1.000
6	21.567	.712	1.000

;

Lampiran 7: Uji Struktural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT	<---	PU	-1.139	1.082	-1.053	.292	part_2 4
ATT	<---	PEOU	.776	.087	8.912	***	par_27
SAT	<---	CR	.011	.457	.025	.980	par_28
SAT	<---	PEOU	1.929	.996	1.936	.053	par_30
PI	<---	SAT	.635	.350	1.814	.070	par_25
PI	<---	ATT	-1.631	.838	-1.948	.051	par_26
PI	<---	CR	1.559	.551	2.831	.005	par_29
PU2	<---	PU	1.000				
PU3	<---	PU	1.018	.124	8.238	***	par_1
PU4	<---	PU	1.171	.125	9.373	***	par_2
PU5	<---	PU	.905	.113	8.041	***	par_3
PU6	<---	PU	.969	.113	8.557	***	par_4
CR1	<---	CR	1.000				
CR3	<---	CR	.971	.103	9.413	***	par_5
CR4	<---	CR	.814	.111	7.339	***	par_6
CR5	<---	CR	1.028	.097	10.619	***	par_7
CR7	<---	CR	.962	.099	9.763	***	par_8
PEOU1	<---	PEOU	1.000				
PEOU2	<---	PEOU	.892	.098	9.067	***	par_9
PEOU4	<---	PEOU	.884	.105	8.392	***	par_10
PEOU6	<---	PEOU	.992	.092	10.808	***	par_11
PEOU7	<---	PEOU	.854	.092	9.281	***	par_12
SAT6	<---	SAT	1.000				
SAT4	<---	SAT	.879	.082	10.780	***	par_13
SAT3	<---	SAT	.749	.086	8.712	***	par_14
SAT2	<---	SAT	.863	.082	10.494	***	par_15
ATT1	<---	ATT	1.000				
ATT3	<---	ATT	1.290	.148	8.697	***	par_16
ATT4	<---	ATT	1.236	.143	8.644	***	par_17
ATT5	<---	ATT	1.078	.137	7.843	***	par_18
PI2	<---	PI	1.000				
PI4	<---	PI	.836	.108	7.732	***	par_19
PI7	<---	PI	.887	.107	8.276	***	par_20

Lampiran 8: Uji Struktural Model (*Modification Indices*)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT	<---	PU	-.763	.824	-.926	.355	par_21
ATT	<---	PEOU	.775	.084	9.188	***	par_24
SAT	<---	PEOU	1.190	.702	1.695	.090	par_25
SAT	<---	CR	.453	.228	1.985	.047	par_26
PI	<---	SAT	.521	.270	1.932	.053	par_22
PI	<---	ATT	-1.158	.440	-2.629	.009	par_23
PI	<---	CR	1.300	.353	3.678	***	par_27
PU2	<---	PU	1.000				
PU3	<---	PU	.996	.120	8.336	***	par_1
PU4	<---	PU	1.151	.120	9.553	***	par_2
PU5	<---	PU	.877	.109	8.080	***	par_3
PU6	<---	PU	.947	.109	8.669	***	par_4
CR1	<---	CR	1.000				
CR3	<---	CR	.973	.103	9.439	***	par_5
CR4	<---	CR	.828	.111	7.478	***	par_6
CR5	<---	CR	1.013	.097	10.414	***	par_7
CR7	<---	CR	.936	.097	9.610	***	par_8
PEOU1	<---	PEOU	1.000				
PEOU2	<---	PEOU	.896	.095	9.385	***	par_9
PEOU4	<---	PEOU	.875	.103	8.535	***	par_10
PEOU6	<---	PEOU	.969	.089	10.856	***	par_11
PEOU7	<---	PEOU	.857	.089	9.606	***	par_12
SAT6	<---	SAT	1.000				
SAT4	<---	SAT	.875	.082	10.632	***	par_13
SAT3	<---	SAT	.757	.087	8.732	***	par_14
SAT2	<---	SAT	.866	.083	10.414	***	par_15
ATT1	<---	ATT	1.000				
ATT3	<---	ATT	1.262	.142	8.896	***	par_16
ATT4	<---	ATT	1.200	.136	8.792	***	par_17
ATT5	<---	ATT	.933	.130	7.195	***	par_18
PI2	<---	PI	1.000				
PI4	<---	PI	.851	.109	7.831	***	par_19
PI7	<---	PI	.885	.108	8.185	***	par_20

Lampiran 9: Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	416.708	277	.000	1.504
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	2967.659	325	.000	9.131

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.038	.837	.793	.660
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.344	.153	.085	.142

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.860	.835	.948	.938	.947
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.054	.043	.064	.277
Independence model	.216	.208	.223	.000