

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *EASE OF USE* TERHADAP *USAGE INTENTION* APLIKASI INDRIVE

Mayo Jonathan Wijaya., Ferry Jaolis

Program *Branding and Digital Marketing*, School of Business and Management,
Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*Penulis korespondensi; E-mail:

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dampak *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Usage Intention* aplikasi InDrive, sebuah platform inovatif dalam manajemen perjalanan bermotor. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian, dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada calon pengguna InDrive. Pengambilan data dilakukan dalam periode waktu 22 oktober 2023 - 13 November 2023 melalui Google Form dengan link <http://petra.id/SurveyInDrive> dan mendapatkan 163 responden. Responden penelitian merupakan seluruh orang dengan rentan usia mulai dari 16 tahun hingga 35 tahun yang pernah menggunakan layanan transportasi online dari InDriver minimal 1 (satu) kali dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir. Variabel penelitian *Perceived Usefulness* dengan menggunakan 5 indikator, *Perceived Ease of Use* dengan menggunakan 4 indikator terhadap *Usage Intention* dengan menggunakan 4 indikator. Data penelitian diolah dengan menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian membuktikan adanya peran *Perceived Ease of use* terhadap *perceived usefulness*, dan *usage intention*.

Kata kunci: *Perceived Ease of use, perceived usefulness, usage intention.*

Abstract: This research aims to explore the impact of *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use* on the *Usage Intention* of the InDrive application, an innovative platform in motor travel management. A quantitative approach was employed as the research method, collecting data through the distribution of questionnaires to potential InDrive users. Data collection took place from October 22, 2023, to November 13, 2023, via Google Form with the link <http://petra.id/SurveyInDrive>, resulting in 163 respondents. The research participants encompassed individuals aged between 16 and 35 years who had used InDriver's online transportation services at least once in the last 3 months. The *Perceived Usefulness* variable was measured using 5 indicators, *Perceived Ease of Use* with 4 indicators, and *Usage Intention* with 4 indicators. Research data were processed using a structural equation modeling approach with the *Partial Least Square* (PLS) technique. The findings of the study demonstrate the role of *Perceived Ease of Use* in influencing *Perceived Usefulness* and *Usage Intention*.

Keywords: *celebrity endorsement, consumer perception of quality, purchase intention.*

PENDAHULUAN

Menurut data dari survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2022-2023, penggunaan internet di Indonesia mencapai angka 215,63 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan periode sebelumnya. Dalam kata lain jumlah pengguna internet di Indonesia setara dengan 78,19% dari total penduduk Indonesia. Pada umumnya akses internet di Indonesia dilakukan melalui telepon pintar. Membuat Indonesia berada di posisi peringkat keenam di dunia dalam konteks pengguna telepon pintar terbanyak, mencapai 73 juta pengguna telepon pintar menurut hasil data yang disampaikan oleh

Worldometer per 8 Agustus 2023. Pertumbuhan mobile application di Indonesia berjalan seiringan dengan perkembangan angka pengguna internet dan telepon pintar. Kemajuan teknologi mobile application membuat semakin banyak industri yang melakukan digitalisasi usaha dalam bentuk aplikasi. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk membangun relasi dengan pelanggannya menggunakan aplikasi mobile khusus brand mereka (Tarute et al., 2017)

Taksi online pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2010, namun popularitasnya meningkat pesat pada awal 2010-an dengan munculnya aplikasi seperti Transportasi online, Grab, dan Gojek (Renaldi,

Pradana 2023) Dengan inovasi yang diberikan layanan taksi, masyarakat cukup menggunakan smartphone dapat memesan taksi yang disediakan oleh perusahaan taksi. Akibat inovasi ini, masyarakat dapat dengan mudah memesan taksi melalui ponsel pintar mereka, yang disediakan oleh berbagai perusahaan taksi (Athoillah, Firdaus, Sanim, 2019)

Fenomena layanan transportasi online dan *ride-hailing* memiliki suatu korelasi. (Wallsten 2015) menyebutkan bahwa transportasi online adalah sebuah fasilitas pengangkutan yang tersedia melalui penyedia platform, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan kendaraan (seperti taksi, mobil, motor, dsb.) melalui aplikasi di *smartphone* mereka. Setelah itu, mereka akan terhubung dengan pengemudi untuk mengatur penjemputan dari lokasi awal ke tujuan yang diinginkan. Di Indonesia tersedia beberapa penyedia platform transportasi online seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive. Namun diantara itu salah satu platform yang memiliki keunikan tersendiri adalah InDrive. Aplikasi InDrive mengalami peningkatan unduhan sebesar 45% dari tahun ke tahun, meningkat dari 42,6 juta pada tahun 2021 menjadi 61,8 juta pada tahun 2022. inDrive sukses menjadi aplikasi transportasi online yang paling banyak diunduh ke-2 di seluruh dunia berdasarkan data Google Play dan App Store (Mobitekno, 2023) Keunikan yang dimiliki aplikasi InDrive dapat menyita perhatian pengguna transportasi online lainnya karena dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan tawar menawar harga perjalanan dengan sopir.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Stocchi et al. (2018) sebelumnya mengenai aplikasi bermerek berargumen bahwa Ease of Use kemungkinan akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap *perceived usefulness* dari aplikasi merek tersebut (misalnya, jika aplikasi mudah dioperasikan, sangat mungkin bahwa konsumen yang menggunakannya juga akan menganggapnya bermanfaat) Sama halnya dengan kemudahan dalam melakukan pemesanan jasa taksi online menggunakan aplikasi InDrive, jika dalam proses pemesanan pelanggan merasa kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi akan ada kemungkinan pelanggan merasa bahwa aplikasi InDrive kurang berguna.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam pengembangan aplikasi seperti InDrive adalah seberapa dirasa sebuah aplikasi dirasa berguna bagi pelanggan yang sedang mencari jasa transportasi online berbasis aplikasi dapat membangkitkan niat pelanggan dalam menggunakan aplikasi. Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Kim et al., 2016; Koenig Lewis et al., 2015; Tojib and Tsarenko, 2012; Yang, 2013; Natarajan et al., 2017). Pandangan positif terhadap *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dapat meramalkan sikap dan niat untuk menggunakan dari calon pengguna maupun yang sudah menggunakan aplikasi serta dapat mendorong penerimaan teknologi seluler.

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi InDrive harus memenuhi keinginan pengguna yaitu faktor kemudahan yang bisa dirasakan sehingga bisa ada intensi penggunaan dari pengguna seperti penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Dari kajian penelitian yang telah dilakukan oleh Stocchi et al. (2018) menyebutkan bahwa aplikasi bermerk yang dirancang dengan cara yang menawarkan fitur-fitur untuk penyesuaian akan menghasilkan *perceptions perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* yang lebih kuat bagi konsumen, dan akhirnya meningkatkan *usage intention* yang lebih tinggi. Aplikasi yang bisa menunjang dalam membantu produktivitas pengguna dalam keseharian mereka seperti *evernote*, *dropbox*, dan aplikasi kebugaran seperti *7-minutes workout app* menunjukkan peran penting kemudahan akses akan lebih memberikan hasil *perception of usefulness and ease of use*. Kemampuan untuk dengan mudah dan efisien menyelesaikan tugas-tugas tertentu kemungkinan besar akan menghasilkan persepsi yang lebih kuat tentang *perception of usefulness and ease of use* aplikasi bermerk, dan akibatnya akan memunculkan *usage intention* yang lebih kuat. Tambahan hasil penelitian dari Kang et al. (2015) Berpendapat bahwa kesesuaian aplikasi seluler meningkatkan persepsi yang didasarkan pada motif fungsionalitas dan kegunaan. Oleh karena itu, sejauh mana individu mempersepsikan suatu aplikasi dapat beroperasi secara kompatibel dan "sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka" (Kang et al., 2015, hlm. 46) akan berdampak pada *perceptions perceived of usefulness* dan *perceived ease of use*, yang mengarah pada niat penggunaan aplikasi yang lebih kuat. Konsumen mempersepsikan aplikasi

lebih bermanfaat dan mudah digunakan dalam situasi di mana aplikasi membantu dalam tugas-tugas atau aktivitas rutin seperti mengakses situs media sosial dan berita atau bahkan pertukaran pesan instan dengan individu lain, yang pada akhirnya membawa pada usage intention yang lebih tinggi.

LANDASAN TEORI

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use menurut Stocchi et al (2018) Mengacu pada kemudahan dan/atau kenyamanan penggunaan suatu teknologi tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *Perceived Ease of Use* mengacu pada tingkat kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan aplikasi InDrive. Aplikasi InDrive merupakan sebuah terobosan disruptif dalam dunia transportasi online berbasis aplikasi yang bertujuan untuk menyediakan pengalaman perjalanan yang lebih mudah dan efisien daripada layanan taksi konvensional. Indikator-indikator pengukuran *Perceived ease of use* sebagai berikut:

1. *Easy to Learn*, yaitu sejauh mana pengguna merasa bahwa sebuah sistem atau teknologi dapat dipelajari dengan cepat dan tanpa banyak kesulitan.
2. *Easy to Operate*, yaitu sejauh mana pengguna merasa bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dioperasikan.
3. *Easy to Master*, yaitu sejauh mana pengguna merasa bahwa mereka dapat menjadi mahir dalam menggunakan sistem atau teknologi tersebut setelah beberapa waktu.
4. *Easy to Use*, Indikator ini mencakup keseluruhan pengalaman pengguna dengan sistem atau teknologi. Pengguna merasa bahwa sistem tersebut nyaman digunakan, tidak memerlukan upaya ekstra yang signifikan, dan menyediakan pengalaman yang lancar dan efisien dalam penggunaannya.

Perceived Usefulness

Berdasarkan yang ditulis oleh Stocchi et al (2018) *Perceived Usefulness* mencerminkan sejauh mana penggunaan suatu teknologi tertentu (misalnya aplikasi bermerek) menguntungkan penggunanya. Dalam konteks penelitian ini,

Perceived Usefulness merujuk pada sejauh mana pengguna aplikasi InDrive percaya bahwa penggunaan aplikasi tersebut akan meningkatkan pengalaman perjalanan mereka dengan taksi online.

Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Improve life performance*, yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa suatu sistem atau teknologi dapat membantu mereka meningkatkan kinerja atau performa dalam berbagai aspek kehidupan mereka.
2. *Increase Productivity*, yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem atau teknologi tersebut dapat meningkatkan produktivitas mereka.
3. *Enhance life effectiveness*, mengukur sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem atau teknologi dapat meningkatkan efektivitas umum dalam menjalani kehidupan sehari-hari.
4. *Useful in general*, Indikator ini mencakup persepsi pengguna terhadap manfaat keseluruhan dari sistem atau teknologi. Pengguna merasa bahwa sistem tersebut memiliki nilai yang berguna.
5. *Enhance time efficiency*, Sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi InDrive memungkinkan mereka untuk dengan cepat dan efisien memesan layanan transportasi tanpa menghabiskan waktu yang berlebihan.

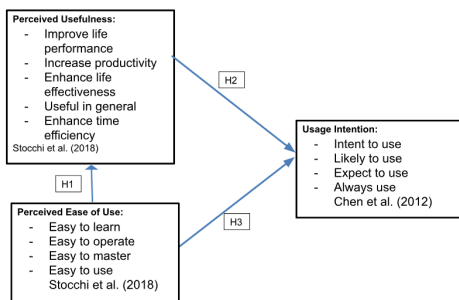
Usage Intention

Chen et al., (2012) menemukan bahwa pengguna juga memperhatikan bahwa terdapat relasi antara kemauan adopsi dengan merek atau organisasi yang menjalankan sebuah aplikasi dan mendefinisikan intention to use sebagai niat maupun kecenderungan penggunaan sebuah aplikasi teknologi berdasarkan kurun waktu tertentu. Indikator-indikator pengukuran *consumer Usage Intention* adalah sebagai berikut:

1. *Intent to Use*, sejauh mana individu secara sadar dan intensi berencana untuk menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi.
2. *Likely to Use*, Indikator ini mencerminkan perkiraan seberapa besar kemungkinan individu untuk menggunakan produk atau layanan tersebut dalam situasi tertentu.

3. *Expect to Use (Harapan untuk Menggunakan)*, Indikator ini mengukur harapan individu tentang penggunaan produk atau layanan.
4. *Always use*, yaitu kemauan pengguna untuk selalu memilih pilihan yang sama dan kemauan untuk selalu menggunakan layanan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

- H1: Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar rasa manfaat yang dirasakan oleh pengguna
- H2: Semakin bermanfaat suatu aplikasi, semakin besar intensi untuk menggunakannya
- H3: Semakin mudah suatu aplikasi untuk digunakan, semakin besar niat penggunaan oleh pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi penelitian ini yaitu orang yang sebelumnya pernah menggunakan layanan aplikasi InDrive. Pemilihan populasi yang pernah menggunakan layanan aplikasi InDrive adalah dikarenakan mereka yang sudah merasakan layanan InDrive. Profil dari populasi yang ditentukan untuk penelitian ini adalah pelajar, mahasiswa, pekerja di kota Surabaya yang pernah atau sering menggunakan layanan aplikasi InDrive.

SAMPEL

Pada penelitian ini, sampel diambil dengan cara purposive sampling dimana metode ini adalah salah satu teknik sampling

non-probabilitas (Malhotra, 2015). Sampel penelitian adalah seluruh orang dengan rentan usia mulai dari 16 tahun hingga 35 tahun yang pernah menggunakan layanan transportasi online dari InDriver minimal 1 (satu) kali dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir. Kriteria tersebut diberikan oleh peneliti dengan alasan data yang diberikan oleh sampel bisa digunakan secara relevan dengan keadaan dan kondisi sesungguhnya dari pengalaman yang dimiliki pada penggunaan layanan transportasi online melalui aplikasi InDrive.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use menurut Stocchi et al (2018) mengacu pada kemudahan dan/atau kenyamanan penggunaan suatu teknologi tertentu dan diukur melalui indikator sebagai berikut:

PEOU1: Mudah bagi konsumen untuk belajar mengoperasikan aplikasi InDrive

PEOU2: Konsumen merasa mudah untuk memerintahkan InDrive melakukan apa yang diinginkan

PEOU3: Konsumen merasa mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi

PEOU4: Mudah bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi InDrive

Perceived Usefulness

Berdasarkan yang ditulis oleh Stocchi et al (2018) *Perceived Usefulness* mencerminkan sejauh mana penggunaan suatu teknologi tertentu (misalnya aplikasi bermerek) menguntungkan penggunaannya. Melalui teori tersebut, pengukurannya dapat dibedah sebagai berikut:

PU1: Dengan menggunakan layanan InDrive efektivitas kinerja konsumen meningkat

PU2: Dengan menggunakan layanan InDrive produktivitas konsumen meningkat

PU3: Dengan menggunakan layanan InDrive konsumen merasa efektivitas keseharian meningkat

PU4: Konsumen merasa layanan InDrive berguna untuk keseharian

PU5: Dengan menggunakan layanan InDrive pengguna dapat meningkatkan efisiensi waktu

Usage Intention

Chen et al., (2012) mendefinisikan intention to use sebagai niat maupun kecenderungan

penggunaan sebuah aplikasi teknologi berdasarkan kurun waktu tertentu. Untuk penilaian variabel Intention to use digunakan beberapa indikator yang telah dikaji menurut (Chen et al., 2012) menjadi beberapa indikator berikut:

UI1: Konsumen berniat menggunakan layanan melalui aplikasi InDrive

UI2: Pada kesempatan terdekat, konsumen kemungkinan besar akan menggunakan layanan InDrive

UI3: Konsumen akan menggunakan layanan InDrive dalam waktu dekat

UI4: Konsumen akan selalu menggunakan layanan InDrive pada setiap ada kebutuhan transportasi

ALAT ANALISA

Path Analysis

Dalam penelitian ini, data akan diolah menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan mengadopsi metode Partial Least Square (PLS). Partial Least Squares merupakan suatu metode statistik multivariat yang efektif dalam menangani sejumlah besar variabel respons dan variabel eksplanatori secara simultan. PLS akan digunakan dalam penelitian ini untuk menguji setiap keterkaitan antar variabel dalam suatu uji terhadap keseluruhan variabel yang menjadi fokus penelitian.

T-test

Penggunaan uji T-test bertujuan untuk mendapatkan nilai t-statistik yang diperlukan ketika peneliti hendak melakukan pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk menyatakan apakah suatu variabel memiliki dampak signifikan atau tidak. Implementasi T-test ini dilakukan melalui penerapan teknik bootstrapping. Bootstrapping adalah suatu proses resampling yang dijalankan oleh komputer untuk mengukur ketepatan estimasi sampel. Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi keakuratan pada data sampel.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran detail tentang data yang mencerminkan karakteristik peserta penelitian serta berbagai tanggapan yang mereka berikan. Penggunaan statistik deskriptif bertujuan untuk

merangkum hasil dari kuesioner yang telah disebarikan selama penelitian ini dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden terhadap *Perceived Ease of Use*

	Indikator	Mean	Keterangan
PEOU1	Mudah bagi saya untuk mempelajari semua fitur dalam aplikasi InDrive	4.36	Sangat setuju
PEOU2	Mudah bagi saya untuk mengoperasikan aplikasi InDrive	4.4	Sangat setuju
PEOU3	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil menggunakan aplikasi InDrive	4.36	Sangat setuju
PEOU4	Lebih mudah bagi saya untuk menggunakan aplikasi InDrive dibandingkan aplikasi transportasi online lainnya.	3.89	Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel		4.25	Sangat Setuju

Melalui tabel 1. dapat disampaikan bahwa nilai rata-rata dari variabel *perceived ease of use* adalah 4.25, sementara nilai tertinggi mencapai 4.4. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden terhadap *Perceived Usefulness*

	Indikator	Mean	Keterangan
PU1	Produk makanan atau minuman di depot Bu Rudy memiliki kualitas yang konsisten	4.48	Sangat Setuju
PU2	Produk makanan atau minuman di depot Bu Rudy banyak variannya	4.27	Sangat Setuju
PU3	Produk makanan atau minuman Depot Bu Rudy menawarkan kualitas terbaik.	3.87	Setuju
PU4	Produk Depot Bu Rudy dapat diandalkan (tidak rusak atau <i>expired</i>)	4.44	Sangat Setuju
PU5	Dengan aplikasi InDrive, saya tidak perlu membandingkan tarif transportasi termurah dari berbagai aplikasi transportasi online	4.19	Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel		3.98	Setuju

Melalui tabel 2. , dapat disampaikan bahwa nilai rata-rata dari variabel *Perceived Usefulness* adalah 3.98, sementara nilai tertinggi mencapai 4.48. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat

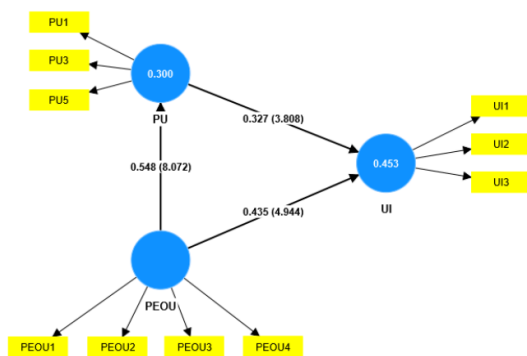
setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden terhadap *Usage Intention*

	Indikator	Mean	Keterangan
UI1	Saya akan selalu menggunakan aplikasi InDrive untuk kebutuhan transportasi harian saya	3.9	Setuju
UI2	Saya akan menggunakan aplikasi InDrive lebih rutin	3.95	Setuju
UI3	Saya akan menggunakan aplikasi InDrive untuk memonitor pengeluaran transportasi saya sehari-hari	3.96	Netral
UI4	Setiap ada kebutuhan transportasi, saya akan menggunakan aplikasi InDrive	3.94	Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel		3.86	Setuju

Melalui tabel 3. , dapat disampaikan bahwa nilai rata-rata dari variabel *usage intention* adalah 3.86, sementara nilai tertinggi mencapai 3.96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Melalui gambar 2. Dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh yang positif pada hubungan antar variabel yang diuji. Untuk nilai *Coefficient of Determination* () sebesar 0.453 untuk variabel UI mengindikasikan bahwa akurasi prediksi variabel PEOU tergolong sedang dimana PEOU mampu menjelaskan perubahan pada variabel UI sebesar 45,3%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini

T-Statistic

T-Statistic dari pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* adalah $8.072 > 1.96$ yang berarti *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. *T-Statistic* dari pengaruh *perceived ease of use* terhadap *usage intention* adalah $4.944 > 1.96$ yang berarti *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *usage intention*. *T-Statistic* dari pengaruh *perceived usefulness* terhadap *usage intention* adalah $3.808 > 1.96$ yang berarti *consumer perceived usefulness* berpengaruh terhadap *usage intention*.

PEMBAHASAN

Perceived ease of use terhadap *perceived usefulness*

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dengan nilai *T-Statistic* sebesar 8.072, yang melebihi ambang batas 1,96. Artinya, semakin tinggi tingkat *perceived ease of use*, semakin tinggi pula tingkat *perceived usefulness* yang diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan "*perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*" terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Penelitian ini juga membuktikan pernyataan dari penelitian Stocchi et al. (2018) bahwa kemudahan penggunaan aplikasi yang dapat dirasakan oleh pengguna memungkinkan terjadinya akan peningkatan persepsi konsumen terhadap seberapa berguna aplikasi tersebut.

Perceived Ease of Use terhadap *Usage Intention*

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa Pengaruh yang signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *usage Intention* dapat diukur dari nilai *T-statistics* sebesar 12.232. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan "*perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *usage Intention*" dapat dinyatakan diterima.

Analisis hasil juga mendukung penelitian terdahulu oleh Fang (2017), yang memaparkan bahwa *perceived ease of use* berkontribusi pada pembentukan persepsi terhadap intensi penggunaan sebuah layanan aplikasi yang dapat

membantu memenuhi kebutuhan dari pengguna layanan aplikasi.

Perceived Usefulness terhadap Usage Intention

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa Pengaruh dari *perceived usefulness* memiliki hubungan terhadap *usage Intention* dapat diukur dari nilai T-statistics sebesar 3.808. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan "*perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *usage Intention*" dapat dinyatakan diterima.

Hal ini juga didukung oleh temuan dari kajian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2016), dalam memahami bagaimana dan mengapa konsumen mengadopsi penggunaan aplikasi. Penelitian yang dilakukan secara konsisten menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat penggunaan, dan penggunaan sebenarnya dari aplikasi-aplikasi seluler.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *usage intention* aplikasi InDrive maka diperoleh hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *usage intention*.

Saran

1. PEOU2 dengan nilai 0.822 yang berbunyi "Mudah bagi saya untuk mengoperasikan aplikasi InDrive". Oleh karena itu InDrive perlu menambahkan fitur *in-app payment* menggunakan beberapa *e-wallet* yang sering digunakan oleh pengguna, dan bisa menambahkan fitur *pay later* di aplikasi InDrive secara langsung yang ditagih secara bulanan. Dengan adanya fitur ini akan mempermudah pengguna yang tidak membawa uang tunai.
2. PEOU1 dengan nilai 0.820 berbunyi "Mudah bagi Saya untuk mempelajari semua fitur didalam aplikasi InDrive". Dengan itu, InDrive dapat memberikan tutorial interaktif langkah demi langkah untuk mengoperasikan aplikasi. Dengan adanya tutorial interaktif ini

dapat membuat pengguna dapat menggunakan fitur dari aplikasi InDrive dengan lebih optimal.

3. PEOU4 dengan bobot nilai 0.691 yang berbunyi "Lebih mudah bagi saya untuk menggunakan aplikasi InDrive dibandingkan aplikasi transportasi online lainnya". Dengan itu, InDrive bisa menyediakan paket *subscription All you can drive/ride* dengan cara membeli paket di awal dan bisa digunakan dalam durasi waktu tertentu tanpa batas jumlah penggunaan, namun bisa memberikan batasan hanya khusus perjalanan di dalam kota saja. Dengan menyediakan fitur ini akan menjadi solusi kemudahan bagi pengguna yang memiliki tingkat mobilitas tinggi tanpa mereka harus memikirkan tarif transportasi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. APJII.<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- (Renaldi and Pradana 2023)Renaldi, Renaldi, and Mahir Pradana. 2023. "SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Ekspektasi Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA)." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1):887–97. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.4114.
- (Septiani 2023)Septiani, Lenny. 2023. "Strategi Maxim Dan InDrive Saingi Gojek Dan Grab Di Indonesia Artikel Ini Telah Tayang Di Katadata.Co.Id Dengan Judul 'Strategi Maxim Dan InDrive Saingi Gojek Dan Grab Di Indonesia' , <https://katadata.co.id/desyetyowati/Digital/64ec938a29b7b/Strategi-Max>." Retrieved (<https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/64ec938a29b7b/strategi-maxim-dan-in-drive-saingi-gojek-dan-grab-di-indonesia>).
- (Shin 2011)Shin, Dong Hee. 2011. "The

- Influence of Perceived Characteristics of Innovating on 4G Mobile Adoption.” *International Journal of Mobile Communications* 9(3):261–79. doi: 10.1504/IJMC.2011.040606.
- (Wang et al. 2013)Wang, Chen Ya, Hsia Ching Chang, Seng Cho T. Chou, and Fung Fei Chen. 2013. “Acceptance and Willingness to Pay for Mobile TV Apps.” *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013*.
- (Yan and Wakefield 2015)Yan, Jie, and Robin Wakefield. 2015. “Cloud Storage Services: Converting the Free-Trial User to a Paid Subscriber.” *2015 International Conference on Information Systems: Exploring the Information Frontier, ICIS 2015* 1–19.
- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Ariff Lim, S. (2020). *Customer acceptance of ride-hailing in Indonesia. Journal of Science and Technology Policy Management, ahead-of-print(ahead of-print)*. doi:10.1108/jstpm-09-2019-0082
- Athoillah, A.S., Firdaus, M. and Sanim, B. 2019. Competitive strategy of taxi company in facing environmental changes. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*. 12, 1 (Oct. 2019), 66–87. DOI:https://doi.org/10.26740/bisma.v12n1.p66-87.
- Carter, L., & Belanger, F. (2004). *The Influence of Perceived Characteristics of Innovating on e-Government Adoption. Electronic Journal of E-Government*, 2(1), pp11-20– pp11-20. https://academic-publishing.org/index.php/ejeg/article/view/402/365
- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2019). *Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. International Journal of Public Administration*, 1–16. doi:10.1080/01900692.2019.1660989
- Chen, L., Meservy, T. O., & Gillenson, M. (2012). *Understanding Information Systems Continuance for Information-Oriented Mobile Applications. Communications of the Association for Information Systems*, 30. https://doi.org/10.17705/Icais.03009
- 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. doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Detikfinance. (2017)Transportasi Online Terbukti Kurangi Pengangguran. finance.detik.com, https://bisnis.tempo.co/read/1531352/taksi-konvensional-dari-masa-ke-masa-president-taxi-hingga-silver-bird
- Fang, Y.H. (2017), “Beyond the usefulness of branded applications: insights from consumer-brand engagement and self-construal perspectives”, *Psychology & Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 40-58
- He, Y., Chen, Q., & Kitkuakul, S. (2018). *Regulatory focus and technology acceptance: Perceived ease of use and usefulness as efficacy. Cogent Business & Management*, 5(1). doi:10.1080/23311975.2018.145900
- Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). *Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital. The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*, 121–134. doi:10.1108/978-1-80043-220-820201012
- Iwan. 2023. “Laporan Data.Ai: Pertumbuhan Aplikasi Transportasi Online InDrive Tercepat Di Dunia Tahun 2022.” 1. Retrieved (https://mobitekno.com/read/2023/04/02/laporan-data-ai-pertumbuhan-aplikasi-transportasi-online-indrive-tercepat-di-dunia-tahun-2022/). (Iwan 2023)
- Kang, J.-Y. M., Mun, J. M., & Johnson, K. K. P. (2015). *In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. Computers in Human Behavior*, 46, 210–217. doi:10.1016/j.chb.2015.01.012
- Kim, S. C., Yoon, D., & Han, E. K. (2014). *Antecedents of mobile app usage among smartphone users. Journal of Marketing Communications*, 22(6), 653–670. doi:10.1080/13527266.2014.951065

- Kompasiana. (2016). *Taksi Konvensional vs Online: Fenomena Perubahan Sosial?*. Kompasiana.com, 1–5. <https://www.kompasiana.com/famajiid/56f147a78f7a6182090c8281/taksi-konvensional-vs-online-fenomena-perubahan-sosial>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. Pearson Education Limited
- Mankiw, N. Gregory (2006). *Introduction to Microeconomics (Principles of economics)*. Jakarta: Four Salemba
- Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Sarkar, A., & Dwivedi, Y. K. (2021). *Impact of self-brand connection on willingness to pay premium: Relevant mediators and moderators*. *Psychology & Marketing*. doi:10.1002/mar.21554
- Stocchi, L., Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). *Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention*. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/jpbm-02-2017-1436
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). *Mobile application driven consumer engagement*. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156. doi:10.1016/j.tele.2017.01.006
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions*. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. doi:10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- Wallsten, S. (2015). *The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis*. *Technology Policy Institute*, 22(3).