

## Investigasi Awal Perilaku Pengguna Terhadap Penerimaan Aplikasi e-Transportasi di Kabupaten Nganjuk: Studi Kasus Aplikasi HeehJek

Tri Lathif Mardi Suryanto<sup>1</sup>, Asif Faroqi<sup>2</sup>, Nor Hasanah<sup>3</sup>, Arista Pratama<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Sistem Informasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi: trilathif.si@upnjatim.ac.id

### ABSTRAK

Abstrak e-Transportasi merupakan suatu layanan aplikasi transportasi yang menyediakan produk jasa penjemputan dan pengantaran pesanan melalui aplikasi berbasis internet. Dewasa ini, e-Transportasi tidak hanya berada di perkotaan namun telah masuk pada daerah rural. HeehJek adalah salah satu e-Transportasi yang muncul di Kabupaten Nganjuk dengan nuansa kearifan lokal. Adanya perkembangan budaya yang ada di masyarakat, dari naik angkutan konvensional lalu beralih ke angkutan on-line menjadi fenomena yang menarik untuk mendapatkan perhatian khusus pada penelitian perilaku pengguna aplikasi HeehJek. Sebagai studi awal penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan konseptual model penerimaan teknologi. Pengambilan responden sebanyak 300 dilakukan secara cluster sampling yang kemudian dilakukan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya penerimaan masyarakat Nganjuk terhadap HeehJek dikarenakan adanya faktor kepercayaan, kemudahan, dan kebergunaan aplikasi HeehJek dalam mendukung aktifitas sehari-hari yang dilakukan.

Kata kunci: Penerimaan Pengguna, Nganjuk, HeehJek, E-Transportasi.

### ABSTRACT

*Abstract* E-Transportasi is a transportation application service that provides pick-up and delivery of service products through internet-based applications. Today, E-Transportasi are not only in urban areas but have entered rural areas. HeehJek is one of the E-Transportasi Applications that appear in Nganjuk Regency with nuances of local wisdom. The existence of cultural development in the community, from riding conventional transportation to switching to on-line transportation becomes an interesting phenomenon to get special attention on research into the behavior of users of the HeehJek application. As a preliminary study this research uses a quantitative method with a conceptual approach to technology acceptance models. Respondents were taken as many as 300 by cluster sampling, which then performed SEM-PLS analysis. The results of this study address the acceptance of the Nganjuk community towards HeehJek due to the belief, ease, and usefulness of the HeehJek application in supporting daily activities carried out.

*Keywords:* User Acceptance, Nganjuk, HeehJek, E-Transportasi.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan sosial masyarakat sehingga menuntut industri bisnis untuk dapat memenuhi kebutuhannya, tidak terlepas dengan bisnis jasa transportasi juga dituntut semakin tinggi. Kemajuan internet dan semakin canggihnya gawai membuat tuntutan masyarakat terkait transportasi semakin nampak nyata untuk mendapatkan fasilitas yang lebih nyaman dan efisiensi untuk memanjakan masyarakat (1). Tuntutan besar itu direspon cepat oleh industri transportasi salah satu kemudian muncullah transportasi online yang merupakan bentuk inovasi baru dalam industri transportasi. Layanan transportasi online menjadi solusi alternatif untuk menjawab kekhawatiran masyarakat terhadap layanan transportasi umum, yang masih dirundung cukup banyak masalah, seperti keamanan, kenyamanan, kepastian dan keterjangkauan tarif, serta kepastian jadwal yang menyulitkan masyarakat (2) (3).

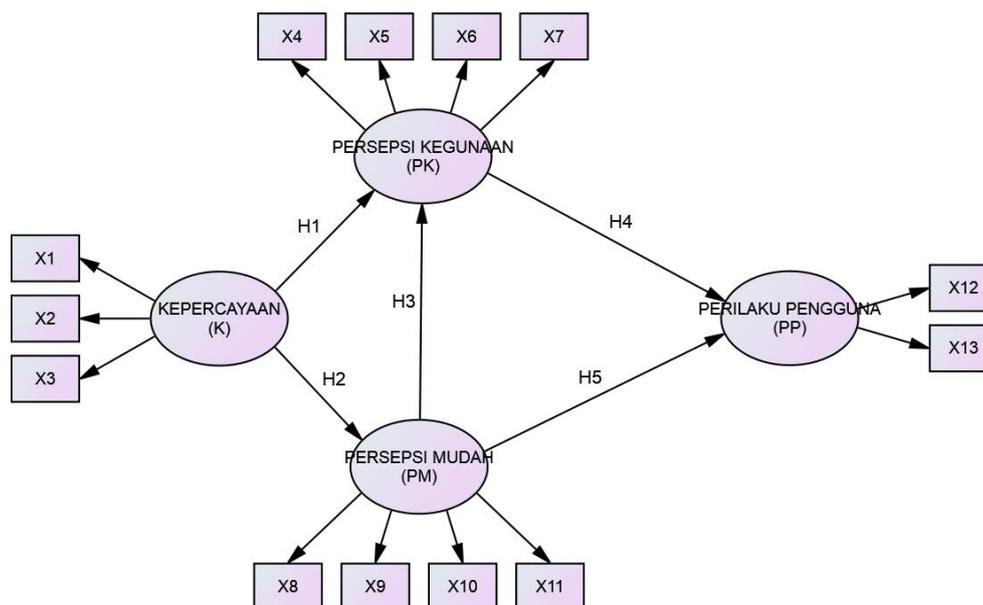
Tuntutan masyarakat menjadi tantangan bagi organisasi bisnis transportasi, maka dewasa ini bisnis transportasi mulai memunculkan berbagai aplikasi transportasi online seperti Gojek atau Grab dan aplikasi transportasi lainnya, kondisi ini bagian dari respon perusahaan jasa terhadap tuntutan masyarakat (4) (5), salah satu aplikasi transportasi online yang kemudian muncul di Nganjuk yakni HeehJek, sebuah aplikasi transportasi e-Transportasi yang berbasis di Nganjuk Jawa Timur dengan mengedepankan teknologi berbasis aplikasi untuk memberikan kemudahan akses bagi penyedia jasa dan pengguna jasa dalam memesan ojek, taxi, pengiriman barang, pemesanan makanan, belanja serta rental (6).

Adanya perkembangan budaya yang ada di masyarakat Nganjuk dari naik angkutan konvensional lalu beralih ke angkutan on-line menjadi fenomena yang menarik untuk mendapatkan perhatian khusus pada

penelitian perilaku pengguna aplikasi HeehJek. Penelitian ini dirasakan perlu untuk mendapatkan investigasi faktor yang mempengaruhi terjadinya pergeseran kebiasaan masyarakat Nganjuk. Beberapa penelitian terdahulu (1) (2) (3) (4) (5) (7) telah merumuskan penggunaan konseptual model sebagai metode pengujian fenomena penerimaan pengguna aplikasi terhadap teknologi yang diterapkan.

## 2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis dan cara pengolahan datanya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Maka perlu adanya konseptual model yang diajukan sebagai menggambarkan persepsi penelitian. Pada penelitian ini menggunakan adopsi model dari penelitian terdahulu (3) (8) yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dimana Kepercayaan menjadi variabel terluar.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada gambar 1 didapatkan 5 hipotesis yang akan di uji untuk dapat menjawab tujuan penelitian. Hipotesis tersebut antara lain:

Seperti penelitian terdahulu (8) memberikan variabel eksternal, pada penelitian ini diberikan variabel eksternal yakni Kepercayaan. Secara aktual pengguna HeehJek menggunakan aplikasi tersebut dilatarbelakangi oleh rasa penasaran, rasa percaya, rasa pengalaman akan menggunakan aplikasi serupa, kemudian didapatkan menjadi hipotesis terkait variabel Kepercayaan dapat berpengaruh dengan Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan.

### H1. Adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Kegunaan

### H2. Adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Mudah

Penelitian yang dilakukan oleh (9) menyatakan bahwa persepsi kegunaan dipengaruhi oleh seberapa tingkat persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna. Semakin banyak pengguna HeehJek percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut mudah, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang bahwa teknologi tersebut berguna baginya.

### H3. Adanya pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Kegunaan.

Persepsi kegunaan adalah salah satu faktor teoritis TAM (10) (11) yang memiliki pengaruh signifikan pada teknologi. Persepsi kegunaan tidak hanya digunakan untuk menilai karakteristik ekstrinsik dari sebuah aplikasi tetapi juga bagaimana aplikasi tersebut dapat membantu seseorang untuk mencapai tujuannya, efektivitas dan efisiensi (12). Jika pengguna aplikasi HeehJek merasa bahwa aplikasi itu berguna bagi dirinya, maka akan mempengaruhi dirinya untuk berniat menggunakan aplikasi tersebut.

### H4. Adanya pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Penggunaan.

Persepsi kemudahan pengguna merupakan salah satu variabel dari model TAM (10) (11). Seseorang yang percaya bahwa aplikasi tersebut berguna, namun memiliki kemungkinan juga berpendapat bahwa sistem tersebut masih akan sulit untuk digunakan ataupun dipelajari (13). Kondisi aktualiasainya ketika

pengguna HeehJek menggunakan aplikasi tersebut dan merasa mudah dioperasikan maka akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

#### H5. Adanya pengaruh faktor Persepsi Kemudahan terhadap Perilaku Penggunaan.

### 3. HASIL DAN ANALISIS

#### 3.1 Analisis Inferensial

Pada outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument (8). Validitas diukur dengan *convergent validity* (*loading factor* dan AVE) dan *discriminant validity*. Pada uji validitas untuk nilai *Loading Factor* untuk penelitian eksplorasi (*primarily exploratory*) > 0.60 dan nilai p signifikan < 0.05 (14). Berikut tabel *loading factor* untuk memenuhi kebutuhan validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kepercayaan	X1	0.799	0.6	0.823	0.676
	X2	0.858			
	X3	0.676			
Persepsi Kegunaan	X4	0.713	0.5	0.797	0.659
	X5	0.672			
	X6	0.685			
	X7	0.743			
Persepsi Mudah	X8	0.841	0.6	0.859	0.78
	X9	0.685			
	X10	0.837			
	X11	0.74			
Perilaku Pengguna	X12	0.904	0.8	0.899	0.776
	X13	0.904			

Sumber : Hasil pengolahan WarpPLS 6.0

Pada uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan cara *composite reliability*. Menurut (14) penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas variabel akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji suatu variabel. Nilai batasan *composite reliability* harus lebih besar dari 0.60 untuk penelitian yang bersifat eksplorasi (*eksploratory*). Nilai *composite reliability* menunjukkan nilai tersebut sudah memenuhi syarat dari nilai batasan.

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel. (15) Ada tiga hal yang diuji dalam evaluasi model struktural yaitu nilai koefisien determinasi (R-squared), relevansi prediktif (Q-Squared), dan Ukuran efek (*effect size*).

Tabel 2. Hasil R-Squared, Q-Squared dan Effect Size

Variabel	R-squared	Q-Squared	Effect Size	
Kepercayaan	-	-	K → PK	0.076
			K → PM	0.17
Persepsi Kegunaan	0.254	0.26	PM → PK	0.178
Persepsi Mudah	0.17	0.174	PK → PP	0.106
Perilaku Pengguna	0.233	0.235	PM → PP	0.127

Sumber : Hasil pengolahan WarpPLS 6.0

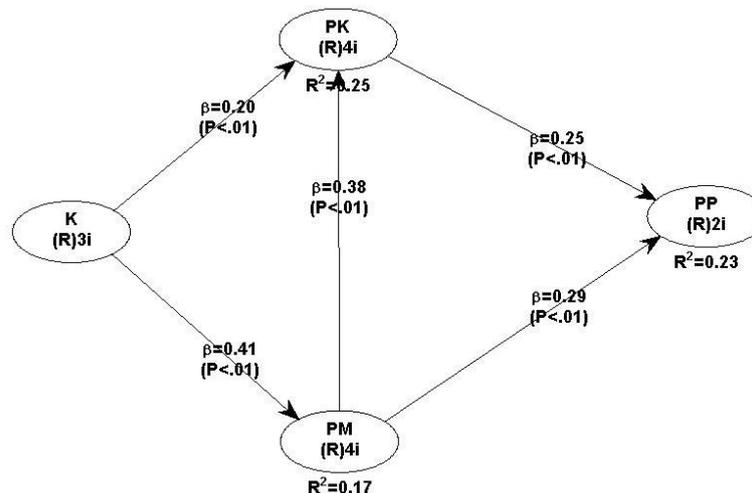
Nilai R-Square 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (14). Pada tabel 2 terlihat R-squared pada masing-masing variabel mengartikan bahwa PK 25%, PM 17%, dan PP 23%, besaran persentase mengindikasikan kemungkinan variabel tersebut dijelaskan. Nilai Q-Squared lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa reliabel variabel independen mempunyai relevansi prediktif pada variabel dependen yang dipengaruhi (14). Pada tabel 2 menunjukkan nilai Q-squared pada masing-masing sudah memenuhi syarat yakni nilai lebih besar dari nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel mempunyai relevansi prediktif yang dipengaruhi.

Effect size dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu lemah (0.02), medium (0.15) dan besar (0.35). Nilai effect size di bawah 0.02 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen sangat lemah meskipun mempunyai nilai p yang signifikan (14). Pada tabel 2 nilai *effect size* K terhadap PK bernilai 0.076 maka dikategorikan lemah, *effect size* K terhadap PM bernilai 0.17 maka dikategorikan medium, *effect size*

PM terhadap PK bernilai 0.178 maka dikategorikan medium, *effect size* PK terhadap PP bernilai 0.106 maka dikategorikan medium, dan terakhir *effect size* PM terhadap Pp bernilai 0.127 maka dikategorikan medium.

### 3.2 Struktural Model

Pengujian hipotesis ini juga dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian atau hipotesis. Gambar 3 merupakan hasil dari pengujian hipotesis pada model penelitian dengan menggunakan warPLS 6.0. Hasil pengujian hipotesis dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang dilambangkan dengan simbol  $\beta$  dan nilai P (P-values). Nilai P-Values < 0.05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima.



Gambar 2. Hasil Struktural Model Penelitian

Hasil dari gambar 2 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dengan syarat dan kaidah penerimaan secara statistik. Secara perhitungan nilai yang diperoleh dari hubungan variabel antara K → PK bernilai sig. 0.01 dan  $\beta$  positif 0.20, nilai yang diperoleh dari hubungan variabel antara K → PM bernilai sig. 0.01 dan  $\beta$  positif 0.41, nilai yang diperoleh dari hubungan variabel antara PM → PK bernilai sig. 0.01 dan  $\beta$  positif 0.38, nilai yang diperoleh dari hubungan variabel antara PK → PP bernilai sig. 0.01 dan  $\beta$  positif 0.25, nilai yang diperoleh dari hubungan variabel antara PM → PP bernilai sig. 0.01 dan  $\beta$  positif 0.29.

### 3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Besaran nilai hubungan yang diperoleh dari faktor Kepercayaan dengan Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan memiliki nilai yang berbeda, nampak jelas bahwa nilai hubungan Kepercayaan dengan Persepsi Kemudahan lebih besar daripada hubungan Kepercayaan dengan Persepsi Kegunaan. Namun kedua kondisi yang signifikan dapat diterima sebagai kondisi dimana Kepercayaan secara tidak langsung dianggap mampu memberikan dukungan terhadap pengaruh untuk Perilaku Pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu (16) (17) (18), bahwasannya Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap sikap pengguna. Artinya pengguna HeehJek pada kondisi saat ini percaya akan aplikasi HeehJek, pengalaman yang baik pengguna dalam menggunakan aplikasi sejenis turut membantu adopsi teknologi pada HeehJek berjalan lancar, dengan demikian kepercayaan menjadi faktor yang tidak dapat ditinggalkan oleh HeehJek untuk selalu memberikan pelayanan yang berbasis kepercayaan antara penyedia jasa transportasi on-line terhadap customer.

Kedua, hasil dari hubungan Persepsi Kemudahan dengan Persepsi Kegunaan memberikan makna bahwasannya aplikasi yang mudah digunakan memiliki kemungkinan besar untuk pengguna merasakan manfaat dari aplikasi tersebut. Hubungan yang signifikan yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian (19) (20) (21) (22) (23) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan memberikan pengaruh bagi Persepsi Kegunaan dan sekaligus memberikan dampak langsung bagi Perilaku Pengguna yang baik, artinya pengguna HeehJek merasakan kemudahan dalam pengoperasiannya, HeehJek telah mendekatkan aplikasinya kepada pengguna dengan cara menghadirkan kearifan local dalam bentuk bahasa sehari-hari yang biasa digunakan komunikasi oleh masyarakat Nganjuk, kondisi demikian membantu pengguna dalam beradaptasi menggunakan aplikasi transportasi berbasis on-line.

Terakhir, pada hasil pembahasan hubungan Persepsi Kegunaan dengan Perilaku Pengguna menghasilkan hubungan yang signifikan, dimana Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh terhadap Perilaku

Penggunaan. Hasil hubungan ini sejalan dengan penelitian (19) (21) (22) bahwasannya Persepsi Kegunaan adalah faktor yang dapat mempengaruhi Perilaku Pengguna. Artinya pengguna HeehJek merasakan adanya dampak yang baik ketika menggunakan aplikasi tersebut, pengguna / kustomer yang telah menggunakan HeehJek beranggapan bahwa aplikasi berguna dan sesuai dengan kegunaannya sekaligus manfaatnya bagi kebutuhannya dalam mendukung aktifitasnya sehari-hari.

Dengan demikian HeehJek sebagai penyedia jasa berkewajiban untuk menjaga rasa percaya masyarakat Nganjuk terlebih yang telah menggunakan produknya, hal ini semata-mata untuk menjaga citra perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memudahkan dan bermanfaat sesuai kegunaannya sebagai penyedia layanan jasa antar dan kirim di era aplikasi transportasi berbasis gawai, sehingga kebiasaan para pengguna yang telah terbangun baik dapat berulang penggunaannya.

#### 4. KESIMPULAN

Akhirnya penelitian berhasil mengungkapkan diterimanya HeehJek sebagai jasa penyedia transportasi on-line berbasis aplikasi gawai di Nganjuk dikarenakan adanya 3 faktor yang tidak dapat dipisahkan yakni adanya Kepercayaan dalam kepastian harga, Kemudahan saat bertransaksi, dan Kegunaan yang bermanfaat bagi kegiatan kesehariannya.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Diucapkan terimakasih kepada Prodi Sistem Informasi yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat dipublikasikan dan ucapan terima kasih kepada Nor Hasanah S.Kom yang telah membantu mencari data sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hendrani E, Tanamal R. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Aplikasi Uber Sebagai Penyedia Jasa Transportasi Di Surabaya. *J Inform.* 2017;14(1):1–8.
- [2] Mahendra I, Septiany N. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Grab (Studi Kasus : Mahasiswa Stmik Nusa Mandiri Jakarta). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetah dan Teknol Komputer).* 2018 Aug 15;4(1):9–16.
- [3] Suryanto TLM. Investigasi Empiris Penerimaan Teknologi e-Transportasi di Indonesia Menerapkan Technology Acceptance Model (TAM). 2018.
- [4] Tanamal R. Analisis Faktor Yang Paling Berpengaruh Pada Keinginan Menggunakan Aplikasi Grab Di Kota Surabaya. *J Terap Teknol Inf.* 2017;1(2):121–30.
- [5] Hernawan E, Andy. Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *J Ekon Dan Bisnis - Vol 17 No 1 [Internet].* 2019;17(1):1–13. Available from: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- [6] [www.heehjeknganjuk.com](http://www.heehjeknganjuk.com) [Internet]. Available from: <https://www.heehjeknganjuk.com/> [diakses pada tanggal 27 Oktober 2019 pada pukul 21.20]
- [7] Septiani R, Handayani PW, Azzahro F. Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GO-JEK. *Procedia Comput Sci [Internet].* 2017;124:504–12. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.183>
- [8] Diop EB, Zhao S, Duy T Van. An extension of the technology acceptance model for understanding travelers' adoption of variable message signs. *PLoS One.* 2019 Apr 1;14(4).
- [9] Zhang L, Zhu J, Liu Q. Author ' s personal copy *Computers in Human Behavior.* 2012;
- [10] Bertagnolli C. Delle vicende dell'agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli. *Delle vicende dell'agricoltura Ital Stud e note di C Bertagnolli.* 2011;13(3):319–40.
- [11] Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q Manag Inf Syst.* 1989;13(3):319–39.
- [12] Dai H, Palvia PC. Mobile Commerce Adoption in China and the United States: A Cross-Cultural Study. *Data Base Adv Inf Syst.* 2009;40(4):43–61.
- [13] Wei TT, Marthandan G, Chong AYL, Ooi KB, Arumugam S. What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Ind Manag Data Syst.* 2009;109(3):370–88.
- [14] Sholihin M, Ratmono D. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Penerbit ANDI; 2013. 290 p.
- [15] Dr. Willy Abdillah MS, Prof. Jogiyanto HM, Ph.D., MBA. A. Partial Least Squares (PLS) dalam Penelitian Bisnis. Prabantini D, editor. ANDI; 2015. 266 p.
- [16] Pudjihardjo MC, Wijaya H, Remiasa M. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *J Hosp dan Manaj Jasa.* 2015 Jul 13;3(2):364–79.
- [17] Agustina E, Risanto Y. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Kediri). *J Ilm Mhs FEB.* 2016 Apr 8;3(2).
- [18] Rachmawati RM, Wahyudi HD, Hariri A.P. A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014). *Ekon Bisnis.* 2016;21(2):214–24.
- [19] Apriyani N, Suharti S. Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manaj DEWANTARA.* 2017 Apr 1;1(1):21–34.

- 
- [20] Kharismawan It, Widiyanto I. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking di Kota Semarang). 2015 Sep 21;
- [21] Bastiaan Rpp. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Bertransaksi Secara Online Di Tokopedia The Influence Of Ease Of Use And Perceived Usefulness On Consumer Attitudes And Interest In Online Transactions In Tokopedia. 2017 Jul 27;
- [22] Wardhana OHP. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. J Ilm Mhs FEB. 2016 Aug 26;4(2).
- [23] Angkat DW, Apriatni D, Prihatini E, Si M. Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada.