

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi intensi perilaku pengguna ojek *online* di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* terhadap *behavioral intention* pada pengguna ojek *online* di Jakarta. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu sebesar $4,076 > 2,00$. Sedangkan signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar *** (kurang dari $0.001 < 0,05$).
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu sebesar $2,278 > 2,00$. Sedangkan signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar $0,023 < 0,05$.

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu sebesar $4,533 > 2,00$. Sedangkan signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar *** (kurang dari $0,001 < 0,05$).
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu sebesar $2,871 > 2,00$. Sedangkan signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar sebesar $0,005 < 0,05$.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai positif yaitu sebesar $3,430 > 2,00$. Sedangkan signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar *** (kurang dari $0,001 < 0,05$).
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention* **ditolak**. Karena hasil perhitungan menunjukkan nilai C.R (*Critical Ratio*) bernilai negatif yaitu sebesar $-1,946 < 2,00$. Sedangkan tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai P sebesar $0,052 > 0,05$.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis Penelitian

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji kesesuaian model-nya melalui analisis *Struktural Equation Model*, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat kunjungan ulang terdapat implikasi sebagai berikut :

- a. Variabel *perceived ease of use* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peng et al (2014), Zi Yu Liu (2014), Houda Zarrad & Mohsen Debabi (2012) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *attitude*.
- b. Variabel *perceived usefulness* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan terhadap *attitude*. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peng et al (2014), Zi Yu Liu (2014), Houda Zarrad & Mohsen Debabi (2012) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *attitude*.
- c. Variabel *perceived ease of use* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Dengan demikian hipotesis 3

yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peng et al (2014), Zi Yu Liu (2014), Yang et al (2013), Kai-Chieh Hu & I-Chih Hsieh (2015) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *perceived usefulness*.

- d. Variabel *perceived usefulness* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peng et al (2014), Valizadeh et al (2013), Zi Yu Liu (2014), Yang et al (2013), Kai-Chieh Hu & I-Chih Hsieh (2015) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
- e. Variabel *attitude* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peng et al (2014), Zi Yu Liu (2014), William Eng Yong Keong (2015), Houda Zarrad & Mohsen Debabi (2012) yang menemukan bahwa *attitude* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

- f. Variabel *perceived ease of use* dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention* ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kai-Chieh Hu & I-Chih Hsieh (2015).

5.2.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berdasarkan berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah menggunakan jasa ojek *online* didapat bahwa paling banyak responden yang menggunakan jasa ojek *online* berjenis kelamin perempuan sebanyak 130 responden dengan total persentase sebesar 65% dan laki-laki sebanyak 70 responden atau sebesar 35%.
- b. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah menggunakan jasa ojek *online*, didapat bahwa paling banyak yang telah menggunakan jasa ojek *online* yaitu usia 20-30 tahun dengan total presentase sebesar 88%, pada rentang usia < 20 tahun dengan total presentase sebesar 7,5%, rentang usia 31-40 tahun sebesar 3,5% dan rentang usia 41-50 tahun sebesar 1%.
- c. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah menggunakan jasa ojek *online*, didapat bahwa paling banyak yang telah menggunakan jasa ojek *online* yaitu pelajar/mahasiswa dengan total

presentase sebesar 75%, bekerja dengan total presentase sebesar 18,5%, sedang mencari pekerjaan 4,5%, tidak bekerja 1,5% dan tidak dapat bekerja sebesar 0,5%.

- d. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 orang yang telah menggunakan jasa ojek *online*, didapat bahwa paling banyak responden yang telah menggunakan yang telah menggunakan jasa ojek *online* dengan pendapatan terbanyak yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan presentase sebesar 44%, selanjutnya pendapatan < Rp. 1.000.000 dengan presentase sebesar 38,5%, kemudian pendapatan Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 dengan presentase sebesar 14%, terakhir pendapatan Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000 dan Rp. 7.500.001 – Rp. 10.000.000 masing-masing dengan presentase sebesar 3% dan 0,5%.
- e. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 responden yang telah menggunakan jasa ojek *online*, didapat bahwa paling sering responden menggunakan jasa ojek *online* pada rentang tidak menentu menggunakan jasa tersebut dengan presentase sebesar 67,5%, selanjutnya 2-3 kali dalam seminggu dengan presentase sebesar 14,5%, pada rentang sehari sekali dengan presentase sebesar 8%, selanjutnya 2-3 hari sekali dan 1 kali dalam seminggu masing-masing dengan presentase sebesar 4% dan terakhir pada rentang waktu sehari dua kali dengan presentase sebesar 2%.

5.2.2 Implikasi Deskriptif Variabel

Implikasi dari analisis tiap variabel sebagai berikut:

a. Variabel *perceived usefulness*:

- 1) Menggunakan aplikasi ojek *online* tidak mempermudah dalam mendapatkan ojek terutama pada jam-jam sibuk. Maka perusahaan operator jasa ojek *online* dapat memberikan insentif kepada *driver* jika mengambil pesanan pada jam-jam sibuk sehingga pengguna jasa bisa cepat terlayani.
- 2) Menggunakan aplikasi ojek *online* tidak menghemat pengeluaran terutama pada pengguna jasa yang menggunakan jasa ojek *online* setiap hari. Maka perusahaan operator jasa ojek *online* dapat memberikan program *membership* atau diskon untuk pengguna jasa yang menggunakan jasa ojek *online* setiap hari.
- 3) Menggunakan aplikasi ojek *online* tidak menghemat waktu terutama pada jam-jam sibuk para *driver* akan lama sampai di tempat awal keberangkatan dimana penumpang akan menunggu lebih lama. Maka perusahaan operator jasa ojek *online* dapat menambah armada yang sudah ada sehingga pengguna jasa bisa cepat terlayani.

b. Variabel *perceived ease of use*:

- 1) Menggunakan aplikasi ojek *online* tidak mudah digunakan karena *user interface* yang terus diperbaharui yang akan membuat para pengguna jasa kebingungan dan butuh adaptasi jika ada fitur baru

ditambahkan. Maka perusahaan operator jasa ojek *online* dapat memberitahukan sebelumnya jika ada fitur baru ditambahkan dan membuat tutorial yang jelas sehingga pengguna bisa menggunakannya dengan lancar.

- 2) Menggunakan aplikasi ojek *online* tidak bisa menemukan alamat-alamat tertentu yang tidak bisa dilacak oleh aplikasi tersebut. Maka perusahaan operator jasa ojek *online* dapat memperbaiki sistem aplikasinya agar pengguna bisa menggunakan fitur *current position* pada GPS yang tertera di aplikasi maupun dapat menuliskan alamat lengkapnya sendiri.

c. Variabel *attitude*

- 1) Pengguna jasa ojek *online* tidak mempunyai sikap yang menyenangkan dalam menggunakan aplikasi ojek *online*, pada saat sudah melakukan *booking* sering terjadi aplikasi tersebut tidak bisa menemukan *driver* padahal jika dilihat dari GPS driver yang berada disekeliling sudah banyak. Perusahaan operator jasa ojek *online* dapat memperbaiki sistem GPS dan memberi tanda pada GPS tersebut mana *driver* yang sedang mengangkut penumpang dan mana yang tidak.
- 2) Pengguna jasa ojek *online* tidak menikmati pada saat perjalanan sedang berlangsung karena sikap *driver* yang tidak menaati lalu lintas maupun kebut-kebutan di jalan raya. Maka perusahaan operator jasa ojek *online* harus melatih para *driver*-nya untuk

berkendara yang aman dan nyaman selamat sampai tujuan sehingga para pengguna jasa tidak khawatir akan keselamatan jiwanya.

d. Variabel *behavioral intention*

- 1) Pengguna jasa ojek *online* tidak akan menggunakan maupun merekomendasikan kepada orang lain ketika permasalahan-permasalahan yang sudah peneliti jabarkan pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude* tidak segera diperbaiki atau ditindak lanjuti. Maka perusahaan ojek *online* harus tanggap dalam menanggapi permasalahan ataupun keluhan yang diberikan oleh pengguna jasa ojek *online*.

5.3 Saran

5.3.1 Penyedia Jasa Ojek *Online*

- a) Penyedia jasa ojek *online* harus melatih para *driver*-nya untuk berlaku sopan santun, cepat sampai ditempat dimana penumpang sedang menunggu, mematuhi rambu-rambu lalu lintas dan tidak berhenti disembarang tempat sehingga menimbulkan kemacetan.
- b) Penyedia jasa ojek *online* harus memperbaiki sistem penentuan alamat terutama jika posisi alamat tersebut tidak terkenal, maka akan sulit dideteksi oleh aplikasi ojek *online* tersebut. Jadi penentuan alamat atau lokasi bisa dideteksi dan mempercepat waktu proses *booking* pada aplikasi ojek *online* tersebut.

- c) Penyedia jasa ojek *online* harus bisa mempercepat proses *booking* yang dilakukan oleh pengguna jasa, seperti menemukan *driver* secara cepat dan sampai di tempat tujuan dengan cepat sehingga pengguna jasa tidak harus menunggu *driver* terlalu lama.
- d) Penyedia jasa ojek *online* harus bisa mengatasi aplikasi yang sering *error*. Seperti, pesanan kadang tidak dapat dibatalkan dan ketika aplikasi sedang *error* sangat sulit untuk menghubungi pusat layanan. Para pengemudi sepertinya juga mengalami hal yang sama. Jika *driver* dinilai berdasarkan jumlah *double booking*, pembatalan, dan hal lainnya yang bertumpu pada aplikasi, penyedia jasa ojek *online* harus memprioritaskan kualitas aplikasinya.
- e) Terakhir, penyedia jasa ojek *online* agar bisa menjaga privasi dari setiap pengguna jasa agar tidak disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab dan menimbulkan tindakan kriminal yang melawan hukum.

5.3.2 Penelitian Selanjutnya

- a) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda namun variabel yang sama yakni variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* dan *behavioral intention*.
- b) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih banyak lagi mengambil responden untuk diteliti.

c) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lain yang lebih menarik untuk diteliti seperti variabel *perceived risk*, *perceived playfulness*, *perceived price level*, *perceived enjoyment*, *compatibility*, *subjective norm* sebagai acuan dalam pengujian kembali apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi *attitude* dan *behavioral intention* juga untuk memperkaya variasi dalam penelitian.