

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT GENERASI Z UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI APLIKASI TRANSPORTASI DARING

Norrahmiati^{1✉}, Khaiyatul Anwar², Ernawati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Achmad Yani, Banjarmasin, Kalsel, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2020-04-02

Disetujui 2020-04-26

Dipublikasikan 2020-04-30

Keywords:

Generasi Z, technology acceptance model, diffusion of innovation theory, pengaruh sosial, niat menggunakan kembali

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat generasi z untuk menggunakan kembali aplikasi transportasi daring. Dengan menerapkan konsep integrasi dari model penerimaan teknologi dan teori difusi inovasi, penelitian ini meneliti faktor-faktor dari kedua model terhadap adopsi generasi Z. Variabel tambahan pengaruh sosial juga diteliti untuk mendapatkan hasil yang lebih luas terhadap niat menggunakan kembali aplikasi transportasi daring. Sebanyak 280 responden yang merupakan generasi Z berpartisipasi dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner. Data kemudian di analisis dengan analisis PLS menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil temuan menunjukkan jika faktor-faktor yang di uji dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kompatibilitas dan pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi transportasi daring. Hasil penelitian ini berkontribusi pada literatur sharing economy yang berfokus pada generasi Z.

Abstract

This study analyzes what factors influence the generation's intention to use bold transportation applications. By asking for the concept of innovation from the technology acceptance model and diffusion theory, this study examines the factors of both models for the adoption of generation Z. Additional variables of social assistance also need to get broader results towards the purpose of using bold transportation applications. A total of 280 respondents who are generation Z need in this study by filling out a questionnaire. The data is then analyzed by PLS analysis using the SmartPLS 3.0 application. The results of research on the factors that influence the trials in this study are perceived ease of use, perceived usefulness, compatibility and social importance to the purpose of reusing bold transportation applications. The results of this study contribute to the successful sharing of economic literature in Generation Z.

✉Korespondensi :
norrahmi16@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi informasi di era digital, gaya hidup masyarakat menjadi berubah. Masyarakat selalu ingin praktis dalam kegiatan sehari-harinya dan



lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyedia layanan *online* atau dalam jaringan (*daring*) yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah transportasi *daring*. Transportasi *daring* merupakan aplikasi seluler yang menyediakan layanan *daring* kepada pengguna dengan menghubungkan pengemudi dan pelanggan (Hall, Kendrick, & Nosko, 2015). Transportasi *daring* menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini. Baru-baru ini terdapat peningkatan adopsi dari transportasi *daring* oleh konsumen. Hasil survei Alvara Research Hasanudin Ali terhadap generasi *millennial* menyebutkan bahwa 32% responden tergolong “*heavy users*”, yaitu menggunakan aplikasi transportasi *daring* lebih dari satu kali dalam seminggu (Movanita, 2019). Bisnis transportasi *daring* ini memudahkan calon pelanggannya untuk memesan jasa transportasi dengan tarif yang lebih murah. Presiden Indonesia Joko Widodo mengatakan, “transportasi *daring* merupakan salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi yang tidak bisa kita hindari” (Ihsanuddin, 2017). Transportasi *daring* sudah mulai dikenal dan diterima oleh masyarakat di Indonesia dan juga dipandang bermanfaat bagi masyarakat. Sebanyak 95% pelanggan merasa aman ketika menggunakan transportasi umum berbasis aplikasi *daring* (Pratama, 2019).

Selain itu, layanan berbasis teknologi ini cenderung mempengaruhi berbagai kelompok secara berbeda seperti generasi X, Y, Z (Morris & Venkatesh, 2000). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kelompok usia memengaruhi penerimaan teknologi informasi (TI) individu (Morris & Venkatesh, 2000), kemampuan pemrosesan informasi (Sharit & Czaja, 1994); dan kelompok usia (gen X, Y, dan Z) adalah penentu terbesar penggunaan teknologi dan penerimaannya (Mcfarland, 2001). Kelompok generasi memiliki nilai, preferensi, dan perilaku pembelian (Parment, 2013). Ini menjadi hal yang penting bagi pemasar untuk memahami perbedaan tersebut dan menawarkan produk dan layanan yang sesuai.

Di Indonesia sendiri Internet secara resmi di komersial pada tahun 1994. Hal ini kemudian menyebabkan peneliti mulai melihat pada generasi yang lebih muda yaitu generasi Z. Generasi ini lahir antara tahun 1995–2010 (Francis & Hoefel, 2018). Generasi ini akrab dengan teknologi sejak lahir. Generasi Z memiliki perilaku yang berbeda daripada generasi sebelumnya, bahkan pada usia yang paling muda dalam generasi ini memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian dikarenakan generasi ini lahir dan tumbuh pada era digital. Menurut Hellen Katherina dari Nielsen Indonesia, Generasi Z adalah masa depan (Nielsen, 2016). Keakraban generasi ini terhadap teknologi akan membuat masa depan sektor industri akan menjadi lebih maju dan berkembang di tangan mereka. Dengan demikian penting bagi pemasar atau pelaku bisnis memahami perilaku mereka agar dapat membangun hubungan bisnis.

Generasi Z dalam perkembangan di Indonesia juga memberikan kontribusi yang besar terutama pada sektor transportasi *daring*. Generasi ini menyumbang sekitar 56% dari keseluruhan generasi, yang diikuti oleh generasi Y, generasi X dan *baby boomer* dalam penggunaan terhadap aplikasi transportasi *daring*. Hasanudin yang merupakan pendiri Alvara Research Hasanudin Ali mengatakan jika semakin muda usia, maka semakin cenderung mereka menggunakan aplikasi transportasi *daring* (Sindonews, 2019). Hal tersebut mengindikasikan jika generasi Z memiliki dampak yang lebih besar pada penggunaan aplikasi transportasi ini. Konsumen yang memilih menggunakan transportasi ini dikarenakan rasa aman dan nyaman dikarenakan berbasis aplikasi yang dapat mengetahui identitas pengemudinya dan dapat dilacak (Paskalis, 2018). Dengan demikian studi ini memfokuskan untuk meneliti pada generasi Z untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Studi ini menggunakan kombinasi model dari model penerimaan teknologi dan difusi teori inovasi untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat generasi Z untuk menggunakan kembali aplikasi transportasi *daring* di Indonesia. Mengintegrasikan kedua teori tidak hanya dapat menjelaskan persepsi umum konsumen tentang niat menggunakan kembali aplikasi transportasi *daring* (dengan menggunakan



model penerimaan teknologi) tetapi juga menspesifik karakteristik yang menarik niat generasi Z untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut (dengan menggunakan difusi inovasi teori). Model penerimaan teknologi merupakan teori yang paling berpengaruh dan banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu atas informasi teknologi (Lee, Hsieh, & Hsu, 2011). Beberapa studi sebelumnya secara umum menggunakan model ini untuk meneliti pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi, namun beberapa studi juga merekomendasikan untuk menggabungkan dengan teori lain terutama difusi inovasi teori untuk lebih lanjut mempelajari perubahan yang cepat pada teknologi informasi dan untuk mendapatkan penjelasan yang lebih baik (Hardgrave, Davis, & Riemenschneider, 2003). Difusi inovasi teori merupakan teori sosial dan psikologis yang sangat luas bertujuan untuk membantu memprediksi bagaimana orang-orang membuat keputusan untuk mengadopsi inovasi baru dengan menemukan pola adopsi mereka dan memahami strukturnya (Rogers, 1995; Rogers & Shoemaker, 1983).

Rogers (2002) menggambarkan difusi sebagai proses sosial yang menyebarkan inovasi oleh seseorang yang membagikannya dengan orang lain mengenai adopsi suatu inovasi. Dengan demikian, adopsi suatu inovasi tidak dapat sepenuhnya dipahami tanpa mempertimbangkan sistem sosial. Namun, karakteristik inovasi difusi inovasi teori tidak mempertimbangkan pengaruh potensial dari faktor sosial apa pun. Faktor sosial dianggap sangat penting saat menjelaskan adopsi teknologi individu (Sarker & Wells, 2003). Oleh karena itu penelitian ini menambahkan faktor pengaruh sosial pada model. Dengan demikian penelitian ini mencoba untuk mengisi gap penelitian dengan menggunakan model penerimaan teknologi, difusi inovasi teori dan pengaruh sosial untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali aplikasi transportasi daring dalam perspektif konsumen generasi Z dan bagaimana implikasinya terhadap perusahaan penyedia transportasi daring.

KAJIAN TEORI

Generasi Z

Anggota generasi Z merupakan seseorang yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z adalah penduduk digital asli dari masa muda, mereka telah terpapar ke internet, ke jaringan sosial, dan ke sistem seluler (Francis & Hoefel, 2018). Generasi ini juga disebut sebagai *Children of Internet*, *Digital Generation*, *Digital Natives 87F *****, *Generasi Media*, *Generasi .com*, *iGen 8F ****** (Levickaitė, 2010). Beberapa ciri khas dari generasi Z antara lain ketergantungan, kebebasan, individualisme, kecanduan teknologi dan kecepatan. Mungkin karakteristik yang paling menentukan dari generasi ini adalah penggunaan teknologi. Anggota generasi Z ditandai dengan penggunaan internet mereka, karena itu adalah bagian dari kehidupan mereka, pendidikan, dan cara bersosialisasi mereka. Bahkan, mereka adalah penduduk asli digital sejati pertama. Hal ini dikarenakan generasi ini dari lahir sudah akrab dengan teknologi. Dengan demikian Berkup (2014) menyatakan jika generasi ini penting untuk masa depan. Hidup di era jejaring sosial dan perangkat seluler membuat generasi Z lebih rentan untuk terlibat dalam interaksi sosial dan menciptakan pengalaman di dunia virtual daripada generasi sebelumnya (Skinner, Sarpong, & White, 2018).

Generasi Z yang dapat disebut sebagai pecandu teknologi internet, memainkan game berbasis internet, bersosialisasi di lingkungan internet, melakukan aktivitas online 7 jam dalam sehari, mendapatkan informasi dari internet dan terus berbagi sesuatu di internet (Berkup, 2014). Anggota generasi ini mengakses segala jenis informasi tentang internet yang mereka butuhkan yang menjadikan mereka sebagai generasi yang paling terhubung di internet yang pernah lahir. Generasi ini menganggap segala sesuatu di dunia dan dapat dilakukan semuanya berkat peralatan atau teknologi mereka (Berkup, 2014). Kemandirian mereka tinggi. Mereka cenderung efisien dan inovatif. Dengan demikian generasi Z sangat penting diteliti dikarenakan adopsi mereka terhadap



teknologi sangat tinggi. Sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam niat menggunakan kembali aplikasi transportasi daring.

Model Penerimaan Teknologi

Model penerimaan teknologi diusulkan oleh Davis *et al.* (1989). Model ini menggunakan hubungan sebab akibat antara perilaku sikap keyakinan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan teknologi baru di antara pengguna potensial. Model penerimaan teknologi memperkenalkan dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat (Marangunić & Granić, 2015). Persepsi manfaat mencerminkan sejauh mana individu berpikir bahwa menggunakan sistem teknis tertentu akan meningkatkan kinerja kerja mereka (Min, So, & Jeong, 2019). Hal ini mengindikasikan jika manfaat yang diberikan oleh suatu teknologi seperti salah satunya aplikasi transportasi daring akan meningkatkan kinerja kerja penggunanya, hal ini yang disebabkan dari tujuan diciptakan teknologi itu sendiri untuk memudahkan pekerjaan. Sementara persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kemudahan melakukan pekerjaan dengan bantuan teknologi yang semakin berkembang dan disesuaikan dengan keperluan masyarakat (Sulaiman, Abidin, & Suharno, 2019). Dengan semakin berkembangnya teknologi akan semakin mudahnya pekerjaan seseorang dengan memanfaatkan teknologi. Definisi niat menggunakan kembali disini merupakan adaptasi dari definisi niat beli kembali yang didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang berniat untuk melakukan pembelian kembali setidaknya sekali menggunakan layanan aplikasi transportasi daring (Kahar, Wardi, & Patrisia, 2019).

Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dianggap sebagai dua faktor utama yang mempengaruhi niat \ menggunakan teknologi baru (Min *et al.*, 2019). Studi sebelumnya meneliti tentang niat perilaku untuk menggunakan web belajar online (Chang & Tung, 2008), dan menemukan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor penting bagi niat perilaku siswa untuk menggunakan situs web kursus pembelajaran online. Untuk membentuk menggunakan suatu teknologi perlu untuk meningkatkan tingkat persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi manfaat (Li, *et al.*, 2019). Akar & Mardikyan (2014) meneliti faktor model penerimaan teknologi pada niat perilaku menggunakan media sosial, menemukan jika faktor persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif pada niat untuk menggunakan media sosial. Selain itu, Rachbini *et al.* (2019) meneliti mengenai faktor model penerimaan teknologi pada *e-commerce mobile* menemukan jika terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli kembali. Dengan demikian, faktor persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat merupakan faktor penting dalam menentukan niat menggunakan kembali suatu teknologi. Atas dasar ini, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut.

- H1** : Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan signifikan dengan persepsi manfaat
- H2** : Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan signifikan dengan niat menggunakan kembali aplikasi transportasi daring.
- H3** : Persepsi manfaat berhubungan signifikan dengan niat menggunakan kembali aplikasi transportasi daring.

Difusi Inovasi Teori

Difusi inovasi teori dapat dianggap sebagai salah satu teori paling populer yang mencoba mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk menggunakan inovasi atau teknologi baru. Difusi inovasi teori merupakan teori sosial dan psikologis yang sangat luas bertujuan untuk membantu memprediksi bagaimana orang-orang membuat keputusan untuk menggunakan inovasi baru (Rogers, 1995;



Rogers & Shoemaker, 1983). Rogers mendefinisikan difusi sebagai adopsi inovasi "seiring waktu dengan sistem sosial yang diberikan", sebagai akibatnya proses difusi menghasilkan penerimaan atau penetrasi ide, perilaku, atau inovasi fisik baru. Difusi inovasi teori dapat membantu menjelaskan proses keputusan inovasi dan untuk memeriksa kekhawatiran yang dimiliki pengguna dalam hal mengadopsi inovasi baru; oleh karena itu, digunakan sebagai landasan teoritis untuk model penelitian penelitian ini.

Penelitian sebelumnya menemukan jika dari lima karakteristik dari difusi inovasi teori (keunggulan relatif, kompleksitas, kompatibilitas, kemampuan uji coba, dan daya pengamatan), hanya tiga karakteristik (keunggulan relatif, kompatibilitas dan kompleksitas) yang secara konsisten terkait dengan adopsi inovasi (Tornatzky & Klein, 1982). Juga, studi sebelumnya telah menemukan bahwa konstruk keunggulan relatif dalam difusi inovasi teori mirip dengan persepsi manfaat dalam model penerimaan teknologi, dan konstruk kompleksitas dalam difusi inovasi teori serupa dengan persepsi kemudahan penggunaan Chang 2008. Dengan demikian kami memasukkan kompatibilitas sebagai karakteristik difusi inovasi teori dalam model penerimaan teknologi.

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana suatu layanan dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, keyakinan, kebiasaan, dan pengalaman sekarang dan sebelumnya (Rogers, 1995). Kompatibilitas memainkan peran penting dalam memeriksa cara pengalaman pengguna sebelumnya dengan teknologi serupa yang dapat mempengaruhi niat perilaku. Tornatzky & Klein (1982) menemukan bahwa inovasi lebih mungkin diadopsi ketika itu kompatibel dengan tanggung jawab pekerjaan dan sistem nilai pengguna. Studi sebelumnya (Chang & Tung, 2008; Wu & Wang, 2005) menemukan kompatibilitas memiliki efek langsung pada persepsi manfaat dan niat untuk menggunakan suatu teknologi setelah menggabungkan model penerimaan teknologi dan difusi inovasi teori. Wu & Wang (2005) juga menyimpulkan jika kompatibilitas yang dipersepsikan lebih tinggi akan menghasilkan niat penggunaan yang lebih tinggi. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan jika kompatibilitas dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali layanan di aplikasi transportasi daring. Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis bahwa:

H4 : Kompatibilitas berhubungan signifikan dengan persepsi manfaat.

H5 : Kompatibilitas berhubungan signifikan dengan niat menggunakan kembali aplikasi transportasi daring.

Pengaruh Sosial

Dalam teori difusi, Rogers (2002) menggambarkan difusi sebagai proses sosial yang menyebarkan inovasi oleh seseorang yang membagikannya dengan orang lain mengenai adopsi suatu inovasi. Dengan demikian, adopsi suatu inovasi tidak dapat sepenuhnya dipahami tanpa mempertimbangkan sistem sosial. Faktor sosial dianggap sangat penting saat menjelaskan adopsi teknologi individu (Sarker & Wells, 2003). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, selain karakteristik dari model penerimaan teknologi dan difusi inovasi teori, kami memasukkan pengaruh sosial untuk lebih memahami perilaku adopsi generasi Z terhadap aplikasi transportasi daring. Pengaruh sosial didefinisikan sejauh mana anggota kelompok referensi mempengaruhi perilaku satu sama lain (Kelman, 1958). Dampak dari pengaruh orang lain sangat penting dalam proses keputusan adopsi karena orang-orang mempertimbangkan konteks sosial mereka ketika memposisikan sikap mereka, perilaku, dan keyakinan (Salancik & Pfeffer, 1978), dan juga mengurangi ketidakpastian dan memberikan peluang bagi perorangan untuk memiliki pengaruh sosial informasional dan normatif (Lu, Yao, & Yu, 2005). Dengan demikian, pengaruh sosial telah diakui sebagai faktor penting dalam literatur difusi inovasi sebelumnya (Cooper & Zmud, 1990). Dalam penelitian ini, kami berfokus pada



kelompok sosial yang dekat dengan konsumen generasi Z dalam mengadopsi aplikasi transportasi daring seperti teman, anggota keluarga, dan koneksi lain yang masih memiliki hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi suatu inovasi dengan melihat dan belajar dari orang lain menggunakan inovasi dan memutuskan apakah inovasi tersebut layak untuk diadopsi (Young, 2009). Dengan demikian, pengaruh *sosial influence* sangat penting untuk meneliti adopsi konsumen terhadap suatu inovasi. Penelitian Lai (2017) menunjukkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam adopsi rekam medis elektronik. Lai (2017) juga menyatakan jika pengaruh sosial cenderung berdampak pada niat untuk menggunakan alat rekam medis elektronik. Penelitian lain dari Butcher et al. (2002) yang meneliti pengaruh sosial terhadap niat beli kembali di beberapa UMKM dengan menggunakan faktor kenyamanan dan nilai sebagai anteseden pengaruh sosial. Temuannya menunjukkan jika faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat beli kembali secara signifikan. Dengan demikian kami mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Pengaruh sosial berhubungan signifikan dengan niat menggunakan kembali aplikasi transportasi daring.

METODE PENELITIAN

Studi ini berfokus pada responden yang menggunakan aplikasi transportasi daring. Studi ini meneliti pengguna aplikasi transportasi daring yang merupakan generasi Z di Indonesia. Penelitian ini tidak membatasi wilayah atau lokasi penelitian, karena kuesioner disebarkan secara daring melalui beberapa jaringan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan Twitter. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Likert, 1934). Item diadopsi dari penelitian sebelumnya, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat diukur melalui skala yang diadopsi dari penelitian Wu (2005). kompatibilitas dan pengaruh sosial diukur melalui skala dari penelitian Min, So and Jeong (2019). Niat untuk menggunakan kembali item pengukuran dari (Chang & Tung, 2008). Skala yang diusulkan (Chang & Tung, 2008) digunakan untuk mengukur niat perilaku menggunakan aplikasi transportasi daring. Sampel dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner awalnya dikembangkan dalam bahasa Inggris dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Analisis kuantitatif didasarkan pada kuesioner daring yang dilakukan di Indonesia. Responden merupakan generasi Z yang pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi daring setidaknya sekali dan berumur minimal 17 tahun, hal ini dikarenakan kami menganggap responden dengan usia dibawah 17 tahun belum dapat memberikan pendapat dengan baik. Untuk memastikan validitas, kuesioner dengan karakteristik berikut dihapus: jawaban tidak lengkap dan jawaban yang sama untuk semua pertanyaan (Luo & Ye, 2019). Sebanyak 280 kuesioner yang valid dikumpulkan kembali. Penelitian ini menggunakan PLS sebagai metode penelitian dan perangkat lunak SmartPLS untuk analisis data (Ringle, Wende, & Becker, 2015). SmartPLS adalah alat yang tepat yang sering digunakan dalam e-commerce, media sosial dan perdagangan sosial (Hajli, Lin, Featherman, & Wang, 2014).

HASIL

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Wanita mendominasi keseluruhan jumlah responden dalam penelitian ini dengan presentase 72.1% atau berjumlah sebanyak 202 orang, sedangkan sisanya yaitu 78 orang merupakan pria. Generasi Z pada penelitian ini berkisar pada umur produktif yaitu antara umur 17-25, dengan umur pada rentang 23-25 memiliki jumlah yang mendominasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 55.7% yang kemudian diikuti di rentang umur 17-19 sebanyak 19.2% dan sisanya rentang umur 20-22 sebanyak 2.5%. Responden dengan profesi sebagai Mahasiswa memiliki jumlah terbanyak pada



penelitian ini, yaitu sebanyak 55.7%, yang selanjutnya adalah sebagai murid SMA sebanyak 32.5% dan lainnya sebanyak 11.7%. Aplikasi Gojek menjadi aplikasi yang banyak dipilih oleh responden penelitian ini dengan presentase sebanyak 61.7%, yang kemudian disusul oleh Grab sebesar 30.7%, dan lainnya sebesar 7.5%.

Tabel 1. karakteristik Responden

Profil Demografi	N	%
Jenis Kelamin		
Pria	78	27.8
Wanita	202	72.1
Total	280	100
Umur		
17–19	54	19.2
20–22	70	2.5
23–25	156	55.7
Total	280	100
Pendidikan		
SMA	91	32.5
Sarjana	156	55.7
Lainnya	33	11.7
Total	280	100
Aplikasi Transportasi Daring		
Gojek	173	61.7
Grab	107	38.3
Total	280	100

Untuk mengkonfirmasi kesesuaian model pengukuran, langkah-langkah reliabilitas dan validitas diterapkan (Tabel 2 dan Tabel 3). Reliabilitas diperiksa menggunakan reliabilitas komposit (CR) dan Cronbach's Alpha (CA). Nilai ambang untuk CR adalah 0,70 agar tercapai (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Validitas diuji melalui validitas konvergen dan diskriminan. Varians rata-rata diekstraksi (AVE) adalah kriteria untuk mengukur validitas konvergen dan harus lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2017). Validitas diskriminan dinilai dengan outer loading (Hair *et al.*, 2014) dengan nilai outer loading > 0.7. (Chin, 1998) dan kriteria Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981). Hasilnya menunjukkan bahwa ada validitas diskriminan yang dapat diterima.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Construct	Items	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Persepsi kemudahan penggunaan	Aplikasi transportasi daring mudah dipelajari	0.830	0.781	0.912	0.873
	Mudah menemukan transportasi apa yang saya inginkan melalui aplikasi transportasi daring	0.841			
	Mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi transportasi daring	0.857			
Persespi manfaat	Aplikasi transportasi daring mudah digunakan	0.863	0.778	0.932	0.826
	Akses transportasi lebih cepat dengan aplikasi transportasi daring	0.823			
	Aplikasi transportasi daring memudahkan saya untuk meminta transportasi.	0.789			
	Aplikasi transportasi daring memberikan opsi transportasi yang diinginkan.	0.821			
	Aplikasi transportasi daring menghemat waktu	0.912			
Aplikasi transportasi daring meningkatkan efisiensi.	0.811				



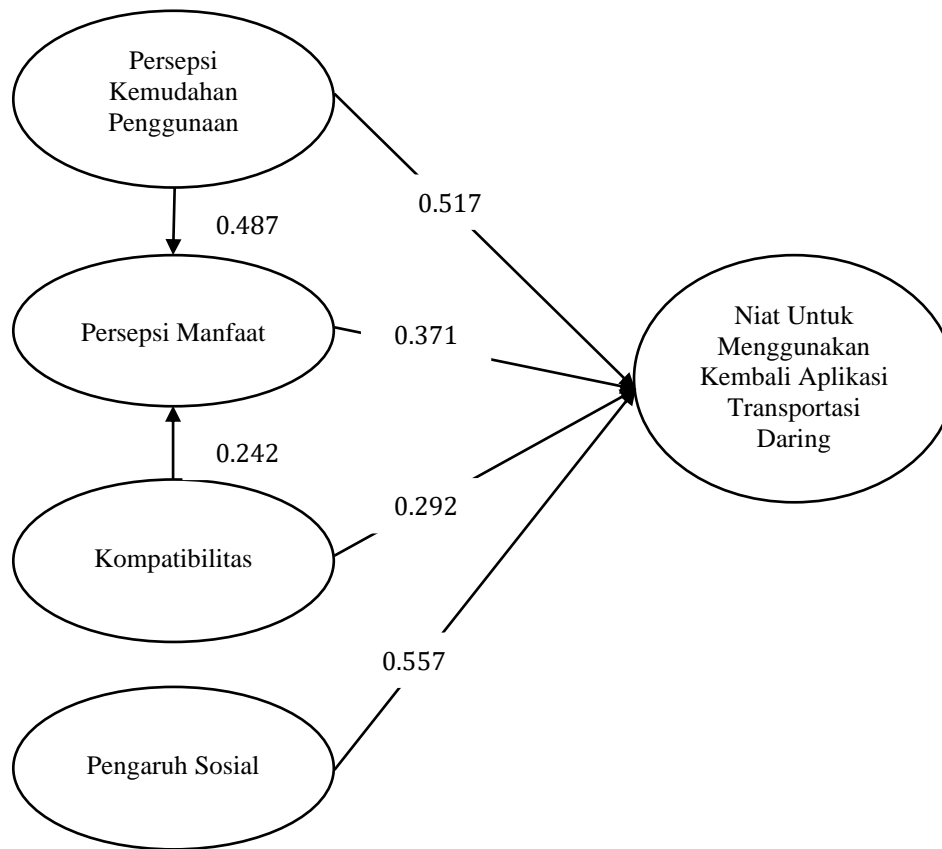
Construct	Items	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Kompatibilitas	Aplikasi transportasi daring sangat cocok dengan saya	0.782			
	Aplikasi transportasi daring kompatibel dengan gaya hidup saya.	0.878	0.785	0.851	0.841
	Aplikasi transportasi daring cocok dengan kebutuhan layanan saya	0.801			
Pengaruh sosial	Saya telah melihat orang lain menggunakan aplikasi transportasi daring.	0.825			
	Di grup sosial, saya melihat aplikasi transportasi daring banyak digunakan.	0.904	0.812	0.931	0.872
	Mudah bagi saya untuk mengamati orang lain menggunakan aplikasi transportasi daring dalam kelompok sosial saya.	0.782			
Niat menggunakan kembali	Kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi transportasi daring	0.856	0.789	0.972	
	Keinginan konsumen untuk merekomendasikan aplikasi transportasi daring	0.924			

Tabel 3. Uji kriteria Fornell-Larck

	Persepsi kemudahan penggunaan	Persepsi manfaat	Kompatibilitas	Pengaruh sosial	Niat menggunakan kembali
Persepsi kemudahan penggunaan	0.732				
Persepsi manfaat	0.815	0.877			
Kompatibilitas	0.721	0.758	0.812		
Pengaruh sosial	0.743	0.816	0.801	0.956	
Niat menggunakan kembali	0.623	0.834	0.782	0.761	0.881

Menentukan signifikansi hubungan yang dihipotesiskan, model struktural telah diuji terlebih dahulu untuk multikolinieritas; prosedur ini diperlukan untuk memastikan bahwa koefisien jalur tidak bias (Hair *et al.*, 2017). Jika nilai variance inflation factor (VIF) lebih besar dari 5, ada masalah collinearity dengan variabel laten. Semua VIF penelitian ini berada di bawah ambang 5 dan karena itu dapat dikatakan semua variabel laten tidak memiliki multikolinieritas. Evaluasi koefisien jalur dinilai oleh prosedur bootstrap; menurut Hair *et al.* (2017), bootstrap adalah teknik resampling untuk memperkirakan kesalahan standar tanpa menyampaikan asumsi distribusi.

Menurut hasil (Gambar 1 dan Tabel 4), persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif pada persepsi manfaat ($0.00 < 0.05$), persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan pada niat menggunakan kembali ($0,30$). Persepsi manfaat memiliki dampak signifikan pada niat menggunakan kembali ($0.00 < 0.05$). Kompatibilitas memiliki dampak signifikan pada persepsi manfaat ($0.00 < 0.05$), dan kompatibilitas memiliki dampak signifikan pada niat menggunakan kembali ($0.00 < 0.05$). Pengaruh sosial memiliki dampak signifikan pada persepsi manfaat ($0.00 < 0.05$). Mengenai nilai R^2 , 46% dari varians dalam persepsi manfaat diperhitungkan oleh persepsi kemudahan penggunaan dan 52% diperhitungkan oleh kompatibilitas, dan 61% dari niat menggunakan aplikasi transportasi daring diperhitungkan oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas dan pengaruh sosial.



Gambar 1. Hasil Analisis PLS

Tabel 4. Uji hipotesis

Hipotesis	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
Hipotesis 1	5.247	0.000	Diterima
Hipotesis 2	5.363	0.000	Diterima
Hipotesis 3	6.494	0.000	Diterima
Hipotesis 4	4.527	0.000	Diterima
Hipotesis 5	4.828	0.000	Diterima
Hipotesis 6	5.956	0.000	Diterima

PEMBAHASAN

Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi manfaat generasi Z untuk menggunakan aplikasi transportasi daring. Semakin tinggi kemudahan menggunakan aplikasi transportasi daring maka akan semakin tinggi manfaat yang didapat. Pengguna cenderung untuk mempertimbangkan teknologi atau aplikasi yang paling mudah digunakan dengan mengamsumsikan persepsi manfaat oleh generasi Z akan tinggi. Jika generasi Z merasakan kerumitan dalam menggunakan aplikasi transportasi daring, maka akan berpengaruh negatif terhadap manfaat pada aplikasi tersebut. Dengan demikian penyedia layanan aplikasi transportasi daring perlu memperhatikan dari segi kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut agar manfaat yang dirasakan oleh penggunanya akan tinggi. Kemudahan tersebut dapat di



lihat dari berbagai aspek seperti tampilan aplikasi, kinerja aplikasi, kemudahan dalam mengoprasikannya dan lain sebagainya. Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan studi sebelumnya (Rachbini *et al.*, 2019).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek signifikan pada niat generasi Z untuk menggunakan kembali aplikasi transportasi daring. Kemudahan sistem aplikasi transportasi daring akan meningkatkan seseorang untuk menguasai aplikasi tanpa adanya kesulitan atau kendala, karena jika seseorang merasa mudah menggunakannya maka intensitas penggunaannya akan naik, misal motivasinya untuk tetap menggunakan maupun memotivasi pengguna lain, semakin tinggi kemudahan yang dirasakan maka semakin tinggi niat berperilaku untuk menggunakan. Menurut Burton-Jones & Hubona (2005) menyatakan bahwa kemudahan untuk dipelajari dan menjadi terampil dalam menggunakan teknologi, dimana jika pengguna semakin mudah menggunakan aplikasi transportasi daring maka niat untuk menggunakannya semakin tinggi. Dengan demikian kemudahan dalam menggunakan aplikasi merupakan faktor penting dalam membangun niat generasi Z untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Strategi-strategi khusus perlu dilakukan oleh penyedia layanan transportasi daring agar aplikasinya dapat dinilai memiliki kemudahan dalam menggunakannya. Temuan penelitian ini sesuai dengan apa yang ditemukan (Chang & Tung, 2008; Venkatesh & Davis, 2000) dalam penelitian mereka.

Persepsi manfaat juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat generasi Z untuk menggunakan kembali layanan aplikasi transportasi daring. (Barkhi, Belanger, & Hicks, 2008) menunjukkan bahwa generasi Z akan mengembangkan niat untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka percaya untuk memberikan manfaat yang cukup. Aplikasi transportasi daring yang mampu menyediakan fitur-fitur yang mudah digunakan dan jelas dipahami akan mempunyai manfaat bagi generasi Z dan fitur-fitur yang tidak tersedia melalui transportasi tradisional akan dianggap mempunyai manfaat bagi pengguna dan mengarahkan pada niat untuk menggunakan aplikasi transportasi daring. Dengan demikian persepsi manfaat menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat generasi Z untuk menggunakan kembali layanan aplikasi transportasi daring. Temuan ini sesuai dengan studi sebelumnya (Chang & Tung, 2008).

Kompatibilitas memiliki pengaruh signifikan pada persepsi manfaat dan niat generasi Z untuk menggunakan kembali aplikasi transportasi daring. Dengan kata lain, semakin tinggi kompatibilitas pengguna aplikasi transportasi daring, semakin tinggi manfaat yang dirasakan. Kompatibilitas yang tinggi juga akan meningkatkan niat untuk menggunakan kembali aplikasi transportasi daring. Praktisi perlu fokus memahami kebutuhan pengguna, pengalaman masa lalu, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen untuk memastikan bahwa konsumen pada kelompok generasi Z menganggap aplikasi transportasi daring sesuai untuk memenuhi harapan. Mengumpulkan data informasi pengguna dan mencari karakteristik umum mereka dapat membantu aplikasi transportasi daring untuk menyediakan layanan yang dibutuhkan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Chang & Tung, 2008).

Temuan lain dalam penelitian ini yaitu pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat generasi Z untuk menggunakan kembali layanan aplikasi transportasi daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan pengaruh penting pada niat generasi Z untuk menggunakan kembali layanan aplikasi transportasi daring. Generasi Z dapat dipengaruhi oleh kelompok sosialnya seperti keluarga, teman dll untuk menggunakan kembali aplikasi transportasi daring. Dengan demikian, pengaruh sosial dianggap sebagai faktor penting saat menjelaskan niat menggunakan kembali aplikasi transportasi daring. Hasil temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan jika faktor-faktor pengaruh sosial yaitu kenyamanan dan nilai mempengaruhi niat beli kembali secara signifikan (Butcher *et al.*, 2002).



SIMPULAN

Studi ini menerapkan konsep model penerimaan teknologi, difusi teori inovasi serta pengaruh sosial untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi generasi Z terhadap niat menggunakan kembali layanan aplikasi transportasi daring. Berdasar hasil penelitian ini, model penerimaan teknologi, difusi inovasi teori, dan pengaruh sosial dinilai sesuai atau cocok digunakan untuk meneliti niat generasi Z untuk menggunakan layanan aplikasi transportasi daring. Faktor-faktor yang diuji pada penelitian ini antara lain, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kompatibilitas dan pengaruh sosial, dimana faktor-faktor ini diuji dampaknya pada niat generasi Z untuk menggunakan kembali aplikasi transportasi daring. Hasil studi menunjukkan jika persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kompatibilitas dan pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku menggunakan aplikasi transportasi daring.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas faktor-faktor yang mempengaruhi niat generasi Z untuk menggunakan kembali aplikasi transportasi daring. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti generasi yang lain atau membandingkannya, seperti perbandingan generasi Z dengan Y dalam adopsi aplikasi transportasi daring. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan dari perspektif gender atau budaya. Pengaruh sosial dalam penelitian ini berfokus pada kelompok sosial yang memiliki hubungan dengan responden. Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi pada kelompok sosial yang tidak dikenal atau tidak memiliki hubungan dengan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Akar, E., & Mardikyan, S. (2014). Analyzing Factors Affecting Users' Behavior Intention to Use Social Media: Twitter Case. *International Journal of Business and Social Science*, 5(11), 85–95.
- Barkhi, R., Belanger, F., & Hicks, J. (2008). A Model of the Determinants of Purchasing from Virtual Stores. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 177–196. <https://doi.org/10.1080/10919390802198840>
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period : Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Burton-Jones, A., & Hubona, G. S. (2005). Individual differences and usage behavior. *ACM SIGMIS Database*, 36(2), 58–77. <https://doi.org/10.1145/1066149.1066155>
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503–514. <https://doi.org/10.1108/08876040210443382>
- Chang, S. C., & Tung, F. C. (2008). An empirical investigation of students' behavioural intentions to use the online learning course websites. *British Journal of Educational Technology*, 39(1), 71–83. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00742.x>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Cooper, R. B., & Zmud, R. W. (1990). Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach. *Management Science*, 36(2), 123–139. <https://doi.org/10.1287/mnsc.36.2.123>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*,



- 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-045>
- Hall, J., Kendrick, C., & Nosko, C. (2015). *The effects of Uber’s surge pricing: A case study*. The University of Chicago Booth School of Business.
- Hardgrave, B. C., Davis, F. D., & Riemenschneider, C. K. (2003). Investigating Determinants of Software Developers’ Intentions to Follow Methodologies. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 123–151. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045751>
- Ihsanuddin. (2017). Jokowi “Transportasi online tidak bisa kita hindari.”
- Joseph F. Hair, J., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of Marketing Research* (4th ed.). Published by McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY.
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 429–438.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Lai, Y.-H. (2017). The Social Influence on the Behavioral Intention to Use Mobile Electronic Medical Records (D. Król et, pp. 141–150). https://doi.org/10.1007/978-3-319-56660-3_13
- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., & Hsu, C. N. (2011). Adding Innovation Diffusion Theory To The Technology Acceptance Model: Supporting Employees’ Intentions to Use E-Learning Systems. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(4), 124–137.
- Levickaitė, R. (2010). Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes*, 3(2), 170–183. <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>
- Li, J., Wang, J., Wang, S., & Zhou, Y. (2019). Mobile Payment with Alipay: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *IEEE Access*, 7, 50380–50387. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2902905>
- Likert, R. (1934). A Simple and Reliable Method of Scoring the Turnstone Attitude Scales. *Journal of Social Psychology*, 5, 228.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268.



- <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- Luo, Y., & Ye, Q. (2019). The Effects of Online Reviews, Perceived Value, and Gender on Continuance Intention to Use International Online Outshopping Website: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 250–269. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1503987>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14, 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Mcfarland, D. (2001). The Role of Age and Efficacy on Technology Acceptance; Implications for E-Learning. In *Proceedings of WebNet 2001 - World Conference on the WWW and Internet*.
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019). Consumer Adoption of the Uber Mobile Application: Insights From Diffusion of Innovation Theory and Technology Acceptance Model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(7), 770–783. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>
- Morris, michael g., & Venkatesh, V. (2000). Age Differences In Technology Adoption Decisions: Implications For A Changing Work Force. *Personnel Psychology*, 53(2), 375–403. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2000.tb00206.x>
- Movanita, A. N. K. (2019). Survei: 32 Persen Masyarakat Ketergantungan Transportasi Online.
- Nielsen. (2016). Gen Z: Konsumen Potensial Masa Depan.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Paskalis, Y. (2018). Intip Peta Kekuatan Armada Gojek Versus Grab.
- Pratama, A. M. (2019). Grab Jadi Startup Decacorn Pertama di Asia Tenggara.
- Rachbini, W., Salim, F., Haque, M. G., & Rahmawati, E. (2019). Analisis Niat Pembelian Ulang E-Commerce Mobile dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 530–540. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.3.530>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. (1983). *Diffusion of innovation: A cross-cultural approach*. New York, NY: Free Press.
- Rogers, Everett M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*, 27(6), 989–993. [https://doi.org/10.1016/S0306-4603\(02\)00300-3](https://doi.org/10.1016/S0306-4603(02)00300-3)
- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design. *Administrative Science Quarterly*, 23(2), 224. <https://doi.org/10.2307/2392563>
- Sarker, S., & Wells, J. D. (2003). Understanding mobile handheld device use and adoption. *Communications of the ACM*, 46(12), 35. <https://doi.org/10.1145/953460.953484>
- Sharit, J., & Czaja, sara j. (1994). Ageing, computer-based task performance, and stress: issues and challenges. *Ergonomics*, 37(4), 559–577. <https://doi.org/10.1080/00140139408963674>
- Sindonews. (2019). Millennial, Gen Z is Coming.
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching.



- Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
- Sulaiman, S., Abidin, Z., & Suharno, S. (2019). Investigasi Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Pengguna Grab Bike. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 3(2), 94. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i2.68>
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM-29(1), 28–45. <https://doi.org/10.1109/TEM.1982.6447463>
- Venkatesh, 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/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce? *Information & Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Young, H. P. (2009). Innovation Diffusion in Heterogeneous Populations: Contagion, Social Influence, and Social Learning. *American Economic Review*, 99(5), 1899–1924. <https://doi.org/10.1257/aer.99.5.1899>