

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti menyertakan penjelasan singkat tentang penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang digunakan sebagai referensi yang mendukung penelitian ini. Referensi yang digunakan berhubungan dengan penerimaan teknologi menggunakan model *Unified Theory of Acceptance & Use of Technology 2* (UTAUT2) sehingga mendukung keaslian dari penelitian ini dan menjadi dasar pemilihan variabel yang terkait dengan penerimaan ojek *online*. Pada bab ini juga menyertakan uraian tentang kerangka pemikiran awal dan hipotesis awal penelitian.

Penelitian awal mengenai UTAUT2 dilakukan oleh Venkatesh et al., (2012), dimana pada penelitian ini Venkatesh (2012) mengembangkan dari model UTAUT (Venkatesh et al., 2003) sebelumnya dengan konteks penggunaan dan penerimaan teknologi informasi oleh konsumen. Model UTAUT dikembangkan dengan menambahkan tiga konstruk baru yaitu *Hedonic Motivation, Habit, dan Price Value*. Dengan adanya konstruk baru pada model UTAUT2 membuktikan bahwa model UTAUT2 menghasilkan peningkatan substansial dalam varian. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian dengan membandingkan dengan model UTAUT sebelumnya yaitu nilai varian pada niat perilaku pada UTAUT sebesar 56% dan pada model UTAUT2 meningkat menjadi 74%, kemudian dilihat dari nilai varian penggunaan teknologi pada UTAUT sebesar 40% dan pada UTAUT2 meningkat hingga 52%, sehingga hal ini menandakan bahwa model UTAUT2 dapat menjelaskan niat perilaku dan penggunaan teknologi dengan lebih baik dibanding model UTAUT (Venkatesh et al., 2012).

Penelitian sebelumnya mengenai *e-commerce* di bidang transportasi dengan menggunakan model UTAUT2 dilakukan oleh Yifan dan Wolfram pada tahun 2017. Penelitian ini bertajuk tentang studi penjelasan mengenai *Transportation Network Companies* (TNC) di China menggunakan metode UTAUT2 (Chen & Salmanian, 2017). TNC juga dapat disebut sebagai perusahaan yang menyediakan layanan transportasi berbasis *online*. TNC yang menjadi studi kasus pada penelitian ini adalah perusahaan Uber dan Didi yang ada di China. Penelitian ini melibatkan sebanyak 361 responden dari 43 kota di seluruh 18 provinsi di China. Berdasarkan penelitian ditemukan fakta bahwa tujuh variabel pada model UTAUT2 yaitu PE, EE, SI, FC, PV, HM dan H berpengaruh positif terhadap penerimaan TNC oleh pengguna di China. Menurut penelitian juga didapatkan bahwa pengaruh yang paling kuat dalam penerimaan TNC oleh pengguna adalah Hedonic Motivation (HM).

Penelitian lainnya mengenai *e-commerce* di bidang transportasi dengan metode UTAUT2 juga dilakukan di Malaysia. Penelitian ini mengambil topik penerimaan pengguna terhadap *On-Demand Services* (ODS) (Yeap et al., 2017). ODS yang dimaksud pada penelitian ini adalah perusahaan yang menempatkan layanan secara online melalui layanan *mobile* dan memungkinkan penggunanya untuk melakukan transaksi sendiri melalui layanan tersebut. Pada penelitian ini peneliti mengambil studi kasus dari aplikasi ODS yaitu Uber dan Grab Car. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data sebanyak 330 data responden yang merupakan pengguna *smartphone*. Peneliti melibatkan 10 variabel yang mempengaruhi BI pada penelitian ini, yaitu *Immediacy* (IMM), *Personalisation* (PER), *Compatibility* (C), *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), dan *Perceived Risk* (PRI). Dari hasil analisis menggunakan SmartPLS 3 didapatkan variabel yang memiliki pengaruh

terhadap BI, yaitu PER, C, SI dan PRI dengan variabel yang memiliki pengaruh terkuat adalah *Perceived Risk* (PRI). Variabel PRI memiliki dampak yang signifikan terhadap niat penggunaan.

Selain untuk penelitian *e-commerce* di bidang transportasi, model UTAUT2 juga digunakan untuk meneliti di bidang belanja *online*. Pada penelitian sebelumnya metode UTAUT2 digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dalam menggunakan aplikasi *mobile Shopping Fashion* di Sweden (Miladinovic & Xiang, 2016). Penelitian ini melibatkan sebanyak 110 sample yang menggunakan aplikasi *mobile shopping fashion*. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel PE, H, FC dan HM memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi *mobile shopping fashion* dan dapat diketahui pula bahwa variabel PE adalah variabel terkuat yang mempengaruhi niat penggunaan. Sebaliknya variabel EE, SI, PV dan Trust tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan.

Metode UTAUT2 juga digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk meneliti dampak moderator dan kepercayaan pada niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui perangkat *mobile* (Trojanowski & Kulak, 2017). Penelitian ini melibatkan variabel moderator yaitu *gender, age, experience* dalam menggunakan teknologi internet pada perangkat *mobile*. Analisis data dilakukan menggunakan program *SmartPLS 3*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan atau *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan perangkat *mobile* untuk melakukan pembelian. Selain itu didapatkan pula hasil bahwa variabel moderator *gender* adalah variabel yang penting dalam hubungan antara variabel *price value* dengan niat penggunaan dan hubungan diantara *habit* dan niat penggunaan. *Age* juga merupakan variabel moderator yang penting dalam hubungan antara variabel *hedonic motivation* dengan niat penggunaan dan hubungan diantara *habit* dan niat

penggunaan. Selain itu moderator *experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan.

Dari studi literatur yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diketahui alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah kurangnya penelitian mengenai *e-commerce* pada bidang transportasi yang menggunakan metode UTAUT2. Dengan adanya metode UTAUT2 yang memiliki variabel *price value* dan *habit* maka dapat lebih menjelaskan alasan konsumen dalam menggunakan ojek *online*.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

	Venkatesh et al. (2012)	Chen & Salmanian (2017)	Yeap et al. (2017) *	Miladinovic & Xiang (2016)	Trojanowski & Kutak (2016)	Randita Ayu Nugraheni (2018) *
Judul	<i>Consumer Acceptance & Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance & Use Of Technology</i>	<i>An Explanatory Study Of Transportat ion Network Companies In China Based On Utaut2</i>	<i>User Acceptance Of On-Demand Services</i>	<i>A Study On Factors Affecting The Behavioral Intention To Use Mobile Shopping Fashion Apps In Sweden</i>	<i>The Impact Of Moderators & Trust On Consumer's Intention To Use A Mobile Phone For Purchases</i>	<i>Identifikasi Faktor Penting Bagi Kesuksesan Ojek Online di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta</i>
Varia bel	<i>Performancy Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence,</i>	<i>Performancy Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence,</i>	<i>Immediacy (IMM), Personalis ation (PER), Compatibil ity (C),</i>	<i>Performancy Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence,</i>	<i>Performanc y Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence,</i>	<i>Performancy Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence,</i>

	Venkatesh et al. (2012)	Chen & Salmanian (2017)	Yeap et al. (2017) *	Miladinovic & Xiang (2016)	Trojanowski & Kutak (2016)	Randita Ayu Nugraheni (2018) *
Varia bel	<i>Facilitatin g Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i>	<i>Facilitatin g Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit</i>	<i>Performanc e Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitati ng Condition (FC), Hedonic Motivation (HM), Price Value (PV), dan Perceived Risk (PRI)</i>	<i>Facilitatin g Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Trust</i>	<i>Facilitati ng Condition, Hedonic Motivation , Price Value, Habit, Trust</i>	<i>Facilitatin g Condition, Price Value, Habit</i>
Alat Anali sis	SmartPLS	SPSS	SPSS 20, SmartPLS 3	SPSS	SmartPLS3	SPSS 21, AMOS 22
Hasil	-Hubungan PV->BI di moderasi variabel age dan gender -Hubungan HM->BI di	PE->UA EE->UA SI->UA FC->UA PV->UA HM->UA H->UA	PER->BI C->BI SI->BI PRI->BI	PE->BI H->BI FC->BI HM->BI	-variabel gender adalah moderasi PV->BI -variabel gender adalah	PE->BIUA EE->BIUA PV->BIUA H->BIUA

	Venkatesh et al. (2012)	Chen & Salmanian (2017)	Yeap et al. (2017)*	Miladinovic & Xiang (2016)	Trojanowski & Kutak (2016)	Randita Ayu Nugraheni (2018)*
Hasil	moderasi variabel age, gender, dan experience -Hubungan H->BI di moderasi oleh individual difference				moderasi H->BI -variabel age adalah moderasi HM->BI -variabel age adalah moderasi H->BI	

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Ojek Online

Dengan berkembangnya internet dan perangkat *mobile* banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang bisnis. *E-commerce* merupakan peluang yang kini menjadi *trend* baik dikalangan remaja hingga dewasa. Layanan ojek *online* merupakan salah satu contoh *e-commerce* di bidang transportasi. Layanan ojek *online* merupakan media pemesanan ojek yang dilakukan secara *online* melalui aplikasi yang diciptakan oleh perusahaan-perusahaan pengembang aplikasi. Awal kemunculan layanan ojek online di Indonesia ini menjadi kontroversi di masyarakat luas. Walaupun begitu banyak pula yang menggunakan layanan ini dikarenakan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Selain manfaat yang didapatkan, penggunaannya pun praktis dan pemesanan layanan ojek *online* dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Ojek *online* muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 2014, ditandai dengan munculnya aplikasi Go-Jek yang diluncurkan oleh PT. Karya Anak Bangsa. Kemudian diikuti oleh

aplikasi lainnya yaitu Grab dan Uber. Pemesanan ojek *online* dapat dilakukan melalui *gadget* yang dimiliki oleh masing-masing pengguna. Pada aplikasi tersebut terdapat fitur *Global Positioning System* (GPS) yang berfungsi untuk menentukan lokasi jemput dan lokasi tujuan yang diinginkan oleh pengguna, selain itu pengguna juga dapat melihat lokasi driver-driver yang ada di sekitar pengguna. Selain fitur *GPS*, pada layanan ojek *online* juga terdapat fitur untuk melakukan transaksi secara online contohnya seperti *GrabPay* pada aplikasi Grab dan *GoPay* pada aplikasi Go-Jek. Cara melakukan pengisian saldonya pun mudah, konsumen dapat melakukan melalui driver ojek online, melalui atm maupun *mobile banking*, dengan begitu transaksi akan lebih mudah bagi konsumen maupun bagi *driver*, meskipun begitu layanan ojek *online* juga tetap memberlakukan pembayaran secara tunai bagi konsumen yang tidak memiliki saldo pada aplikasinya (Mubarok, 2017).

Menurut Hendryanti (2018) Dengan adanya transportasi berbasis *online* para penumpang tidak perlu menghampiri pangkalan ojek. Selain itu juga penumpang tidak terlibat dalam proses tawar-menawar karena tarif ojek *online* yang sudah ditentukan berdasarkan jarak tempuh. Hal ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menggunakan layanan ojek *online* karena dilihat dari segi penggunaannya yang praktis.

2.2.2 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan jenis dari model persamaan struktural yang berhubungan dengan model pengukuran yaitu hubungan antara ukuran yang diamati atau indikator dan variabel laten atau faktor (Brown & Moore, 2013). Menurut Cudeck dan MacCallum (2007) *factor analysis* seperti CFA digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor atau variabel laten yang umum dalam berbagai bidang seperti

pengembangan instrumen, analisis data longitudinal dan sebagainya.

Dalam bidang sosial *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat digunakan untuk berbagai tujuan namun terbatas dalam pengembangan alat ukur (*measure*) baru. Selain itu juga CFA dapat digunakan untuk menguji validasi konstruk dan menguji apakah suatu pengukuran bersifat invarian atau tidak berubah di dalam suatu kelompok, populasi atau waktu (Harrington, 2009). Terdapat 2 tahap pengujian pada CFA yaitu pertama uji *loading factor* dan kedua uji *composite reliability*. Uji *loading factor* dilakukan untuk menguji *valid*, tidaknya instrumen pertanyaan didalam kuisioner, apabila indikator terbukti *valid* maka dapat digunakan untuk mengukur faktor atau variabel, namun apabila tidak *valid* maka indikator tersebut harus dibuang. Indikator dapat dikatakan *valid* apabila nilai *loading factor* > 0.4 (Singgih, 2012). Kemudian untuk tahap kedua yaitu uji *composite reliability* (CR) yang digunakan untuk menguji konsistensi internal dari setiap indikator di dalam sebuah konstruk. Indikator dinyatakan reliabel apabila nilai CR > 0.7 (Hair et al., 2014) dan apabila indikator dinyatakan tidak *valid* maka harus dibuang.

2.2.3 Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya dan kesalahan pengukuran secara langsung (Hargiyanti, 2016). SEM menjadi salah satu teknik analisis data pilihan bagi para peneliti ilmu sosial, hal ini dikarenakan SEM merupakan teknik analisis data yang lebih kuat dalam mempertimbangkan nonlinearitas, pemodelan interaksi, variabel-variabel bebas yang berkorelasi, kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang

berkorelasi, dan beberapa variabel bebas laten yang masing-masing diukur dengan banyak indikator (Hooper et al., 2008).

Menurut Ullman dan Bentler (2013) *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah kumpulan teknik statistik yang memungkinkan hubungan antara satu atau lebih variabel independen, baik secara kontinu maupun diskrit dan satu atau lebih variabel dependen baik secara kontinu maupun diskrit pula. Langkah pertama dalam melakukan analisis SEM adalah melakukan spesifikasi model, dimana dilakukan estimasi, evaluasi dan mungkin modifikasi pada model tersebut. Terdapat keuntungan dalam menggunakan SEM yaitu, ketika hubungan antar faktor diperiksa hubungan yang bebas dari kesalahan pengukuran karena adanya error telah di estimasi dan dihilangkan sehingga yang tersisa hanya varian yang umum saja. Ketika fenomena yang menarik bersifat kompleks dan multidimensional, SEM merupakan salah satu analisis yang memungkinkan pengujian yang lengkap dan simultan dari semua hubungan. Di dalam penelitian yang bersifat sosial biasanya peneliti mengajukan hipotesis pada level konstruk dan SEM mampu untuk menguji hipotesis pada tingkat konstruk (Ullman & Bentler, 2013).

2.2.4 Nilai Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Nilai kebaikan model (*goodness of fit*) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan menghasilkan matriks kovarian di antara variabel indikator (Hair et al., 2010). Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah sebuah model yang ditentukan merupakan model fit atau tidak dengan melihat beberapa indeks nilai kebaikan model yang pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya (Debora, 2016) yaitu Chi-square, Cmin/Df, RMR, RMSEA, GFI, AGFI, AGFI, NFI dan CFI. Indeks nilai kebaikan model dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini:

Tabel 2.2 Tabel Uji Goodness of Fit (Hair et al.,2010)

Goodness of fit index	Kriteria
Chi-square	$P > 0.05$
Cmin/Df	< 3
RMR	< 0.08
RMSEA	< 0.08
GFI	> 0.90
AGFI	> 0.90
NFI	> 0.90
CFI	> 0.95

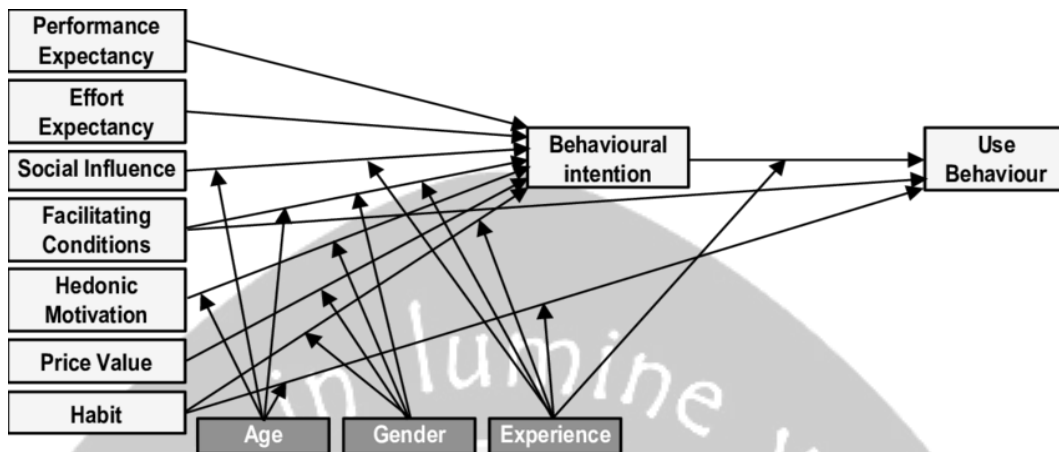
2.2.5 Critical Ratio dan Probability

Critical Ratio (C.R) dan *Probability* (P) bertujuan untuk melihat hubungan antar konstruk yang signifikan dalam penelitian. Pada program Amos nilai C.R dan P dapat dilihat pada *regression weight*. Apabila nilai C.R adalah > 1.96 dan P adalah < 0.5 maka menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar konstruk (Hox & Bechger, 2003), namun apabila nilai CR dan P tidak memenuhi syarat maka tidak ada hubungan yang signifikan antar konstruk.

2.2.6 Unified Theory of Acceptance & Use of Technology 2 (UTAUT2)

Awalnya metode UTAUT (Venkatesh et al.,2003) dikembangkan sebagai model yang terintegrasi untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap teknologi atau sistem baru. Menurut Venkatesh terdapat tiga tipe yang dapat meningkatkan rasio prediksi terhadap penerimaan teknologi. Pertama, Venkatesh menganggap bahwa penerimaan teknologi berada didalam konteks yang bervariasi yaitu seperti budaya dan populasi. Untuk tipe kedua, Venkatesh beranggapan dengan menambahkan konsep yang berbeda pada model UTAUT dapat memperluas hubungan yang teoritis pada model UTAUT. Tipe terakhir, Venkatesh beranggapan untuk menyatukan prediktor

baru dari variabel-variabel ke dalam UTAUT. Kemudian Venkatesh et al.(2012) meneliti lebih lanjut relasi konsumen yang terkait dengan studi mereka dan mengubah perspektif sebelumnya (dari organisasi ke individu) dengan menyesuaikan model UTAUT untuk membangun kerangka prediksi baru yaitu model UTAUT2. Perbedaan model UTAUT dan UTAUT2 terletak pada konstruk-konstruk yang ada pada model tersebut. Apabila pada metode UTAUT terdapat empat faktor penting yaitu *Performance Expectancy* (harapan kinerja), *Effort Expectency* (harapan usaha), *Social Influence* (pengaruh sosial) dan *Facilitating Condition* (kondisi fasilitas) yang mempengaruhi *Behavioral Intention* (niat perilaku) penggunaan dan penerimaan teknologi, pada model UTAUT2 terdapat tiga tambahan konstruk yaitu *Habit* (kebiasaan), *Price Value* (nilai harga) dan *Hedonic Motivation* (kesenangan menggunakan teknologi baru). Namun pada penelitian ini peneliti tidak menggunakan variabel *Hedonic Motivation* dikarenakan arti dari *hedonic motivation* itu sendiri adalah kesenangan yang timbul saat menggunakan suatu teknologi baru, sedangkan layanan ojek online sendiri hanya menonjolkan manfaat dan fungsinya pada aplikasinya berbeda dengan aplikasi belanja *online* yang lebih mengutamakan pada konten-kontennya sehingga membuat pengguna senang dan tertarik untuk membeli barang yang ada pada aplikasi jual beli *online*. Selain itu pada variabel moderator juga dapat dilihat perbedaannya pada model UTAUT terdapat 4 moderator yaitu *Gender*, *Age*, *Experience* dan *Voluntariness of Use*, sedangkan pada model UTAUT2 hanya terdapat tiga moderator yaitu *Gender*, *Age* dan *Experience*. Untuk representasi dari model UTAUT2 dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini.

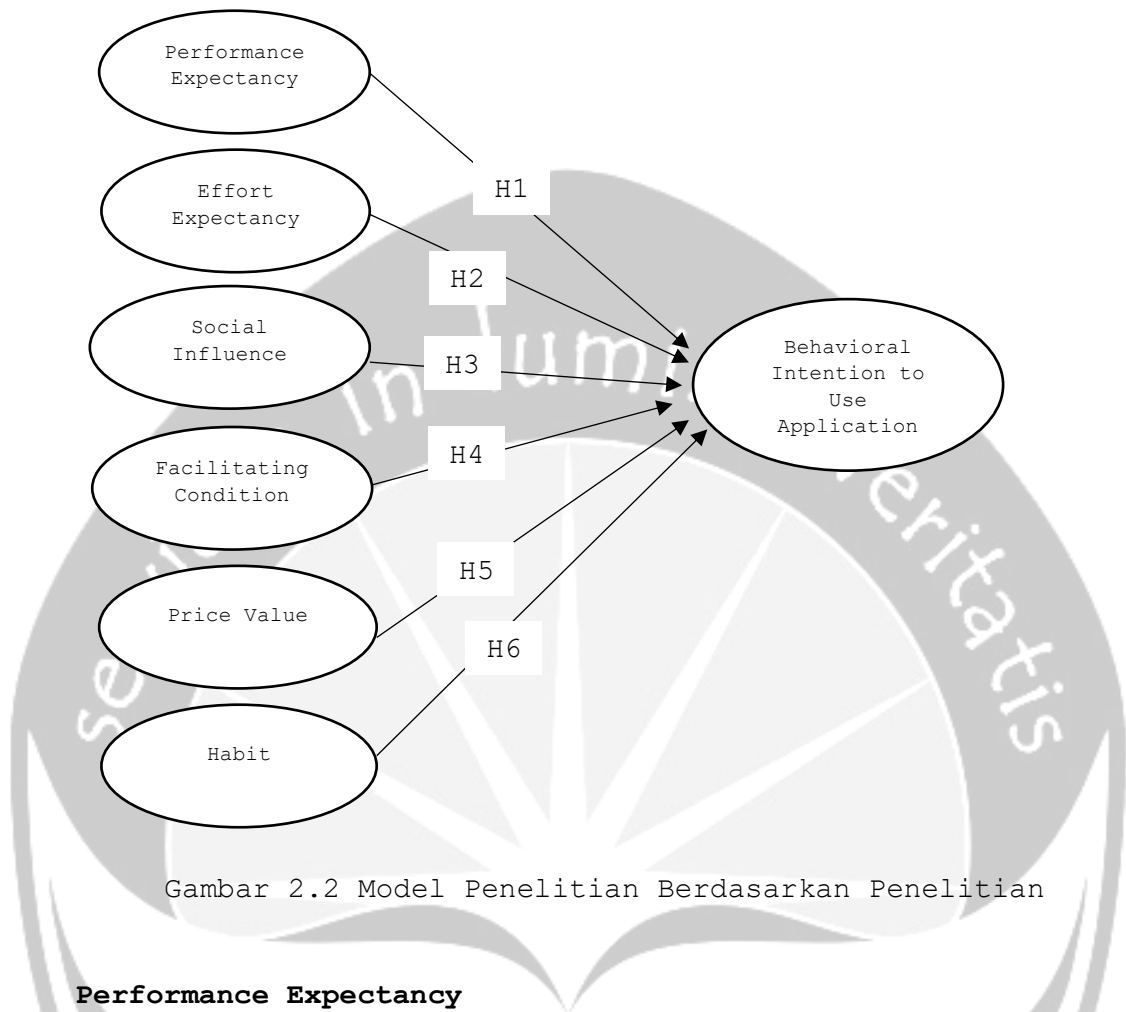


Gambar 2.1 Model UTAUT2 (Venkatesh et al.,2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2012) menunjukkan bahwa nilai varian pada niat perilaku pada UTAUT sebesar 56% dan pada model UTAUT2 meningkat menjadi 74%, kemudian dilihat dari nilai varian penggunaan teknologi pada UTAUT sebesar 40% dan pada UTAUT2 meningkat hingga 52%, sehingga hal ini menandakan bahwa model UTAUT2 dapat menjelaskan niat perilaku dan penggunaan teknologi dengan lebih baik dibanding model UTAUT. Sehingga hal ini yang membuat peneliti untuk menggunakan model UTAUT2 pada penerimaan layanan ojek online dan pada penelitian ini juga diharapkan model UTAUT2 dapat mengidentifikasi faktor-faktor penerimaan layanan ojek *online* oleh mahasiswa di Yogyakarta.

2.2.7 Kerangka Penelitian (Hipotesis Awal)

Pada penelitian ini mengusulkan model penelitian yang dapat mengkategorikan faktor yang mempengaruhi niat perilaku atau *behavioral intention* penerimaan ojek *online* oleh mahasiswa di Yogyakarta. Model penelitian yang diusulkan dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Penelitian Berdasarkan Penelitian

Performance Expectancy

Performance Expectancy adalah sejauh mana pengguna mendapatkan manfaat dalam menggunakan suatu teknologi saat melakukan pekerjaan atau kegiatan tertentu. Venkatesh menemukan adanya pengaruh dari faktor *Performance Expectancy* ke *Behavioral Intention*. Terdapat penelitian sebelumnya yang memberikan hasil yang serupa dengan penelitian Venkatesh (Cohen et al., 2013) (Kit et al., 2014) (Raman & Don, 2013) (Tan, 2013).

H1 : Terdapat hubungan positif antara ekspetasi kinerja (PE) dan niat penggunaan layanan ojek *online* (BIUA).

Effort Expectancy

Effort Expectancy adalah sejauh mana teknologi tersebut mudah digunakan oleh pengguna. Dalam penelitiannya Venkatesh menemukan adanya pengaruh dari faktor *Effort Expectancy* ke *Behavioral Intention*. Terdapat penelitian sebelumnya yang memberikan hasil yang serupa dengan penelitian Venkatesh yaitu bahwa faktor EE berpengaruh secara signifikan terhadap BI (Cohen, et al., 2013) (Hong & Kang, 2011) (Kit, et al., 2014) (Raman & Don, 2013) (Tan, 2013).

H2 : Terdapat hubungan positif antara ekspektasi usaha (EE) dan niat penggunaan layanan ojek *online* (BIUA).

Social Influence

Social Influence adalah persepsi individu bahwa orang lain yang penting dalam hidupnya memiliki kepercayaan bahwa dia harus menggunakan teknologi tersebut. Dalam penelitian Venkatesh juga menemukan adanya pengaruh dari faktor *Social Influence* ke *Behavioral Intention*. Terdapat penelitian sebelumnya yang memberikan hasil yang serupa dengan penelitian Venkatesh yaitu bahwa faktor SI berpengaruh secara signifikan terhadap BI (Hong & Kang, 2011) (Raman, et al., 2013) (Tan, 2013).

H3: Terdapat hubungan positif antara pengaruh sosial (SI) dan niat penggunaan layanan ojek *online* (BIUA).

Facilitating Condition

Facilitating Condition adalah persepsi bahwa suatu infrastruktur organisasi dan teknis mendukung pemakaian suatu teknologi. Dalam penelitian Venkatesh menyatakan bahwa faktor ini tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Behavioral Intention* namun berpengaruh secara langsung terhadap *Use Behaviour*. Dalam temuan Venkatesh juga dijelaskan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behaviour*.

Namun begitu, peneliti lain juga menemukan bahwa *Facilitating Condition* juga berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention* (Raman, et al., 2013) (Tan, 2013) (Foon & Fah, 2011).

H4: Terdapat hubungan positif antara kondisi fasilitas (FC) dan niat penggunaan layanan ojek *online* (BIUA).

Price Value

Price Value adalah timbal balik antara biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi dan manfaat yang diterima. Dalam penelitian Venkatesh menyoroti bahwa faktor *Price Value* mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan teknologi (*Behavioral Intention*). Penelitian yang dilakukan peneliti lain juga menyatakan bahwa *Price Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Yang, 2013) (Prata et al., 2012).

H5: Terdapat hubungan positif antara nilai harga (PV) dan niat penggunaan layanan ojek *online* (BIUA).

Habit

Habit adalah sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku menggunakan teknologi secara otomatis. Dalam penelitian Venkatesh menemukan bahwa *Habit* dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi *Behavioral Intention* dalam menggunakan teknologi karena semakin meningkat pengalaman dalam penggunaan teknologi maka menyebabkan kebiasaan dalam penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan peneliti lain juga menyatakan bahwa *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (Kit et al., 2014) (Lewis et al., 2013).

H6: Terdapat hubungan positif antara kebiasaan (H) dan niat penggunaan layanan ojek *online* (BIUA).

Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
H1	Terdapat hubungan positif antara ekspektasi kinerja (PE) dan niat penggunaan layanan ojek <i>online</i> (BIUA)
H2	Terdapat hubungan positif antara ekspektasi usaha (EE) dan niat penggunaan layanan ojek <i>online</i> (BIUA)
H3	Terdapat hubungan positif antara pengaruh sosial (SI) dan niat penggunaan layanan ojek <i>online</i> (BIUA)
H4	Terdapat hubungan positif antara kondisi fasilitas (FC) dan niat penggunaan layanan ojek <i>online</i> (BIUA)
H5	Terdapat hubungan positif antara nilai harga (PV) dan niat penggunaan layanan ojek <i>online</i> (BIUA)
H6	Terdapat hubungan positif antara kebiasaan (H) dan niat penggunaan layanan ojek <i>online</i> (BIUA)

Hipotesis pada awal penelitian memberikan gambaran dalam melakukan penelitian sesuai dengan studi literatur yang didapatkan. Dari gambar model penelitian 2.2 maka dapat dibuat rangkaian hipotesis penelitian pada tabel 2.3 yang merupakan representasi atas arah panah hubungan terhadap variabel yang dituju.