

## PENDEKATAN TAMDALAM LAYANAN *GO-MASSAGE* PADA APLIKASI *GO-JEK*

Ni Putu Wulan Widasari<sup>1</sup>  
I Made Wardana<sup>2</sup>  
Putu Yudi Setiawan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: [wulan.widasari@gmail.com](mailto:wulan.widasari@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

### ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap sikap dan niat beli *Go-Massage* pada aplikasi *Go-Jek*. Populasi penelitian ini tidak terbatas (*infinite*) yang merupakan pengguna aplikasi *Go-Jek* di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan total responden berjumlah 120 orang. Temuan penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat dan sikap terhadap niat beli. Sebaliknya, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah penelitian ini memperkuat teori sikap khususnya *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989). Implikasi praktis berguna bagi perusahaan untuk mendalami konstruk yang memberikan pengaruh besar terhadap niat beli. Untuk kedepannya, perusahaan disarankan lebih berfokus pada persepsi manfaat guna mendorong niat beli konsumen terhadap layanan *Go-Massage* yang ditawarkan pada aplikasi *Go-Jek*

**Kata kunci:** TAM, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Sikap, dan Niat Beli

### ABSTRACT

The meaning of this research wants to explain the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived risk towards attitude and purchase intention of *Go-Massage* on *Go-Jek* application. The population of this study is not limited (*infinite*) which is the user *Go-Jek* application in Denpasar. The sample in this study was taken with *non-probability sampling* technique with 120 respondents. The result shows that perceived ease of use and perceived of usefulness have positive and significant effect towards attitude. Furthermore, the results of the study also showed a positive and significant effect of perceived usefulness and attitude towards purchase intention. Conversely, risk perceptions have a negative and significant effect on attitude and purchase intention. The theoretical implication of this research is that this research reinforces the attitude theory especially the *Technology Acceptance Model* proposed by Davis (1989). Practical implications are useful for companies to explore the construct which gives significant effect towards purchase intention. In the future, the company should focus more on perceived usefulness to encourage customer's purchase intention towards *Go-Massage* service offered on *Go-Jek application*

**Keywords:** TAM, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Attitude, and Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah mengubah perilaku masyarakat dan peradaban manusia secara menyeluruh di berbagai bidang. Salah satu bidang yang terkena dampak terbesar dari perkembangan teknologi informasi adalah bidang ekonomi. Sistem ekonomi yang sebelumnya dianggap konvensional kini berubah menjadi sistem ekonomi digital pada era globalisasi sekarang ini. Sistem ekonomi digital berdampak pada masyarakat bergerak dalam dunia usaha melakukan transaksi melalui internet. Hal tersebut lebih menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi karena kebutuhan akan komunikasi dan informasi dapat dipenuhi hanya dengan melalui media elektronik. Media elektronik tersebut adalah internet. Internet sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan melalui aktivitas bisnis yang dengan menggunakan aplikasi di media sosial. Aktivitas bisnis tersebut memberikan kemudahan - kemudahan dalam mencari informasi, saling berkirim pesan, sampai jual beli secara *online*.

Maraknya keberadaan internet dalam dunia bisnis telah mengubah pola pikir pengusaha tentang pembentukan usaha serta sarana promosi. Kemudahan dalam melakukan kegiatan ekonomi karena kehadiran internet rupanya tidak hanya dirasakan dari sisi pengusaha, namun juga dari sisi konsumen. Mereka beranggapan bahwa mencari informasi tentang suatu produk melalui internet sangat mudah apalagi didukung dengan adanya *smartphone*. Menurut survei yang diadakan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, Indonesia menduduki peringkat kelima di dunia untuk jumlah pengguna internet tahun 2016 dan peringkat pertama di dunia untuk pertumbuhan

pengguna internet tahun 2016. Ponsel dan koneksi *broadband* mendorong pertumbuhan akses internet. Negara berkembang seperti Indonesia dan India memiliki pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya mencapai dua digit setiap tahunnya.

Teknologi Informasi nantinya membantu organisasi dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Berbagai permodelan pemanfaatan teknologi informasi dalam pengambilan keputusan oleh manajer salah satunya adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM memberikan reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) dalam mempengaruhi sikap dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan atau perilaku orang tersebut sebagai ukuran dalam penerimaan sebuah teknologi. Harapan dari pemanfaatan teknologi tersebut adalah peningkatan kinerja dalam bekerja hal tersebut diungkapkan oleh Davis et al. (1989) yang mendefinisikan persepsi atas kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja”. Hamner dan Qazi (2009) menambahkan persepsi atas manfaat untuk diri sendiri (*perceived personal utility*), di mana lebih mengacu pada manfaat yang diperoleh untuk pribadi, sedangkan *perceived usefulness* mengacu pada manfaat untuk organisasi. Persepsi atas kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), secara

kontras, mengacu pada “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah. TAM sebagai suatu dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen - komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*).

Keuntungan yang diperoleh oleh dalam menggunakan *massage* berbasis aplikasi *online*, meliputi: (1) Keuntungan yang masuk bisa lebih besar daripada keuntungan bisnis *offline*, (2) Tidak memerlukan usaha besar dalam pengoperasiannya, karena dengan *massage* berbasis aplikasi *online* bisa dari mana saja, (3) Target pasar bisa menjadi jauh lebih luas, apalagi *massage* berbasis aplikasi *online* dihubungkan ke media – media sosial, (4) Dalam menjalankan *massage* berbasis aplikasi *online* tidak harus terikat oleh tempat dan waktu, dengan *massage* berbasis aplikasi *online* dapat jalankan kapan pun dan di manapun berada, (5) Transaksi penjualan bisa dimonitor dengan baik, apalagi dengan *massage* berbasis aplikasi *online* yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna *smartphone* atau tablet bersistem operasi *iOS* atau *Android*.

Selain dari keuntungan yang diperoleh dari *massage* berbasis aplikasi *online*, ada juga hal – hal yang menjadi kelemahan ketika membuka usaha tersebut, yaitu: (1) dalam menjalankan *massage* berbasis aplikasi *online*, usaha tersebut lebih mudah,

namun promosi dalam usaha tersebut harus lebih gencar dan upaya lebih besar di awal memulai (2) *massage* berbasis aplikasi *online* di Indonesia menyebar dan menjamur, namun memerlukan kemampuan pengelolaan usaha yang benar dan baik (3) karena banyaknya usaha yang sejenis, diperlukan usaha yang berkualitas dan memiliki keunggulan dari usaha yang sejenis yang sudah ada, apabila hal tersebut tidak dilakukan akan sulit bersaing, (4) jika ditambah dengan harga yang kemahalan, maka akan sulit untuk bisa mendapat banyak pelanggan.

Namun, di sisi lain ada juga kelemahan dari *massage* berbasis aplikasi *online* dari sisi konsumen meliputi (1) Para Terapis yang datang setiap melakukan pesanan berbeda-beda meskipun memiliki standarisasi dalam pelayanan, (2) Memerlukan kemampuan yang tinggi untuk bisa melihat apakah perusahaan tersebut bertanggung jawab atau sekadar bermain – main alias menipu.

*Go-Jek* yang merupakan perusahaan yang merintis bidang usahanya di bidang jasa transportasi yaitu ojek *online* pun sepertinya tidak ingin melewatkan peluang pasar *massage* panggilan yang sedang berkembang. Perusahaan yang menawarkan produknya melalui aplikasi yang dikenal dengan *Go-Jek* ini berdiri pada bulan Oktober 2010 di Indonesia tepatnya di Jakarta dan mulai menghadirkan layanan *Go-Massage* di tengah – tengah masyarakat pada bulan Agustus 2015. Setahun kemudian, karena banyaknya permintaan yang datang dari luar Jakarta, pada bulan Agustus 2016, layanan *Go-Massage* mulai hadir di Bali. Sebelum meluncurkan layanannya, *Go-Jek* terbiasa melakukan tes pasar terlebih dahulu dan melihat seberapa besar permintaan serta masukan dari konsumen (Gatra.com).

Layanan *Go-Massage* merupakan fitur pada aplikasi *Go-Jek* untuk pemesanan layanan pijat secara *online*. *Go-Massage* memiliki keunggulan diantaranya; (1) *Go-Massage* hadir dan sudah familiar di kota-kota besar di Indonesia (2) dalam mengakses aplikasi *Go-Massage* sangat mudah dipahami dan dapat dilakukan oleh siapa saja, (3) pada aplikasi *Go-Massage* memiliki banyak layanan yang ditawarkan diantaranya *full body massage*, *Srub*, *Face Acupressure*, *Light Massage*, *Face Acupressure*, *reflexology*, kerokan, *hot stone*, *pregnancy massage*, *sport massage*, (4) Ketentuan-ketentuan dalam pelayanan *Go-Massage* terdapat dalam aplikasi *Go-Jek* (5) terapis yang dimiliki *Go-Massage* adalah layanan pijat kesehatan profesional panggilan yang memiliki pengalaman minimal 2 tahun, (6) Penentuan harga dalam pelayanan ditentukan di awal pada saat transaksi, (7) waktu tunggu dari pemesanan sampai kedatangan terapis tidak lama (8) Terapis yang dimiliki berpenampilan rapih, pakai seragam khusus, dan tidak bau matahari (9) Kritik, saran, dan komplain untuk konsumen langsung ditanggapi oleh manajemen. Keunggulan yang dimiliki oleh *Go-Massage* menjadikan perusahaan tersebut dapat tumbuh, berkembang, dan bersaing di tengah masyarakat.

Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan berusaha mendekati diri dengan konsumen. Pendekatan tersebut dilakukan dengan memberikan kemudahan-kemudahan. Berbelanja dengan cara *online* melalui internet bisa memberikan referensi serta tempat perencanaan pembelian di masa yang akan datang. Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya, bahwa bila konsumen menunjukkan niat beli yang tinggi, dapat diduga bahwa ia akan

melakukan pembelian aktual. Karena itu pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat membeli adalah sikap terhadap perilaku. Menurut Leeraphong and Mardjo (2013), sikap merupakan kecenderungan terhadap produk tertentu yang menyebabkan konsumen merespon baik atau tidak baik terhadap produk tertentu. Seock dan Norton (2007), Rahayuningsih (2008), Prasad dan Aryasri (2009) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat *favourable* atau *unfavourable*. Dengan demikian, sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental atau pun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek ataupun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan pandangan negatif (destruktif). Kim, Ferrin, dan Rao (2008) selanjutnya menjelaskan bahwa sikap belanja *online* di sini merupakan faktor penyebab yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian *online*.

Risiko dalam perolehan produk atau jasa menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan niat melakukan pembelian. Risiko ketidakpastian dalam proses pembelian meliputi tidak banyaknya jaminan kualitas dan layanan purna jual, resiko privasi produk yang dibeli menjadi kendala antara konsumen dan pusat perbelanjaan internet di Cina (Lie *et al*, 2007). Belanja secara *online* juga memiliki banyak risiko. Terkait dengan fenomena belanja online, Naiyi (2004) menggunakan beberapa dimensi persepsi risiko anantara lain *fraud risk* yang mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual *online shopping, delivery risky* yang

mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang, *financial risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kemungkinan kehilangan uang ketika berbelanja melalui internet, *process and time risk* yang mengacu pada pandangan konsumen terhadap waktu, kemudahan, dan kenyamanan saat berbelanja *online*, *product risk* yang mengacu pada kualitas dan kinerja sebuah produk, *privacy risk* yang mengacu pada ketidaksesuaian informasi mengenai penjual ataupun produk. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh persepsi risiko terhadap sikap dan akhirnya berujung pada niat beli suatu produk. Dalam penelitian mengenai *mobile banking*, temuan Chen (2013) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap penggunaan layanan *mobile banking*. Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian Dillon *et al.* (2014) dimana persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli barang-barang digital dan non-digital di Selandia Baru.

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh pada niat membeli konsumen yang disebabkan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diperoleh. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat membeli. Kemudahan tersebut diartikan sebagai kemudahan dalam pemesanan konsumen berbasis aplikasi internet yang terpasang pada perangkat seluler. Hal tersebut dapat berupa kemudahan dengan adanya informasi harga jasa yang diberikan dan kemudahan prosedur dalam melakukan pemesanan melalui aplikasi. Kemudahan prosedur yang dimaksud adalah seberapa mudah melakukan transaksi pemesanan dan pembayaran terkait layanan yang

diminati. Dalam penelitian Cho dan Esen (2015), persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja *online*.

Penelitian dilakukan pada *Go-Jek* sebagai perusahaan yang menawarkan layanan *Go-Massage* dengan mempertimbangkan beberapa hal. Layanan *massage* panggilan berbasis aplikasi internet ini merupakan suatu hal yang baru dan cukup marak di kalangan masyarakat Kota Denpasar. Penelitian ini ingin mengetahui apakah konsumen yang belum pernah melakukan pemesanan layanan *Go-Massage* ini berminat untuk melakukan pemesanan (membeli layanan tersebut). Hal ini tentu dilihat dari beberapa aspek diantaranya persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, serta sikap konsumen sehingga bisa menimbulkan niat beli layanan *Go-Massage* pada aplikasi *Go-Jek*. Disamping itu, model dalam penelitian ini merupakan model integrasi *Tenchnology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989) dengan penambahan pengaruh persepsi risiko terhadap sikap dan niat beli.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989: 320). Kanchanatane *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat *e-marketing* pada Usaha Kecil Menengah di Thailand. Penelitian yang menggunakan *Diffusion of Innovation Theory* dengan 430 sampel ini, mendapatkan hasil bahwa persepsi manfaat *e-marketing* dipengaruhi secara langsung oleh persepsi kemudahan penggunaan. Dengan kata lain, hal ini

sejalan dengan hasil penelitian Davis (1989) yang berdasar pada *Technology of Acceptance Model*. Penelitian Cho dan Sagynov (2015), menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan situs belanja di Korea Selatan mempengaruhi persepsi manfaat konsumen terhadap situs tersebut secara positif dan signifikan. Berdasarkan pemaparan hasil temuan tersebut maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>1</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat**

Dalam penelitian Letchumanan dan Muniandy (2013) tentang penggunaan *e-book* di kalangan mahasiswa Malaysia diungkapkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap pada penggunaan *e-book* dalam pembelajaran. Hal ini berarti kalangan yang bukan pengguna *e-book* cenderung menggunakan *e-book* jika mereka memiliki perasaan yang baik akan manfaat *e-book* dan beranggapan bahwa *e-book* dapat meningkatkan efektifitas mereka dalam proses pembelajaran. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Cheng (2013) dalam penelitiannya tentang penggunaan *RFID Door Security System* pada konsumen *Taipei Arena Ice Land*. Melalui data yang dikumpulkan dari 250 responden dan mengacu pada *Technology Acceptance Model*, disimpulkan bahwa saat konsumen dapat merasakan fungsionalitas dari *RFID Door Security System* hal ini akan menghasilkan respon positif dari mereka. Dengan kata lain, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada penggunaan teknologi yang baru ini.

Persepsi manfaat juga diketahui memiliki pengaruh langsung terhadap sikap

konsumen pada *mobile banking* seperti yang dipaparkan dalam penelitian Krishanan *et al.* (2016). Berdasarkan pemaparan hasil temuan tersebut maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>2</sub> : Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi sikap pada aplikasi *Go-Jek***

Paramita dan Mudjahidin (2014) dalam penelitian mengenai penggunaan Aplikasi Manajemen Surat (AMS) di kalangan pegawai BUMN di Surabaya mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan Aplikasi Manajemen Surat (AMS). Lebih lanjut, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa variable persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat bersama – sama mempengaruhi variabel sikap sebesar 94,5 persen. Berdasarkan pemaparan hasil temuan tersebut maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>3</sub> : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada aplikasi *Go-Jek***

Persepsi risiko yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi sikap pada suatu fenomena belanja. Chen dan Chang (2013) dalam penelitiannya tentang penggunaan layanan *mobile banking* di Taiwan dengan 610 responden bahwa memaparkan persepsi risiko yang dimiliki oleh nasabah bank merupakan rintangan terbesar dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Dalam penelitian tersebut, dikonfirmasi bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap penggunaan layanan *mobile banking*. Lebih lanjut, Gamage dan Ahsan (2014)

menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif secara langsung terhadap sikap pada *online booking*. Faktor risiko yang berkaitan dengan situs *reservasi online* hotel di Sri Lanka dapat berdampak pada sikap wisatawan selaku konsumen. Berdasarkan pemaparan hasil temuan tersebut maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>4</sub> : Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Sikap pada Aplikasi *Go-Jek***

Hong dan Rhee (2015) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara sikap dan niat beli. Penelitian yang mengacu pada dua teori yakni *Theory of Social Capital* dan *Technology Acceptance Model* serta dengan menghimpun data dari 526 responden di Amerika Serikat tersebut memaparkan bahwa variabel sikap konsumen pada *Social Network System (SNS)* yang juga merupakan mediator dari variabel persepsi manfaat dan variabel *peer communication* berpengaruh langsung terhadap niat beli produk – produk olahraga secara *online*. Berdasarkan pemaparan hasil temuan tersebut maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>5</sub> : Sikap pada palikasi *Go-Jek* positif dan signifikan terhadap niat beli layanan *Go-Massage***

Niat beli akan suatu produk akan dipengaruhi oleh persepsi manfaat yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Penelitian Faqih (2013) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online* di Jordania. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa niat beli

konsumen akan berkembang secara positif jika mereka percaya bahwa *online channel* menawarkan manfaat yang besar sehingga dapat meningkatkan efektivitas belanja mereka. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Kunaboot *et al.* (2015) tentang niat beli *LINE Stickers* di kalangan pengguna LINE di Thailand. Dari pemaparan hasil temuan tersebut maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>6</sub> : Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli layanan *Go-Massage***

Persepsi risiko yang dimiliki konsumen terhadap *online shopping* akan mempengaruhi niat beli konsumen tersebut. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Cheng *et al.* (2012) bahwa niat pembelian *Online Group Buying (OGB)* di Tiongkok secara negatif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi risiko.

Sementara itu, Ariyanti dan Iriani (2014) yang meneliti tentang niat beli kosmetik organik memaparkan bahwa persepsi risiko yang dimiliki oleh konsumen sangat mempengaruhi niat beli kosmetik organik. Melalui data yang dihimpun dari 220 responden dan dengan menggunakan empat indikator (*functional risk, financial risk, physical risk, dan psychologic risk*), disimpulkan bahwa apabila konsumen memiliki pengetahuan bahwa produk yang akan dibeli memiliki risiko yang tinggi konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Berdasarkan pemaparan hasil temuan tersebut maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>7</sub> : Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli layanan *Go-Massage***

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, sikap, dan niat beli *online*. Objek pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, persepsi manfaat serta sikap konsumen.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* karena jumlah pasti dari populasi tidak diketahui. Indikator pada penelitian ini sebanyak 17 indikator. Keputusan pengambilan sampel dilihat dari segi usia, pendidikan, dan pendapatan. Usia yang digunakan diatas 18 tahun. Adapun kriteria dari dari penentuan sampel adalah pendidikan minimal SMA atau sederajat, pernah menggunakan aplikasi *Go-Jek* tetapi belum pernah melakukan pembelian layanan *Go-Massage* melalui aplikasi *Go-Jek*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). *Structural Equation Modelling* adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang terstruktur (variabel dependen bisa lebih dari satu, biasanya hanya satu). Hipotesis yang dirumuskan merupakan hubungan banyak variabel (*multiple variable*) (Sugiyono, 2014:71).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel (Butir Pertanyaan)	Nama Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X <sub>1</sub> )	(X 1.1)	Kemudahan prosedur pemesanan	0,910	0.000	Valid
	(X 1.2)	Kemudahan prosedur pencarian produk	0,894	0.000	Valid
	(X 1.3)	Kemudahan prosedur pembayaran	0,904	0.000	Valid
	(X 2.1)	Produk tidak memenuhi harapan	0,933	0.000	Valid
Persepsi Risiko (X <sub>2</sub> )	(X 2.2)	Produk berisiko bagi kesehatan	0,849	0.000	Valid
	(X 2.3)	Menyebabkan kerugian finansial	0,852	0.000	Valid
	(X 2.4)	Informasi produk tidak lengkap	0,917	0.000	Valid
	(X 2.5)	Menyebabkan kerugian waktu	0,850	0.000	Valid
Persepsi Manfaat (Y <sub>1</sub> )	(Y 1.1)	Memenuhi kebutuhan	0,907	0.000	Valid
	(Y 1.2)	Menghemat uang	0,859	0.000	Valid
	(Y 1.3)	Meningkatkan efisiensi waktu	0,856	0.000	Valid
	(Y 2.1)	Menyenangkan	0,865	0.000	Valid
Sikap (Y <sub>2</sub> )	(Y 2.2)	Menarik	0,824	0.000	Valid
	(Y 2.3)	Ide yang baik	0,885	0,000	Valid
Niat Beli (Y <sub>3</sub> )	(Y 3.1)	Berniat membeli	0,897	0.000	Valid
	(Y 3.2)	Mencoba mengakses informasi produk	0,918	0.000	Valid
	(Y 3.3)	Referensi pembelian	0,926	0,000	Valid

Sumber : data diolah, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur semua variabel adalah valid karena semua indikator memiliki nilai korelasi (r) di atas 0,30 dengan signifikansi di bawah 0,05.

**Tabel 2.**  
**Tabel hasil pengujian *construct reliability***

<b>Konstruk</b>	<b>Variance Extract</b>	<b>Construct Reliability</b>
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,62	0,83
Persepsi Risiko	0,69	0,92
Persepsi Manfaat	0,55	0,79
Sikap	0,67	0,86
Niat Beli	0,79	0,92

*Sumber* :data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua indikator mampu menjelaskan konstruk yang ada. Hal itu dapat dilihat dari angka *construct reliability* yang bernilai di atas 0,7 sehingga indikator-indikator tersebut dapat dikatakan reliabel. Dapat diketahui bahwa semua indikator mampu menjelaskan konstruk yang ada. Hal itu dapat dilihat dari angka *variance extracted*  $\geq 0,5$ .

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1.2	1.000	5.000	-.159	-.711	-.844	-1.887
x1.1	1.000	5.000	-.108	-.484	-1.153	-2.579
x1.3	1.000	5.000	-.350	-1.567	-.681	-1.523
x2.5	1.000	5.000	.402	1.798	-.258	-.576
y2.1	1.000	5.000	-.194	-.866	-1.069	-2.389
x2.3	1.000	5.000	.428	1.915	-.225	-.503
x2.4	1.000	5.000	.708	3.165	.311	.696
y2.3	1.000	5.000	.019	.087	-1.133	-2.533
x2.2	1.000	5.000	.406	1.814	-.211	-.472
x2.1	1.000	5.000	.704	3.150	.272	.608
y3.3	1.000	5.000	-.435	-1.947	-.661	-1.479
y2.2	1.000	5.000	-.293	-1.310	-.631	-1.410
y3.2	1.000	5.000	-.265	-1.185	-1.092	-2.442
y3.1	1.000	5.000	-.353	-1.580	-.738	-1.650
y1.1	1.000	5.000	-.177	-.791	-.796	-1.780
y1.2	1.000	5.000	-.179	-.799	-1.118	-2.500
y1.3	2.000	5.000	-.455	-2.033	-.509	-1.138
Multivariate					48.283	10.405

*Sumber* :data diolah, 2017

**Tabel 4.**  
**Estimasi *Regression Weights* Model Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
(X <sub>1.1</sub> ) Kemudahan prosedur pemesanan	<--- Persepsi Kemudahan Penggunaan	1.442	.850	6.999	***
(X <sub>1.2</sub> ) Kemudahan prosedur pencarian produk	<--- Persepsi Kemudahan Penggunaan	1.336	.856	6.986	***
(X <sub>1.3</sub> ) Kemudahan prosedur pembayaran	<--- Persepsi Kemudahan Penggunaan	1.000	.646		

Sumber : data diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan semua indikator memiliki *factor loading* di atas 0,5 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai *factor loading* tertinggi terdapat pada indikator (X<sub>1.2</sub>) kemudahan prosedur pencarian produk dengan nilai *factor loading* sebesar 0,856. Hal ini berarti penting bagi manajemen *Go-Jek* untuk lebih meningkatkan fitur – fitur pencarian produk pada aplikasi *Go-Jek*.

**Tabel 5.**  
***Goodness of Fit Indexes* Persepsi Risiko**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	≥ 0,05	0,660	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	<5,99 (df=2, α=0,05)	2,417	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,604	Baik
GFI	≥ 0,90	0,992	Baik
TLI	≥ 0,95	1,010	Baik
CFI	≥ 0,95	1.000	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,971	Baik

Sumber : data diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Nilai CMIN/DF sebesar 2,417 menunjukkan suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran RSMEA berada pada rentang nilai yang diharapkan yaitu  $\leq 0,08$  yaitu 0,000. Meskipun *chi-square*, *probability*, CFI, TLI diterima dengan baik.

**Tabel 6.**  
**Estimasi *Regression Weights* Persepsi Risiko**

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P
(X <sub>2.1</sub> ) Produk tidak memenuhi harapan	<---	Persepsi Risiko	.910	.794	10.211	***
(X <sub>2.2</sub> ) Produk berisiko bagi kesehatan	<---	Persepsi Risiko	.900	.782	9.779	***
(X <sub>2.3</sub> ) Produk dapat menyebabkan kerugian finansial	<---	Persepsi Risiko	1.034	.881	12.106	***
(X <sub>2.4</sub> ) Informasi produk tidak lengkap	<---	Persepsi Risiko	1.000	.832		
(X <sub>2.5</sub> ) Produk dan layanan dapat menyebabkan kerugian waktu	<---	Persepsi Risiko	1.038	.883	11.877	***

Sumber : data diolah, 2017

Tabel 6 menunjukkan semua indikator memiliki *factor loading* di atas 0,5 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya, berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai *factor loading* tertinggi terdapat pada indikator (X<sub>2.5</sub>) produk dan layanan dapat menyebabkan kerugian waktu dengan nilai *factor loading* sebesar 0,883. Ini berarti penting bagi manajemen *Go-Jek* untuk memastikan layanan yang ditawarkan pada aplikasi *Go-Jek* dapat dinikmati oleh konsumen dengan tepat waktu.

**Tabel 7.**  
**Estimasi *Regression Weights* Model Persepsi Manfaat**

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
(Y <sub>1.1</sub> ) Memenuhi kebutuhan	<--- Persepsi Manfaat	1.322	.810	6.092	***
(Y <sub>1.2</sub> ) Menghemat uang	<--- Persepsi Manfaat	1.351	.752	6.160	***
(Y <sub>1.3</sub> ) Meningkatkan efisiensi waktu	<--- Persepsi Manfaat	1.000	.661		

Sumber : data diolah, 2017

Tabel 7 menunjukkan semua indikator memiliki *factor loading* di atas 0,5 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya, berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai *factor loading* tertinggi terdapat pada indikator (Y<sub>1.1</sub>) memenuhi kebutuhandengan nilai *factor loading* sebesar 0,810. Ini berarti penting bagi manajemen *Go-Jek* untuk memperhatikan dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan pada aplikasi *Go-Jek* telah dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

**Tabel 8.**  
**Estimasi *Regression Weights* Model Sikap**

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
(Y <sub>2.1</sub> ) Menyenangkan	<--- Sikap	.918	.814	9.226	***
(Y <sub>2.2</sub> ) Menarik	<--- Sikap	.792	.763	8.783	***
(Y <sub>2.3</sub> ) Ide yang baik	<--- Sikap	1.000	.875		

Sumber : data diolah, 2017

Tabel 8 menunjukkan semua indikator memiliki *factor loading* di atas 0,5 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya, berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini

maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai *factor loading* tertinggi terdapat pada indikator (Y<sub>2.3</sub>) ide yang baik dengan nilai *factor loading* sebesar 0,875. Hal ini berarti penting bagi manajemen *Go-Jek* untuk dapat menciptakan suatu citra di benak konsumen bahwa menggunakan aplikasi *Go-Jek* untuk bertransaksi merupakan suatu ide yang baik.

**Tabel 9.**  
**Estimasi *Regression Weights* Model Niat Beli**

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P
(Y <sub>3.1</sub> ) Berniat membeli	<--- Niat Beli	.889	.842	13.198	***
(Y <sub>3.2</sub> ) Mencoba mengakses informasi produk	<--- Niat Beli	1.006	.885	14.478	***
(Y <sub>3.3</sub> ) Menjadikan sebagai referensi	<--- Niat Beli	1.000	.943		

Sumber : data diolah, 2017

Tabel 9 menunjukkan semua indikator memiliki *factor loading* di atas 0,5 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya, berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai *factor loading* tertinggi terdapat pada indikator (X<sub>3.3</sub>) menjadikan sebagai referensi dengan nilai *factor loading* sebesar 0,943. Ini berarti penting bagi manajemen *Go-Jek* untuk mengatur strategi agar layanan *Go-Massage* pada aplikasi *Go-Jek* selalu dijadikan referensi pembelian di masa mendatang oleh konsumen.

**Tabel 10.**  
**Estimasi *Regression Weights* Model Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap dan Niat Beli *Go-Massage* Pada Aplikasi *Go-Jek***

Regression Weights		Estimate	S.E.	Estimate Standardized	C.R.	P	
Persepsi Manfaat	<---	Persepsi kemudahan penggunaan	0,442	0,122	0,454	3,630	***
Sikap	<---	Persepsi manfaat	0,745	0,178	0,486	4,189	***
Sikap	<---	Persepsi risiko	-0,241	0,104	-0,194	-2,324	0,020
Sikap	<---	Persepsi kemudahan penggunaan	0,392	0,157	0,262	2,491	0,013
Niat beli	<---	Sikap	0,533	0,104	0,541	5,137	***
Niat beli	<---	Persepsi manfaat	0,461	0,159	0,305	2,895	0,004
Niat beli	<---	Persepsi risiko	-0,217	0,086	-0,177	-2,521	-0,012

*Sumber* : data diolah, 2017

Berdasarkan hasil dari estimasi *standardized regressions weights* pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa koefisien jalur persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) terhadap persepsi manfaat ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,454 dan nilai P atau tingkat signifikansi uji hipotesis lebih kecil dari 0,05 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat. Persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) juga berpengaruh signifikan terhadap sikap ( $Y_2$ ) dengan koefisien jalur sebesar 0,262 dan nilai P atau tingkat signifikansi uji hipotesis lebih kecil dari 0,05.

Persepsi manfaat ( $Y_1$ ) diketahui berpengaruh signifikan terhadap sikap ( $Y_2$ ) dan niat beli ( $Y_3$ ) dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,486 dan 0,305 dan nilai P atau tingkat signifikansi uji hipotesis lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, persepsi risiko ( $X_2$ ) diketahui berpengaruh signifikan terhadap sikap ( $Y_2$ ) dan niat

beli ( $Y_3$ ) dengan koefisien jalur masing-masing sebesar -0,194 dan -0,177 dan nilai P atau tingkat signifikansi uji hipotesis lebih kecil dari 0,05.

Hasil dari estimasi *standardized regressions weights* pada Tabel 5.18 juga dapat diketahui koefisien jalur menunjukkan sikap ( $Y_2$ ) terhadap niat beli ( $Y_3$ ) sebesar 0,541 dan nilai P atau tingkat signifikansi uji hipotesis lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sikap ( $Y_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ( $Y_3$ ).

Analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti ditujukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hasil analisis program AMOS terhadap pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel yang diteliti adalah seperti dalam Tabel 11. Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap adalah sebesar 0,262 dan pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap melalui persepsi manfaat adalah sebesar 0,220. Pengaruh langsung terhadap persepsi manfaat adalah sebesar 0,305 sedangkan pengaruh tidak langsung persepsi manfaat terhadap niat beli melalui sikap adalah sebesar 0,263. Pengaruh langsung persepsi risiko terhadap niat beli adalah sebesar -0,177 sedangkan pengaruh tidak langsung persepsi risiko terhadap niat beli melalui sikap adalah sebesar -0,105.

**Tabel 11.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap dan Niat Beli *Go-Massage* pada Aplikasi *Go-Jek***

Tipe Pengaruh	Konstruk	<i>Standardized Estimates</i>
Pengaruh Langsung	Persepsi Kemudahan Penggunaan – Persepsi Manfaat	0,454
	Persepsi Manfaat – Sikap	0,486
	Persepsi Risiko - Sikap	-0,194
	Persepsi Kemudahan Penggunaan – Sikap	0,262
	Sikap – Niat Beli	0,541
	Persepsi Manfaat – Niat Beli	0,305
	Persepsi Risiko – Niat Beli	-0,177
Pengaruh Tidak Langsung	Persepsi Kemudahan Penggunaan – Manfaat - Sikap	0,220
	Persepsi Manfaat – Sikap – Niat Beli	0,263
	Persepsi Risiko – Sikap – Niat Beli	-0,105

*Sumber* : data diolah, 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap sikap dan niat beli. Berdasarkan Tabel 10 maka dapat dijelaskan pembahasan hipotesis sebagai berikut.

Hasil estimasi model struktural seperti dijabarkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) sebesar 0,454. Nilai CR yang didapatkan pada penelitian ini lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 3,630 dan nilai P atau tingkat signifikansi uji hipotesis yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat. Semakin mudah penggunaan aplikasi *Go-Jek* dirasakan oleh konsumen, maka aplikasi tersebut dirasakan semakin besar manfaatnya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Kanchanatane *et al.* (2014) dan Cho dan Sagynov (2015) dan yang mengungkapkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat. Konsumen akan percaya bahwa suatu teknologi dapat bermanfaat bagi mereka dalam meningkatkan kinerja apabila teknologi tersebut dirasakan mudah dalam penggunaannya.

Hasil estimasi model struktural seperti dijabarkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standarized direct effect*) sebesar 0,486. Nilai CR pada hubungan antara variabel persepsi manfaat terhadap sikap lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 4,189 dan nilai P atau tingkat signifikansi uji hipotesis lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Semakin besar manfaat aplikasi *Go-Jek* dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat sikap konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Letchumanan dan Muniandy (2013) dan Cheng (2013) yang mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap sikap dalam penggunaan teknologi. Hal ini dapat terjadi karena apabila konsumen merasa bahwa suatu teknologi memiliki banyak manfaat untuk memenuhi kebutuhan mereka maka akan mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil estimasi model struktural seperti dijabarkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standarized direct effect*) sebesar 0,262. Nilai CR pada hubungan pengaruh variabel

persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 2,491 dan nilai P atau tingkat signifikansi uji hipotesis lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Semakin mudah penggunaan aplikasi *Go-Jek* dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat sikap konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Hanafi *et al.* (2012) dan Silvia *et al.* (2013) yang mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pada penggunaan teknologi informasi dalam *e-commerce*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang merasa mudah dalam menggunakan suatu teknologi akan menentukan sikap untuk menerima teknologi informasi tersebut guna memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil estimasi model struktural seperti dijabarkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standarized direct effect*) sebesar -0,194. Nilai CR pada hubungan pengaruh persepsi risiko terhadap sikap lebih dari 2,0 yaitu sebesar 2,324 dan nilai P atau tingkat signifikansi uji hipotesis lebih kecil dari 0,05. Artinya, bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap. Semakin besar risiko aplikasi *Go-Jek* dirasakan oleh konsumen, maka semakin lemah sikap konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Chen (2013) dan Gamage dan Ahsan (2014) yang mengungkapkan pengaruh negatif dan signifikan persepsi risiko

terhadap sikap pada penggunaan teknologi informasi. Konsumen cenderung akan menunjukkan sikap penolakan terhadap penggunaan suatu teknologi apabila mereka menilai risiko yang ditimbulkan besar. Sebaliknya, konsumen akan menunjukkan sikap penerimaan terhadap penggunaan suatu teknologi apabila mereka menilai risiko yang ditimbulkan kecil.

Hasil estimasi model struktural seperti dijabarkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) sebesar 0,541. Pada data yang diolah didapatkan nilai CR lebih dari 2,0 yaitu sebesar 5,137 dan nilai P atau tingkat signifikansi uji hipotesis lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin kuat sikap konsumen untuk menggunakan aplikasi *Go-Jek*, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli layanan *Go-Massage*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Zarrad dan Debabi (2012), Suwunniponth (2014), dan Putro dan Haryanto (2015) yang mengemukakan pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap niat beli produk. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap penggunaan suatu teknologi untuk membeli suatu produk cenderung akan memiliki niat yang kuat untuk membeli produk tersebut.

Hasil estimasi model struktural seperti dijabarkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) sebesar 0,305. Pada data yang diolah didapatkan nilai CR lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 2,895 dan nilai P atau tingkat uji signifikansi

hipotesis lebih kecil dari 0,5. Hal ini berarti persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin besar manfaat aplikasi *Go-Jek* dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli layanan *Go-Massage*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Faqih (2013) dan Kunaboot *et al.* (2015) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat dan niat beli. Niat beli konsumen akan berkembang secara positif jika mereka percaya bahwa suatu teknologi dalam *e-commerce* atau *m-commerce* menawarkan manfaat yang besar sehingga dapat meningkatkan efektivitas belanja mereka.

Hasil estimasi model struktural seperti dijabarkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*standardized direct effect*) sebesar -0,177. Pada data yang diolah didapatkan nilai CR lebih besar dari 2,0 yaitu sebesar 2,521 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin besar risiko aplikasi *Go-Jek* dirasakan oleh konsumen, maka semakin rendah niat seseorang untuk membeli layanan *Go-Massage*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Cheng *et al.* (2012) dan Dillon *et al.* (2014) yang menyatakan adanya hubungan negatif dan signifikan antara persepsi risiko dan niat beli. Dalam penelitian ini, ketika persepsi risiko yang dirasakan responden tinggi, maka akan menyebabkan niat beli yang rendah, begitu juga sebaliknya. Persepsi risiko yang rendah akan membuat seseorang tidak merasa takut

ketika melakukan transaksi *online* melalui aplikasi sehingga pada waktu yang akan datang akan melakukan transaksi melalui aplikasi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan Hasil Penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat. Hal ini berarti semakin mudah penggunaan aplikasi *Go-Jek* dirasakan oleh konsumen, maka aplikasi tersebut dirasakan semakin besar manfaatnya. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti semakin besar manfaat aplikasi *Go-Jek* dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat sikap konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti semakin mudah penggunaan aplikasi *Go-Jek* dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat sikap konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti semakin besar risiko aplikasi *Go-Jek* dirasakan oleh konsumen, maka semakin lemah sikap konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin kuat sikap konsumen untuk menggunakan aplikasi *Go-Jek*, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli layanan *Go-Massage*. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti semakin bermanfaat aplikasi *Go-Jek* dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli layanan *Go-Massage*.

Persepsi risiko dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti Semakin besar risiko aplikasi *Go-Jek* dirasakan oleh konsumen, maka semakin rendah niat seseorang untuk membeli layanan *Go-Massage*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa hal berikut dapat menjadi saran bagi pihak manajemen *Go-Jek* dan bagi penelitian selanjutnya : Manajemen *Go-Jek* diharapkan dapat membangun persepsi manfaat yang merupakan konstruk yang berpengaruh paling besar terhadap niat beli *Go-Massage*, bahwa layanan *massage* yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat diwujudkan dengan menampilkan profil terapis yang berisi pengalaman mereka selama bekerja di bidang *massage*. Manajemen *Go-Jek* diharapkan juga dapat berfokus pada peningkatan indikator yang berkontribusi paling tinggi terhadap masing – masing konstruk yang dilihat dari nilai *factor loading* antara lain adalah indikator prosedur pencarian produk, kerugian waktu, memenuhi kebutuhan, ide yang baik, dan referensi pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya : Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti di lokasi yang berbeda dengan mengambil objek yang berbeda. Hasil penelitian ini memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang belum dapat diobservasi dalam penelitian ini misalnya variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, dan status social. Penelitian selanjutnya di masa yang akan datang diharapkan menggunakan data *time series* atau penelitian dengan data *longitudinal* sehingga hasilnya dapat dibandingkan antara satu periode dan periode berikutnya. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan atau memeriksa

kembali jumlah indikator masing – masing konstruk terkait hasil uji model *Goodness of Fit* tiap konstruk.

## REFERENSI

- Arista, Desi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*. Vol. 13, No. 1, pp. 37-45
- Ariyanti, Kurnia dan Sri Setyo Iriani. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen I*. Vol. 2, No. 4, pp. 1186-1196
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia)” (*skripsi*). Semarang: Universitas Diponegoro
- Bashir, Irfan dan Chendragiri Madhaviah. 2014. Determinants of Young Consumers’ Intention to Use Internet Banking Services in India. *Vision*. Vol. 18, No. 3, pp. 153 – 163
- Cha, Jiyoung. 2011. Exploring The Internet As A unique Shopping Channel To Sell Both Real And Virtual Items: A Comparison Of Factor Affecting Purchase Intention And Consumer Characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 12, No.2, pp. 115-132
- Chang, Hsin Hsin dan Su Wen Chen. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. Vol. 32 No. 6, pp. 818-841
- Chen, Yu-Shan dan Ching-Hsun Chang. 2013. Towards Green Trust The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*. Vol. 51, No. 1, pp. 63-82
- Chen, Yu-Shan dan Ching-Hsun Yang. 2012. Enhance green purchase intentions. *Management Decisions*. Vol. 50 No. 3, pp. 502 - 520

- Cheng, Shu-Yun, Ming-Tien Tsai, Nai-Chang Chen, dan Kun-Siang Chen. 2012. Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*. Vol. 36 No. 5, pp. 698-712.
- Cho, Yoon C. dan Esen Sagynov. 2015. Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, and Purchase Intention in The Online Environment. *International Journal of Management and Information System*. Vol. 19, No. 1, pp. 21-36
- D'Alessandro, Steven, Antonia Girardi, dan Leela Tiangsoongnern. 2012. Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24, No. 3, pp. 433 - 460
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp 319-339
- Dillon, Stuart, John Buchanan, dan Kholoud Al-Otaibi. 2014. Perceived Risk and Online Shopping Intention: A Study Across Gender and Product Type. *International Journal of E-Business Research*. Vol. 10, No. 4, pp. 17-38
- Faqih, Khaled M. S. 2013. Exploring the Influence of Perceived Risk and Internet Self-efficacy on Consumer Online Shopping Intentions: Perspective of Technology Acceptance Model. *International Management Review*. Vol. 9, No. 1, pp. 67-89
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen : aplikasi model-model rumit untuk tesis magister dan disertasi doctor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Fishbein. M and Ajzen, I. 1975. *Belief Attitude Intention and Behavior An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley, Reading, MA.
- Gamage, Thilini Chaturika dan Fazeela Jameel Hasan. 2014. Tourist Behaviors in Online Booking: Empirical Evidence from Hotel Industry in Sri Lanka. *4th International Conference on Application of Information and Communication Technology and Statistics in Economy and Education*. University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria: pp. 275-283
- Hamdani, Dani. 2015. Nadiem Makarim: Ribuan Tukang Pijat daftar Go-Massage. [dikutip 2 September 2016]. Tersedia dari: URL:

<http://www.gatra.com/itek/internet/168461-nadiem-makarim-ribuan-tukang-pijat-daftar-go-massage>.

- Hamner, Marvine dan Raza Qazi. 2009. Expanding The Technology Acceptance Model to Examine Personal Computing Technology Utilization in Government Agencies in Developing Countries. *Government Information Quarterly*. Vol. 26, No. 1, pp.128-136
- Han, Min-Chung. 2014. How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*. Volume 9, No. 8.
- Hanafi, Habib, Kertahadi, dan Heru Susilo. 2013. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM. *Jurnal Administrasi dan Bisnis, Student Journal Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 6, No. 1, pp 1-8
- Hong, Seok Pyo dan Yong-Chae Rhee. 2015. Effect of SNS on Purchasing Intention for Sport Product. *The Sport Journal*. Vol. 5, No. 3, pp. 45-58
- Jin, Baek Kim. 2012. An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*. Vol. 12, No. 2, pp. 125-150
- Jose, Martí Parreño, Silvia Sanz-Blas, Carla Ruiz-Mafé, dan Joaquin Aldás- Manzano. 2013. Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 111, No. 5, pp. 732-749
- Juniwati. 2014. Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*. Vol.6, No. 27, pp. 213-227
- Kemp, Simon. 2017. Digital in 2017: Global Overview. [dikutip 25 Agustus 2017]. Tersedia dari: URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kim, Dan. J., Donald L. Ferrin, dan H. Raghav Rao. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*. Vol. 44, No. 2, pp. 544-564

- Kotler, P. dan Kevin L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS.
- Lau, Mei Mei, Aris Y. C. Lam, dan Ronnie Cheung. 2016. Examining the Factors Influencing Purchase Intention of Smartphones in Hong Kong. *Contemporary Management Research*. Vol. 12, No. 2, pp. 214-223
- Li, Rong, Jae Jon Kimf, dan Jae Sung Park. 2007. The effects of internet shoppers trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*. Vol. 4, No. 3, pp. 269-286
- Ling, K. C. Chai, L. T. Piew, T. H. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*. Vol. 3, No. 3, pp. 63-76
- Ling, Kwek Choon Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, Kay Hooi Keoy, dan Padzil Hassan. 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 6, pp. 167-182
- Lu, Baozhu, Weiguo Fan, dan Mi Zhou. 2016. Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. *Computers in Human Behavior*. Vol. 56, No. 4, pp. 225 - 237
- Maulana, Aqmal. 2016. Pengguna Internet Indonesia Tumbuh Berkat Smartphone. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160222155236-213-112610/pengguna-internet-indonesia-tumbuh-berkat-smartphone/>. Diakses pada tanggal 26 September 2016
- Mowen, Jhon C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Murwatiningsih dan E. P. Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 4, No. 2, 2013, pp. 184-191
- Nasir, Muhammad Ali, Junjie Wu, Milton Yago, dan Haohong Li. 2015. Influence of Psychographics and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State of Affairs in Britain. *International Journal of Economics and Financial Issues*. Vol. 5, No. 2, pp. 461-468
- Putro, Haryo Bismo dan Budi Haryanto. 2015. Factors Affecting Purchase Intention

- of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*. Vol. 9, No. 1, pp 1-1
- Santoso. S. 2007. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dalam SPSS)*, Jakarta : PT. Alex Media Komputinda. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Steven, D., Antonia G., dan Leela T. 2012. Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24, No. 3, pp. 433-460
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suhir, M. Suyadi I. Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs [Website www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8, No. 1, pp. 12-24
- Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta : PT.Indeks
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press
- Venkantesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, dan Fred D. Davis. 2003. User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 27, No. 3, pp. 425-478
- Wu, S. I. dan Chen Y. J. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 6, No. 5.pp. 81-100
- Yao, Chuan Tsai dan Jong Chao Yeh. 2010. Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*. Vol. 4(18), pp. 4057-4066.
- Zaidi S. D. A., Gondal B. J., dan Yasmin A. 2014. Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan. *Journal of Sociological Research*. Vol. 5, No. 1.pp. 231-247
- Zarrad, Houda dan Mohsen Debabi. 2012. Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*. Vol. 4, No. 1, pp. 37-47