

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
DAN *COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE* TERHADAP MINAT
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK
(STUDI KASUS SISWA KELAS 12 SMAN 4 MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH:

AMILA NAHJAH WILADA

(198320163)



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/23

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
DAN *COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE* TERHADAP MINAT
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK
(STUDI KASUS SISWA KELAS 12 SMAN 4 MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

Amila Nahjah Wilada

198320163

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek (Studi Kasus Siswa Kelas 12 SMAN 4 Medan)*

Nama : **Amila Nahjah Wilada**

NPM : 198320163

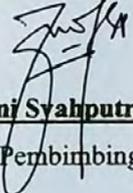
Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding


(Yuni Syahputri SE, M.Si)

Pembimbing


(Dahrul Siregar SE, M.Si)

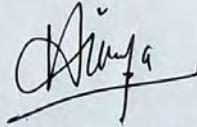
Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafli, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



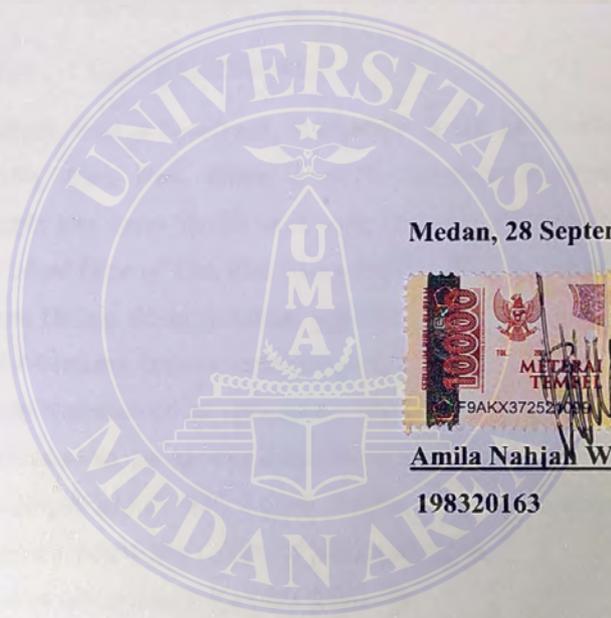
(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 11 April 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Saya menerima sanksi, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 28 September 2022



Amila Nahjah Wilada

198320163

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amila Nahjah Wilada

NPM : 198320163

Program Studi: Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty free right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek (Studi Kasus Siswa Kelas 12 SMAN 4 Medan)***, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat. Dan mempublishkan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Medan

Pada tanggal 28 September 2022

Yang menyatakan



198320163

RIWAYAT HIDUP



Nama	Amila Nahjah Wilada
NPM	198320163
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 21 Juli 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	M. Syamsuddin, S.Ag
Ibu	Lely Yasrianti Sitorus, S.Pdi
Riwayat Pendidikan:	
SMP	Swasta Galih Agung
SMA	Swasta Galih Agung
Riwayat Studi UMA	<i>Exchange Student Program</i> at Universiti Teknologi Mara
Pengalaman Pekerjaan	- <i>Founder online shop (import stuff)</i> - <i>Digital Marketing strategy</i>
NO.HP/WA	081265323558
Email	amilanahjah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test whether there is an effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Compatibility With Lifestyle on Consumer Interest in Using the Gojek Application in Grade 12 students of SMAN 4 Medan. The population used in this study were 12th grade students of SMAN 4 Medan. The number of samples used was 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression with the help of the SPSS application. Based on the results of the t test for the variable Perceived Usefulness obtained $t_{count} > t_{table}$. It is $2.856 > 1.660$ and has a significance value of $0.005 < 0.1$, so the Perceived Usefulness variable influences consumer interest in using the Gojek application. Perceived Ease of Use has a t_{count} test result of $3.280 > t_{table} 1.660$ and a significant value of $0.001 < 0.1$, so the Perceived Ease of Use variable influences consumer interest in using the Gojek application. Compatibility With Lifestyle has a t_{count} test result of $1.483 < t_{table}$ of 1.660 and a significant value of $0.141 > 0.1$ so that the Compatibility With Lifestyle variable has no effect on consumer interest in using the Gojek application. Based on the F test, the F_{count} value is 32.128 and the F_{table} value is obtained. 2.14 and its significance is $0.000 < 0.1$. So Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, and Compatibility With Lifestyle simultaneously have an influence on consumer interest in using the Gojek application. The determination value (R^2) of 51.5% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Effect Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Compatibility With Lifestyle.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Compatibility With Lifestyle* Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek pada siswa kelas 12 SMAN 4 Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas 12 SMAN 4 Medan. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Perceived Usefulness* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sebesar $2,856 > 1,660$ dan signifikansi bernilai $0,005 < 0,1$ maka variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap variabel minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek. *Perceived Ease of Use* memiliki hasil uji t_{hitung} sebesar $3,280 > t_{tabel}$ $1,660$ dan signifikan sebesar $0,001 < 0,1$ maka variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap variabel minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek. *Compatibility With Lifestyle* memiliki hasil uji t_{hitung} sebesar $1,483 < t_{tabel}$ sebesar $1,660$ dan nilai signifikan sebesar $0,141 > 0,1$ sehingga variabel *Compatibility With Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek. Berdasarkan Uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $32,128$ dan nilai F_{tabel} $2,14$ dan signifikansinya $0,000 < 0,1$. Maka *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of use*, dan *Compatibility With Lifestyle* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek. Nilai determinasi (R^2) sebesar $51,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Compatibility With Lifestyle*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, petunjuk, dan pengetahuan serta nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Compatibility With Lifestyle* Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek (Studi Kasus Siswa Kelas 12 SMAN 4 Medan)**”

Tidak terasa waktu telah berlalu selama sekian tahun, dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan penulis dalam menghadapi proses pengerjaan skripsi ini, namun berkat dari kerja keras serta dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu sesuai rencana pengerjaan. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Untuk itu dengan rendah hati penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M,Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi masukan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dahrul Siregar SE, M,Si selaku Dosen Penguji yang telah memberi masukan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Ida Royani SE, M,Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberi masukan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ayah M. Samsuddin dan Ibu Lely Yasrianti selaku Orangtua yang telah mendukung dan memberikan doa, pengorbanan, kesabaran, serta kasih dan sayang yang telah diberikan kepada penulis.

viii

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Penulis

(Amila Nahjah Wilada)

DAFTAR ISI

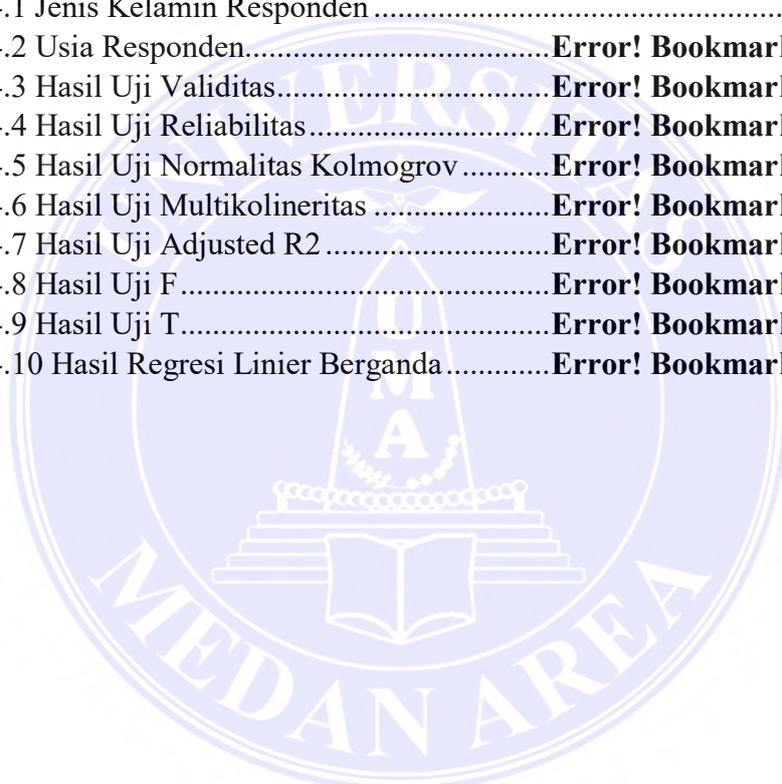
	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	2
ABSTRACT	3
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	7
BAB I. PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. <i>Perceived Usefulness</i>	22
2.1.1. <i>Pengertian Perceived Usefulness</i>	22
2.1.2. <i>Tujuan Perceived Usefulness</i>	23
2.1.3. <i>Indikator Perceived Usefulness</i>	24
2.2 <i>Perceived Ease Of Use</i>	25
2.2.1. <i>Pengertian Perceived Ease Of Use</i>	25
2.2.2. <i>Tujuan Perceived Ease Of Use</i>	26
2.2.3. <i>Indikator Perceived Ease Of Use</i>	26
2.3. <i>Compatibility With Lifestyle</i>	27
2.3.1. <i>Pengertian Compatibility With Lifestyle</i>	27
2.3.2. <i>Indikator Compatibility With Lifestyle</i>	27
2.4. <i>Minat Konsumen</i>	28
2.4.1. <i>Pengertian Minat Konsumen</i>	28

2.4.2 Indikator Minat Konsumen	29
2.5. Penelitian Terdahulu.....	30
2.6. Kerangka Konseptual	29
2.7. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III. METODE PENELITIAN	31
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.1.1. Lokasi	31
3.1.2. Waktu Penelitian	31
3.2. Definisi Operasional.....	31
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.3. Sampel.....	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1. Kuisisioner (Angket).....	34
3.6. Uji Instrumen Data	34
3.6.1. Uji Validitas dan Realibilitas.....	25
3.7. Teknik Analisis Data	35
3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.8. Uji Asumsi Klasik	35
3.8.1 Uji Normalitas	36
3.8.2. Uji Multikolinieritas	36
3.8.3. Uji Heteroskedasitas.....	37
3.9. Uji Hipotesis.....	38
3.10. Koefesien Determinasi (R ²).....	38
BAB IV. ANALISIS DATA	39
4.1. Profil Obyek Penelitian	39
4.1.1. Sejarah PT. Gojek Indonesia	40
4.1.2. Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia	40
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	40
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	40
4.2.2. Hasil Uji Instrumen	41
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	41

4.2.4. Uji Hipotesis.....	48
4.3.5. Regresi Linear Berganda	52
4.4. Pembahasan.....	53
4.4.1. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek.....	54
4.4.2. P Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek.....	54
4.4.3. Pengaruh <i>compatibility with lifestyle</i> Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek.....	55
4.4.4. <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Compatibility With Lifestyle</i> Berpengaruh Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek.....	55
BAB V. PENUTUPAN	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	22
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variable.....	23
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Hasil Uji Adjusted R2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penggunaan internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Pengunduh aplikasi Gojek	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.0
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedesitas	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2 Uji Reabilitas dan Validitas dengan SPSS 22	60
Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.



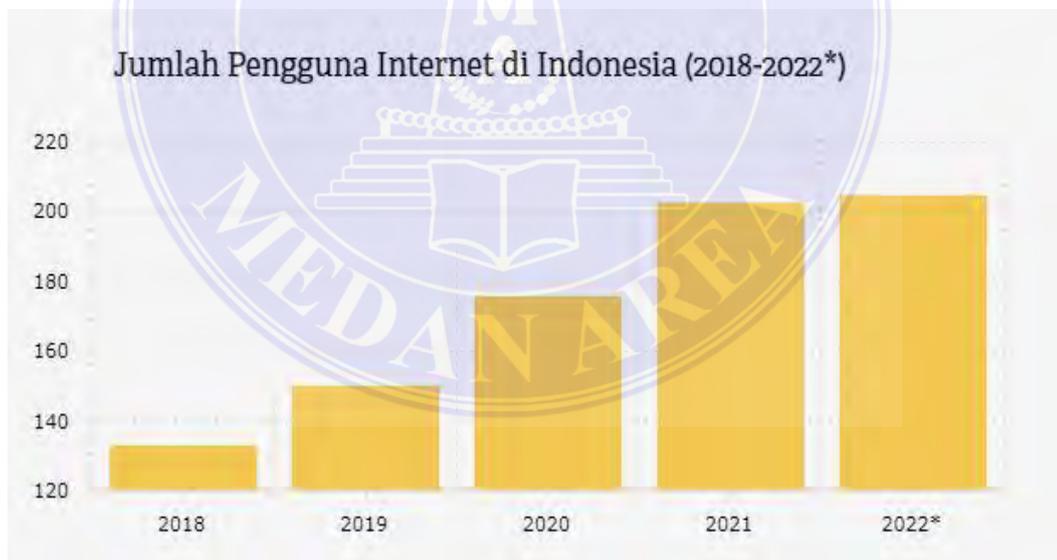
BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini, dimana teknologi semakin maju juga memberikan dampak bagi perkembangan bisnis dan perekonomian yang begitu pesat. Kemajuan terhadap teknologi juga memberikan dampak bagi gaya hidup masyarakat yang menjadi serba instan dan cepat. Seseorang banyak mencari cara baru untuk memudahkan segala aktivitas keseharian mereka dan juga menyesuaikan dengan gaya hidup yang mereka jalankan. Hal ini juga menjadi alasan mengapa siswa kelas 12 SMAN 4 Medan sering menggunakan aplikasi Gojek, yang mana mereka lebih menginginkan akan kemudahan serta sesuatu hal yang instan untuk melakukan sesuatu hal yang diinginkan. Tidak hanya itu kesesuaian gaya hidup juga memiliki dampak kepada pengguna Gojek yang mana pada saat ini banyak dari kalangan siswa menggunakan transportasi *online* untuk menghindari gengsi dari penggunaan transportasi umum. Banyak dari kalangan siswa memakai transportasi *online* untuk terlihat keren dibandingkan menggunakan transportasi umum dan hal ini membuat kesesuaian gaya hidup pada siswa kelas 12 SMAN 4 Medan, fitur transportasi *online* pada aplikasi Gojek membuat pengaruh terhadap gaya hidup instan yang mana siswa tidak lagi perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diinginkan.

Kemajuan teknologi juga memberi pengaruh yang berbeda dari masa ke masa sesuai dengan kecanggihannya, hal ini membuat seluruh informasi yang ada di dunia mudah tersebar dengan cepat melalui internet (Puwati dkk, 2020).

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APIJII) telah melakukan survei terkait dengan jumlah pengguna dan persentasi internet di Indonesia pada tahun 2021. Dalam survei tersebut menjelaskan bahwasannya di Indonesia pengguna internet mencapai 210 juta. Dan di dalam survei menjelaskan tingkat pentrasi pada internet tumbuh 77,02% dimana 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa masyarakat Indonesia yang terhubung internet pada tahun 2021. Ada kenaikan persentasi internet dari tahun sebelumnya, pada tahun 2018 persentasinya di angka 64,80% dan kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2019-2020 dengan persentasi internet 73,70% (Agus Tri Haryanto, detikinet, 2022).



Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APIJII)

Gambar 1.1

Data penggunaan internet di Indonesia

Data diatas menjelaskan bahwasannya Indonesia menjadi salah satu negara yang populasinya pengguna internet terbanyak di dunia. Hasil dari laporan We

Are Social, ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah tersebut memiliki kenaikan yang tipis 1,03% dari tahun sebelumnya. Januari 2022 tercatat bahwasannya pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta. Penggunaan internet di Indonesia kini kian meningkat pada lima tahun belakangan ini. Perbedaan dengan tahun 2018, pada saat ini pengguna internet di Indonesia sudah melonjak sangat besar 54,25%. Dan pada saat ini tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari seluruh masyarakat pada awal tahun 2022. Dari total jumlah masyarakat Indonesia tercatat 277,7 juta orang di tahun 2022. Semakin meningkatnya perkembangan internet hal ini juga memberikan dampak pada siswa kelas 12 SMAN 4 Medan yang mana banyak dari kalangan siswanya menggunakan aplikasi Gojek untuk menggunakan transportasi *online* yang mana fitur pada penggunaan aplikasi Gojek mudah digunakan.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki arti seberapa percaya seseorang terhadap penggunaan teknologi untuk tidak merasakan usaha. Memiliki arti dimana seberapa percaya seseorang terhadap penggunaan teknologi untuk tidak memerlukan usaha yang besar (Oktania, 2022).

Persepsi kemudahan juga membuat siswa kelas 12 SMAN Medan kerap menggunakan aplikasi Gojek yang mana, fitur yang disediakan di aplikasi Gojek mudah digunakan, aplikasi Gojek langsung menampilkan fitur sesuai yang diinginkan dan hal ini membuat konsumen mudah menggunakannya dan sesuai dengan keinginannya.

Perkembangan zaman membuat pradigma masyarakat perlahan mengalami perubahan, pada saat ini banyak dari masyarakat memilih untuk menggunakan transportasi *online*. Pada saat ini banyak dari generasi milenial yang menyukai akan kemudahan juga instan, salah satunya siswa kelas 12 SMAN 4 Medan. Segala sesuatu yang individu tidak ingin untuk direpotkan sangat berarti terhadap bisnis transportasi *online*. Perkembangan teknologi juga memberikan dampak terhadap m-commerce yang mana lebih memudahkan masyarakat untuk beraktivitas. Salah satu aplikasi yang memudahkan masyarakat pada saat ini adalah Gojek. Gojek ialah sebuah perusahaan yang menyediakan transportasi *online*, Gojek Indonesia berdiri pada tahun 2011 oleh Director Nadiem Makarim beserta rekannya Ichaelangelo Maron (Neldi, 2020). Hadirnya aplikasi Gojek sangat membantu serta memudahkan masyarakat untuk memesan ojek. Tidak hanya itu Gojek juga menyediakan fitur *Go-food* dan fitur ini yang paling sering digunakan, hasil riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI), mengatakan bahwasannya dalam aplikasi Gojek fitur *Go-food* menjadi layanan yang paling sering digunakan setelah *Go-Ride* dan *GO-Car*. Perusahaan Gojek kini memiliki lebih dari 200 ribu drivers yang tersebar di 15 kota yang berbeda antara lain Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Palembang, Semarang, Balikpapan, Solo, Batam, Malang, Manado dan Samarinda (Neldi, 2020). Dalam dua tahun belakangan layanan pada transportasi *online* kini kian meningkat. Ada juga beberapa aplikasi yang menguasai transportasi *online*, seperti Grab dan Maxim.

Meskipun demikian Gojek tetap menjadi jasa transportasi online yang sering digunakan meskipun keduanya juga memiliki penggunaan yang diminati masyarakat (Septiani et al., 2017).



Sumber: *Research Institute Of Socio-Economic Development*

Gambar 1.2

Data Pengunduh aplikasi Gojek

Terlihat dari gambar diatas bahwasannya hasil dari survei *Research Institute Of Socio-Economic Development* tahun 2022 mengatakan, Gojek menjadi layanan transportasi *online* yang banyak diminati masyarakat. 80,14% konsumen sering menggunakan jasa transportasi *online* menggunakan aplikasi Gojek, sedangkan 60,43% responden lainnya juga mengatakan sering menggunakan aplikasi Grab. Dan ada transportasi *online* lainnya seperti maxim memiliki persentasi 20,2%, Indriver memiliki persentasi 10,3% dan anterin memiliki persentasi 7,1%.

Layanan transportasi *online* atau ojek *online* di Indonesia masih di kuasai oleh Gojek, hal ini bisa dilihat dari pangsa pasar Gojek 49% pada Maret tahun 2020. Dan kemudian naik menjadi 60% pada Mei tahun 2020, dan sampai Februari 2021 Gojek masih menjadi pemegang pangsa pasar yang tinggi pada transportasi *online* dan mencapai 59% (Alif Karnadi, 2021).

Perusahaan membuat kemudahan untuk calon konsumen dalam mengoprasikan layanan, guna untuk mengajak konsumen melakukan transaksi pembelian suatu produk di internet. Hal yang memudahkan itu akan memberikan perasaan yang nyaman jika menggunakannya. Kenyamanan tersebut akan memberikan perasaan yang signifikan dalam pengaruh terhadap sikap yang mengajak mereka agar menggunakan layanan tersebut secara positif. Kemudahan pengguna dapat diartikan menjadi seberapa yakin seseorang bahwasannya teknologi dapat digunakan mudah dan tidak butuh usaha yang lebih. Penelitian yang dilakukan oleh Mahanani dan sari (2019); Fatuh dan Widyaastuti (2017); Suhir, *et al* (2014) membuktikan bahwasannya penggunaan terhadap aplikasi dapat berpengaruh positif juga signifikan. Perusahaan yang menggunakan teknologi ke dalam sistemnya, dapat membuat sebuah layanan yang instan dan praktis, yang mendorong untuk pembelian *online*. Adanya teknologi yang sudah memiliki sistem, membuat konsumen lebih mudah menggunakan aplikasi, dan ada pun aplikasi tersebut adalah aplikasi Gojek (Ilmiah et al., 2020).

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *COMPATIBILITTY WITH LIFESTYLE* TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan-batasan masalah yang ada diatas, maka rumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

1. Apakah variable *perceived usefulness* (X1) berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) ?
2. Apakah *perceived ease of use* (X2) berpengaruh terhadap minat konsumen (Y)?
3. Apakah variable *compatibility with lifestyle* (X3) berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) ?
4. Apakah variable *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *compatibility with lifestyle* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen (Y) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh variable *perceived usefulness* (X1) terhadap minat konsumen (Y) ?
2. Menganalisis pengaruh variable *perceived ease of use* (X2) terhadap minat konsumen (Y)?
3. Menganalisis pengaruh variable *compatibility with lifestyle* (X3) terhadap minat konsumen (Y) ?
4. Menganalisis pengaruh secara simultan variable *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *compatibility with lifestyle* (X3) terhadap minat konsumen (Y) ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan terhadap pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility with lifestyle* terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi Gojek.

2. Bagi objek penelitian

Memberikan informasi bagaimana pengaruh terhadap penggunaan dalam aplikasi Gojek.

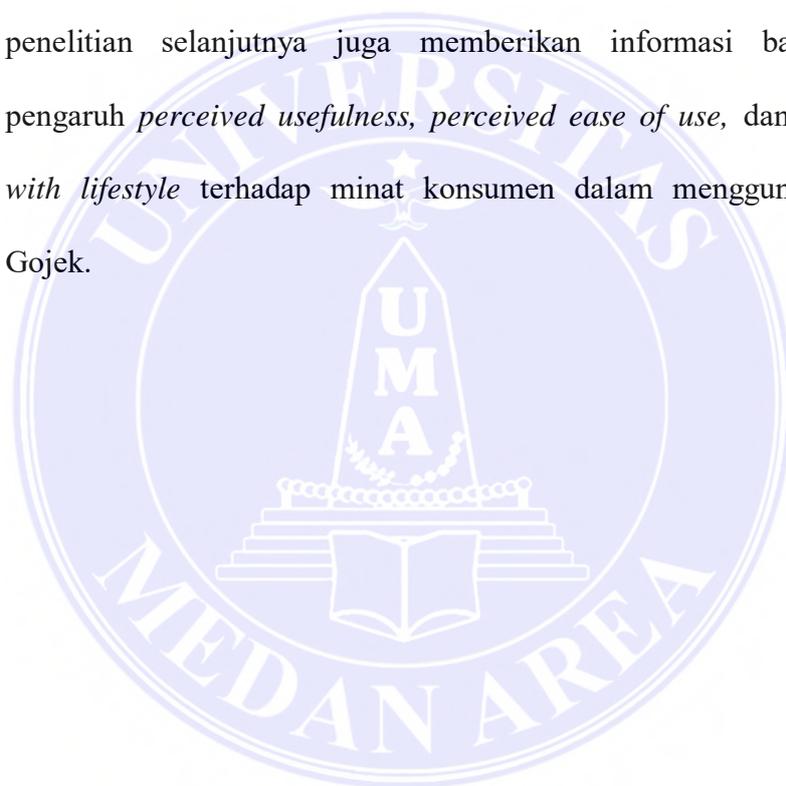
3. Bagi pihak-pihak lain

Memberikan pengetahuan dan juga wawasan terhadap ada pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility with*

lifestyle terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi Gojek dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis sehingga dapat dijadikan literatur untuk penelitian selanjutnya juga memberikan informasi baru mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility with lifestyle* terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perceived Usefulness

2.1.1. Pengertian Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan seberapa yakin seseorang itu terhadap kegunaan dan manfaat suatu sistem yang mampu meningkatkan kinerja. Yang memiliki arti seseorang yakin dengan adanya sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja. Ketika seseorang percaya dengan menggunakan sistem tersebut akan bermanfaat maka akan menggunakannya, dan ketika mereka tidak percaya maka mereka tidak akan menggunakannya (Oktania, 2022).

Ilmiah *et al.*, (2020) mengatakan persepsi merupakan proses yang dipilih seseorang untuk mengukur dan mendefinisikan stimuli ke dalam gambar yang mempunyai arti dan masuk akal. Seseorang melakukan tindakan berdasarkan dengan persepsinya yang mana tidak memperdulikan apakah persepsi tersebut akurat atau tidak untuk memberi gambaran pada kenyataan. Hal ini sama dengan munculnya sebuah sistem yang akan dipresepsikan dengan cara yang berbeda oleh seseorang.

Adapun menurut peneliti, *perceived usefulness* merupakan sistem dapat memberikan kemudahan serta manfaat yang dapat memberikan kesan baik pada konsumen dan persepsi yang dimiliki konsumen dapat membuat ketertarikan dan akan menggunakannya.

2.1.2. Tujuan Perceived Usefulness

Tujuan *perceived usefulness* adalah memberi kemudahan terhadap konsumen, juga memberi ukuran terhadap pengguna yang mana suatu sistem dapat dipercaya untuk suatu manfaat dalam menggunakannya (Ilmiah et al., 2020).

Ketika *perceived usefulness* dijalankan dan memberikan pengaruh terhadap konsumen hal ini akan memberikan tanggapan bahwa sistem yang dikembangkan memberi manfaat, dan mereka akan mempunyai perasaan bahwa harapan kepada sistem tersebut terpenuhi, sehingga konsumen akan melakukan keputusan untuk menggunakannya. Konsumen juga akan melakukan suatu pembelian *online* karena terdapat persepsi manfaat yang memberikan kenyamanan meningkat, menghemat biaya, menghemat waktu dan dapat banyak memilih berbagai produk. Dan hal ini akan memberi layanan informasi yang baik sehingga konsumen dapat melakukan transaksi dengan memadai (Ilmiah et al., 2020).

Muflihadi & Rubiyanti, (2016) mengatakan tujuan *perceived usefulness* dibagi menjadi dua kategori berikut:

1. *Usefulness* dengan perkiraan satu faktor yang terdiri dari:

1. Membuat suatu pekerjaan menjadi lebih mudah
2. Memberikan manfaat
3. Meningkatkan produktivitas
4. Memberikan pengembangan kerja dalam suatu pekerjaan

2. *Usefulness* dengan perkiraan dengan dua faktor yang terdiri dari:

a. Manfaat:

1. Membuat pekerjaan lebih mudah
2. Memiliki manfaat
3. Memberikan peningkatan

b. Efektivitas:

1. Membuat tinggi efektifitas
2. Memberikan perkembangan kinerja pekerjaan

2.1.3. Indikator Perceived Usefulness

Menurut Oktania, (2022) indikator-indikator *perceived usefulness* sebagai berikut:

1. Bekerja lebih cepat
2. Membuat pekerjaan lebih mudah
3. Meningkatkan pekerjaan

2.2 Perceived Ease Of Use

2.2.1. Pengertian Perceived Ease Of Use

Perceived ease of use merupakan seberapa percaya seseorang itu terhadap kemudahan untuk menggunakan sistem tertentu dan tanpa mengeluarkan usaha lebih. Yang memiliki arti lain, seseorang itu memiliki kepercayaan terhadap sistem tersebut untuk mudah menggunakannya tanpa mengeluarkan usaha yang lebih (Oktania, 2022). Kemudahan penggunaan merupakan seberapa yakin seseorang terhadap sistem tersebut untuk menggunakannya tanpa usaha yang lebih (Muflihadi & Rubiyanti, 2016).

Menurut Ilmiah et al., (2020) mengatakan jika *perceived ease of use* apabila sukses dan bisa digunakan dengan mudah tanpa adanya proses yang sulit ketika konsumen menggunakannya. Pengguna dalam sistem informasi mengakui bahwasannya sistem ini memiliki hasil yang fleksibel, mudah dimengerti dan mudah untuk menggunakannya untuk kemudahan penggunaan. Kemudahan yang diberikan sistem untuk pengguna diatur untuk memudahkan pengguna, dengan kata lain kemudahan dapat diartikan dengan layanan yang mudah untuk dimengerti dan mudah untuk menggunakannya, sehingga pengguna mudah memahami cara penggunaannya.

2.2.2. Tujuan Perceived Ease Of Use

Memberikan seberapa persepsi kemudahan konsumen dalam menggunakan belanja *online* dan mendapatkan informasi dari produk yang diinginkan (Oktania, 2022). Dapat memberikan kemudahan dan membuat perasaan kepada seseorang bahwa sistem tersebut memiliki kegunaan dan dengan itu akan memberikan rasa nyaman ketika menggunakannya. Dengan adanya rasa tersebut akan membuat konsumen untuk menggunakan sebuah layanan dengan cara yang positif (Ilmiah et al., 2020).

Muflihadi & Rubiyanti, (2016) mengatakan sistem yang memberikan petunjuk yang mudah dipahami akan memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang bahwa sistem tersebut mudah digunakan. Beberapa dimensi kemudahan terhadap penggunaan sebagai berikut:

- a. Penggunaan seseorang kepada sistem tersebut dapat dengan mudah dipahami.
- b. Minimnya usaha untuk menggunakan sistem tersebut
- c. Sistem dapat memudahkan penggunaan

2.2.3. Indikator Perceived Ease Of Use

Menurut Oktania, (2022) indikator yang digunakan untuk mengukur perceived of use sebagai berikut:

1. Mudah dipahami dan jelas
2. Mudah dipelajari

3. Mudah digunakan

4. Fleksibel

2.3. Compatibility With Lifestyle

2.3.1. Pengertian Compatibility With Lifestyle

Compatibility merupakan kesesuaian yang dialami konsumen terhadap suatu sistem yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan sesuai dengan gaya hidup, yang mana perbedaan gaya hidup pada setiap konsumen. *Compatibility with lifestyle* memiliki arti suatu individu yang membuat keputusan untuk memilih gaya hidup menggunakan suatu sistem yang mana mereka menyesuaikan dengan gaya hidup mereka (Oktania, 2022).

Hermansyur & Aditi, (2017) mengatakan gaya hidup merupakan cara kehidupan seseorang yang dikatakan dengan aktivitas, minat dan penghasilannya untuk membeli suatu barang dengan uangnya dan menentukan waktunya. Dengan arti lainnya gaya hidup adalah pola kehidupan individu yang berasal dari aktivitas, minat, dan penghasilan. Gaya hidup juga memberi gambaran bagaimana cara seseorang menjalankan kehidupannya, cara membeli sesuatu dengan penghasilannya, dan bagaimana mereka mengelola waktu juga pribadinya dan hal ini menuju ke ciri khas individu tersebut.

2.3.2. Indikator Compatibility With Lifestyle

Adapun indikator *compatibility with lifestyle* menurut (Oktania, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan gaya pribadi
2. Efek pada kebiasaan kerja

2.4. Minat Konsumen

2.4.1. Pengertian Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan perasaan konsumen yang mana menginginkan suatu untuk melakukan transaksi *online*. Minat konsumen menggambarkan suatu rasa ingin konsumen untuk melakukan pembelian dari internet (Oktania, 2022). Menurut Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, (2021) minat konsumen adalah individu yang menginginkan dan menentukan serta membeli produk, berdasarkan dengan yang dialami sebelumnya dalam menentukan, untuk melakukan serta mengkonsumsi produk tersebut.

Mengonsumsi suatu barang dibutuhkan dengan niat, minat konsumen tersebut didapat oleh bagaimana seseorang berpikir dan menimbulkan persepsi terhadap barang tersebut (Oktania, 2022). Minat beli juga dapat hadir dari seseorang yang telah mengalaminya terhadap barang tersebut sehingga termotivasi dan merasakan keinginan untuk mengonsumsi barang tersebut kembali (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021). Hal-hal tersebut yang memberikan seseorang merasakan proses, sesuatu yang memberikan pengalaman untuk melakukan sesuatu sebelum melakukan transaksi, dan ini membuat seseorang untuk berfikir kembali terhadap minat konsumsi sebuah barang (Mulyandi & Sani, 2020).

Menurut Sari, (2020) ada beberapa aspek yang memberikan pengaruh terhadap minat konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention* adalah ketertarikan seseorang kepada barang yang dipasarkan. Memberikan penjelasan yang jelas dan juga unik guna memberikan ketertarikan kepada konsumen yang menginginkannya.
2. *Interest* adalah rasa ingin seseorang kepada barang yang dipasarkan.
3. *Desire* adalah rasa ingin dari seseorang terhadap barang yang dipasarkan.
4. *Action* adalah seseorang yang melakukan untuk mengkonsumsi terhadap barang yang dipasarkan.

2.4.2 Indikator Minat Konsumen

Menurut (Oktania, 2022) indikator dari minat konsumen adalah sebagai berikut:

1. Rencana untuk menggunakan transportasi *online*
2. Minat dalam menggunakan transportasi *online*
3. Sangat menyukai menggunakan transportasi *online*
4. Cenderung menggunakan transportasi *online*

2.5. Penelitian Terdahulu

Table 1.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil
Eko Sandy (2020)	Pengaruh <i>perceived usefullnes</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>trust</i> terhadap minat konsumen dalam penggunaan ulang Gopay di kota Jakarta	Berdasarkan dari hasil kesimpulan bahwasannya, <i>perceived usefulness</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap minat konsumen (Y), sedangkan <i>perceived ease of use</i> (X2), <i>trust</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y).
Dyan Erlyn Oktania, (2022)	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>compatibility with lifestyle</i> terhadap niat beli di social comerce	Berdasarkan dari hasil kesimpulan bahwa, kesesuaian fitur TikTok Shop dengan gaya hidup belanja online dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
M. Farhan Taufiqurrohman, Agus Widarko (2022)	Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan <i>Gofood</i> (studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang)	Berdasarkan dari hasil kesimpulan bahwa, promosi (X1), rating produk (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).
Yosua Arent Aritonang, Anton Arisman (2019)	Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> (studi kasus pada pengguna Gopay)	Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kemudahan (X1) dan persepsi manfaat (X2) terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> pada pengguna Gopay (Y).
Brenda Yohana Walangitan, Lucky O.H. Dotulong, Jane G. Poluan (2022)	Pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen unruk menggunakan transportasi online (studi pada konsumen maxim di kota Manado)	1. Diskon harga, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen 2. X1 berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen 3.X2 berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen 4. X3 tidak berpengaruh

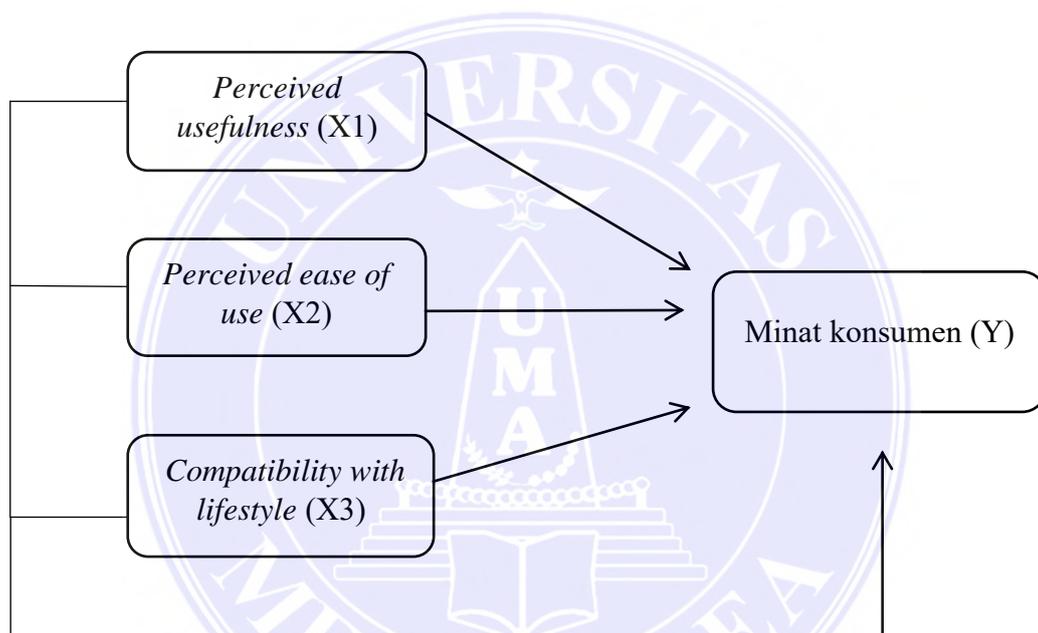
		signifikan terhadap minat knsm
Anisa Ida Winarti Palupi, Ashur Harmadi (2021)	Pengaruh persepsi manfaat, kemampuan pengguna, dan kemudahan terhadap minat menggunakan aplikasi ojek <i>online</i> Grab pada mahasiswa Universitas Gunadarma Depok	Hasil dari kesimpulan adalah, persepsi manfaat(X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan aplikasi ojek <i>online</i> Grab, kemampuan pengguna(X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan aplikasi ojek <i>online</i> , kemudahan(X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan aplikasi ojek <i>online</i> , Persepsi manfaat, kemampuan pengguna, dan kemudahan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat penggunaan aplikasi ojek online Grab pada mahasiswa Universitas Gunadarma Depok.
Dyah Anggita Febriyani (2018)	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli <i>online</i> pada mahasiswa UST Yogyakarta pengguna Zalora	Berdasarkan dengan kesimpulannya adalah pengaruh persepsi kemudahan pengguna (X1) dan persepsi kemanfaatan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).
Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, Sienny Thio, (2020)	Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust dan security terhadap minat penggunaan Gopay pada generasi x di Surabaya	Berdasarkan dari kesimpulan bahwa, kesimpulan bahwa dimensi perceived usefulness(X1), perceived ease of use(X2), trust(X3), dan security(X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay(Y). Dari empat dimensi yang ada, hanya dimensi trust yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan GoPay bagi generasi X Surabaya.
Anisa Ida Winarti Palupi, Ashur Harmadi (2021)	Pengaruh persepsi manfaat, kemampuan pengguna, dan kemudahan terhadap minat menggunakan aplikasi ojek <i>online</i> Grab pada mahasiswa Universitas Gunadarma Depok	Hasil dari kesimpulan adalah, persepsi manfaat(X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan aplikasi ojek <i>online</i> Grab, kemampuan pengguna(X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat

		penggunaan aplikasi ojek <i>online</i> , kemudahan(X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan aplikasi ojek <i>online</i> , Persepsi manfaat, kemampuan pengguna, dan kemudahan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat penggunaan aplikasi ojek online Grab pada mahasiswa Universitas Gunadarma Depok.
Dyah Anggita Febriyani (2018)	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli <i>online</i> pada mahasiswa UST Yogyakarta pengguna Zalora	Berdasarkan dengan kesimpulannya adalah pengaruh persepsi kemudahan pengguna (X1) dan persepsi kemanfaatan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y).
Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, Sienny Thio, (2020)	Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust dan security terhadap minat penggunaan Gopay pada generasi x di Surabaya	Berdasarkan dari kesimpulan bahwa, kesimpulan bahwa dimensi perceived usefulness(X1), perceived ease of use(X2), trust(X3), dan security(X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay(Y). Dari empat dimensi yang ada, hanya dimensi trust yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan GoPay bagi generasi X Surabaya.

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hasil dari pemikiran yang mana bersifat kritis untuk memperkirakan kemungkinan pada hasil penelitian yang akan dicapai.

Adapun model dari kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



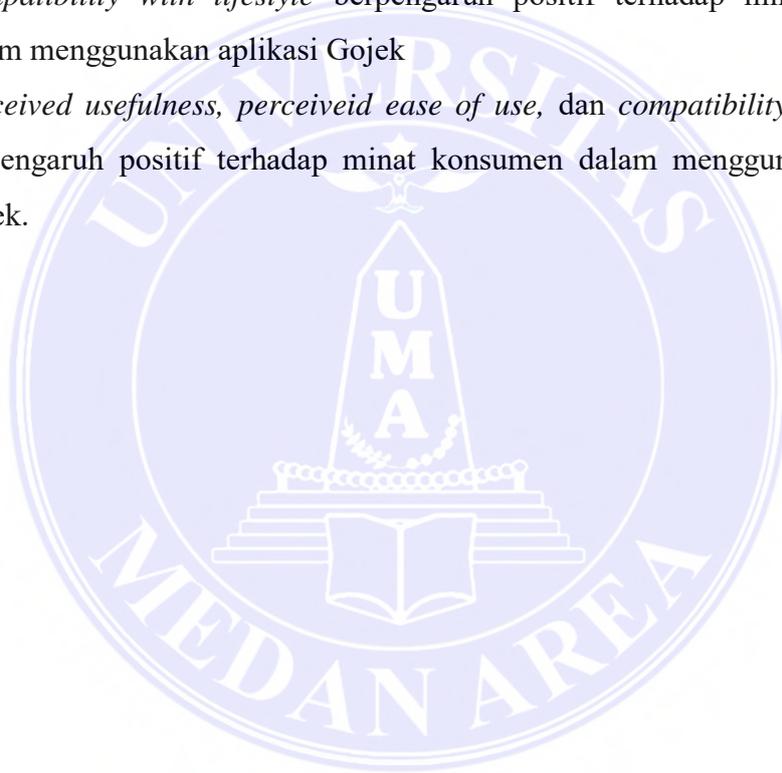
Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu dugaan atau ringkasan yang belum final, dan masih harus diuji kebenarannya (Djarwanto, 1994:3). Diktakan dengan sementara karena hasil dari yang diberikan pada teori belum jelas, dan belum memiliki dasar dengan fakta yang empiris yang mana diperoleh dari pengumpulan data (Moh.Nazir, 1998:182).

Berdasarkan dengan pengertian hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek
3. *Compatibility with lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek
4. *Perceived usefulness, perceived ease of use, dan compatibility with lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 4 yang beralamatkan di Medan Jl. Gelas No. 12 Medan, Medan Petisah.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu selama minimal beberapa bulan kedepan dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan selesainya penelitian ini pada bulan Januari 2023. Dimulai dari surat pengajuan permohonan penelitian, pengumpulan data, dan kuisisioner hingga menguji hasil penelitian.

Table 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	2022-2023				
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan judul					
2	Penyusunan Proposal					
3	Seminar Proposal					
4	Pengumpulan Data					
5	Seminar Hasil					
6	Pengajuan Meja Hijau					
7	Meja Hijau					

3.2. Definisi Operasional

Variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variable

Variable	Definisi	Indikator	Skala
<i>Perceived usefulness</i> (X1)	<i>Perceived usefulness</i> merupakan keyakinan seseorang dengan adanya teknologi tersebut dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja (Oktania, 2022)	1. Bekerja lebih cepat 2. Membuat pekerjaan lebih mudah 3. Meningkatkan pekerjaan	Likert
<i>Perceived ease of use</i> (X2)	<i>Perceived ease of use</i> merupakan seberapa jauh persepsi konsumen pada kemudahan dalam menggunakan <i>marketplace</i> dan memberikan informasi tentang produk yang diinginkan (Oktania, 2022).	1. Mudah dipahami dan jelas 2. Mudah dipelajari 3. Mudah digunakan 4. Fleksibel	Likert
<i>Compatibility with lifestyle</i> (X3)	<i>Compatibility with lifestyle</i> merupakan pilihan dari keputusan konsumen dalam menggunakan teknologi untuk menyesuaikan gaya hidup (Oktania, 2022)	1. Sesuai dengan gaya pribadi 2. Efek pada kebiasaan kerja 3. Merubah gaya hidup	Likert
Minat Konsumen	Minat konsumen merupakan rasa ingin konsumen untuk melakukan transaksi <i>online</i> (Oktania, 2022)	1. Rencana untuk menggunakan transportasi <i>online</i> 2. Minat dalam menggunakan transportasi <i>online</i> 3. Sangat menyukai menggunakan transportasi <i>online</i> 4. Cenderung menggunakan transportasi <i>online</i>	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sehingga, populasi adalah semua objek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas 12 SMAN 4 Medan tahun ajaran 2022-2023 sebanyak 350 orang.

3.3.3. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan langkah dalam menentukan besarnya sampel yang diambil pada saat melakukan survei terhadap suatu objek. Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan statistik atau berdasarkan perkiraan penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan agar diperoleh sampel yang benar- benar berhasil atau yang menggambarkan keadaan populasi yang sesungguhnya, dalam arti keterwakilan.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk sumber data dengan sedikit pertimbangan. Alasan

penggunaan teknik purposive sampling adalah tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2016).

Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang mengarah pada pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun jumlah dari siswa kelas 12 SMAN 4 adalah 350 orang, dimana ada 100 orang diantaranya merupakan konsumen yang setiap bulan rutin menggunakan aplikasi Gojek.

Adapun kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Memiliki aplikasi Gojek
2. Rutin menggunakan aplikasi paling tidak 4 kali dalam sebulan
3. Menyukai hal yang instan dan cepat

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 konsumen tetap yang rutin setiap bulan menggunakan layanan dari aplikasi Gojek.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan teknik pertanyaan (*Questionnaire*). Ini adalah metode pengumpulan data dengan sejumlah pertanyaan/angket yang telah dibuat sebelumnya dan meminta responden memilih salah satu jawaban yang diberikan dalam daftar pertanyaan.

3.5.1. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016: 224) Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penelitian yang paling strategis, karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Bobot nilai angket yang ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Uji Instrumen Data

Agar kuisisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, survei tersebut harus valid dan reliabel. Untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas memastikan bahwa hasil data yang diperoleh sesuai dengan yang diukur.

3.6.1. Uji Validitas dan Realibitas

Uji validitas dan realibitas dilakukan untuk memverivikasi kesesuaian kuisisioner untuk digunakan sebagai alat penelitian. Validitas adalah bagaimana mengukur apakah suatu tes harus diukur. Suatu ukuran dikatakan valid jika mengukur otentisitas atau kebenaran objektif. Keandalan mengacu pada presisi dan akurasi.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran pada subjek yang sama tidak menghasilkan hasil yang berbeda.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji realibitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukur tersebut diulang.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS*.

Dimana:

Y = Variabel terikat (Minat Konsumen)

X_1 = Variabel bebas (*Perceived usefulness*)

X_2 = Variabel bebas (*Perceived ease of use*)

X_3 = Variabel bebas (*Compatibility with lifestyle*)

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahannya)

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, diketahui melalui analisis grafik yang dihasilkan dari perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS. Grafik *normally probability plot*, adapun ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Model regresi memenuhi asumsi normal jika data meluas di sekitar diameter dan mengikuti arah diameter.
- b. Jika data menyimpang dari diameter atau tidak mengikuti arah diameter, maka model regresi tidak sesuai dengan asumsi normalitas

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengungkapkan gejala asosiasi atau hubungan antara variabel dependen atau independen dalam model regresi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen bebas dari multikolinieritas. Adapun cara uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan: jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable independen dalam regresi (Ghozali, 2011)

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homo kedastisitas dan jika varians berbeda disebut hetero kodastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi hetero kedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2012).

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan diawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel terkait pada waktu yang sama.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik bertujuan untuk menguji pengaruh persial variabel terkait, dengan asumsi variabel lain tetap konsisten

3.10. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan dengan mengukur posisi relatif dari model yang digunakan. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besar kecilnya varians atau sebaran variabel bebas. Deskripsi variabel dependen dipengaruhi oleh independen. Jika koefisien determinasi memiliki ukuran antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dan nilai koefisiennya mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik

BAB V PENUTUPAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek, terbukti dari hasil uji t pada manfaat yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sebesar $2,856 > 1,660$ sehingga variabel independen (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat konsumen dalam penggunaan aplikasi Gojek) dan signifikansi bernilai $0,005 < 0,1$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Perceived ease of use* memiliki hasil uji t_{hitung} sebesar $3,280 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,1$ sehingga H_0 ditolak H_2 diterima. Sedangkan untuk variabel *compatibility with lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek dari hasil uji t_{hitung} sebesar 1,483 dan t_{tabel} sebesar 1,660 maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar $0,141 > 0,1$ sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak.
2. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,128 dan nilai F_{tabel} 2,14. Sedangkan signifikansinya 0,000. Karena nilai signifikansinya dibawah 0,1 ($0,000 < 0,1$) dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($32,128 > 2,14$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility with lifestyle* secara bersamaan terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek dinyatakan diterima.

3. Hasil uji adjusted R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,485 yang berarti bahwa pengaruh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility with lifestyle* terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek adalah sebesar 48,5% sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2. Saran

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas faktor-faktor pendukung lainnya yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek.
2. Peneliti berharap dimasa yang akan datang minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek lebih banyak dan luas lagi
3. Pihak aplikasi terus menerus melakukan pembaruan dan terobosan agar memudahkan masyarakat dalam berinteraksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Haryanto (2022). Jumlah penggunaan internet di indonesia
<https://inet.detik.com/telecommunication/d-6119064/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta>
- Alif Karnadi (2021). Persaingan Ketat Pangsa Pasar Ojek Online di Indonesia
<https://dataindonesia.id/digital/detail/persaingan-ketat-pangsa-pasar-ojek-online-di-indonesia>. <https://dataindonesia.id/digital/detail/persaingan-ketat-pangsa-pasar-ojek-online-di-indonesia>
- Bayu, D. J. (2020). Grab dan Gojek, Layanan Transportasi Online Paling Populer di Masyarakat. *Databoks*, November, 1.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>
- Cindy Mutia Annur. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *Databoks*, 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/130292/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Ilmiah, J., Manajemen, M., April, A., Lidiya, T., Arta, F., & Azizah, S. N. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek*. 2(April), 291–303.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1).
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>

- Khoirul Anam (2022). Transportasi Online Resilien, Gojek Pimpin Pasar
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221207171518-37-394685/indef-transportasi-online-resilien-gojek-pimpin-pasar>
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung). *e-Proceeding of Management*, 3(2), 2026–2033.
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada E Commerce di Indonesia). *jurnal iMiah Teknologi*, 3(1), 41–49.
<https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTkvMTIvMTgvZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2L3N0YXRpc3Rpay1lLWNvbW1lcmNlTIwMTkuaHRtbA%3D%3D&twoadfnofeuf=MjA>
- Neldi, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt Samsung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 46–52.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.229>
- Oktania, D. E. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 255–267.
- Raharjeng Kusumo Hastuti (2019). Gojek Telah Diunduh 142 Juta Kali
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190423171542-37-68367/gojek-telah-diunduh-142-juta-kali>
- Rinaldi Mohammad Azka (2020). Pengguna Gojek Diklaim Tumbuh 46 Persen Tiap Tahun <https://m.bisnis.com/amp/read/20200804/98/1274796/pengguna-gojek-diklaim-tumbuh-46-persen-tiap-tahun>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2017). Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124(November 2017), 504–512. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.183>



LAMPIRAN

IDENTITAS SISWA

DATA RESPONDEN	
Umur	
Jenis Kelamin	

KRITERIA

KETERANGAN	IYA	TIDAK
Memiliki aplikasi Gojek		
Rutin menggunakan aplikasi paling tidak 4x dalam sebulan		
Menyukai hal yang instan dan cepat		

PETUNJUK PENGISIAN

Pilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist menurut pendapat teman-teman pada kolom yang disajikan.

Alternative jawaban:

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERTANYAAN

PERCEIVED USEFULNESS

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin aplikasi Gojek akan memudahkan konsumen dalam menggunakan transportasi <i>online</i>					
2	Saya percaya menggunakan aplikasi Gojek dapat mempersingkat waktu untuk memilih transportasi <i>online</i> yang diinginkan					
3	Menurut saya menggunakan aplikasi Gojek dapat lebih mudah mengontrol kinerja					
4	Menurut saya fitur transportasi <i>online</i> pada aplikasi Gojek dapat diakses dengan cepat					
5	Saya percaya aplikasi Gojek mudah digunakan dimana saja					
6	Menurut saya aplikasi Gojek membuat pekerjaan lebih efisien					

PERCEIVED EASE OF USE

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya langkah-langkah pada aplikasi Gojek mudah dipahami dan dipelajari secara otodidak					
2	Saya percaya mempelajari aplikasi Gojek tidak membutuhkan usaha yang lebih					
3	Menurut saya aplikasi Gojek mudah digunakan di selular					
4	Menurut saya aplikasi Gojek menyediakan fitur yang mudah dipahami dan digunakan					
5	Pilihan menu pada aplikasi Gojek sangat jelas dan tidak membingungkan					
6	Menurut saya mudah mencari transportasi <i>online</i> menggunakan aplikasi Gojek					
7	Menurut saya aplikasi Gojek sangat mudah untuk digunakan					
8	Menurut saya untuk mengakses aplikasi Gojek dapat menggunakan jaringan selular apa saja					

COMPATIBILITY WITH LIFESTYLE

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya anak remaja menggunakan aplikasi Gojek sesuai dengan gaya hidup					
2	Saya percaya menggunakan aplikasi Gojek cocok dengan gaya hidup					
3	Menurut saya aplikasi Gojek dapat membuat gaya hidup terlihat lebih keren					
4	Menurut saya aplikasi Gojek dapat membuat gaya hidup instan					
5	Saya percaya aplikasi Gojek dapat memfasilitasi pencatatan riwayat transaksi					
6	Saya yakin aplikasi Gojek dapat memenuhi kebiasaan penggunaan transportasi <i>online</i>					

MINAT KONSUMEN

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memesan transportasi <i>online</i> menggunakan aplikasi Gojek					
2	Saya berniat memesan transportasi <i>online</i> menggunakan aplikasi Gojek					
3	Sangat mungkin untuk saya memesan transportasi <i>online</i> menggunakan aplikasi Gojek					
4	Saya menyukai menggunakan transportasi <i>online</i> pada aplikasi Gojek					
5	Saya minat menggunakan aplikasi Gojek					
6	Saya menyukai fitur transportasi <i>online</i> pada aplikasi Gojek					
7	Saya cenderung menggunakan fitur transportasi <i>online</i> pada aplikasi Gojek					
8	Saya ingin menggunakan aplikasi Gojek					

Lampiran

Uji Reabilitas dan Validitas dengan SPSS 22

1. Hasil uji validitas dan reabilitas perceived usefulness (X1)

		Correlations						
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.654**	.527**	.376**	.409**	.479**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.654**	1	.439**	.326**	.370**	.330**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.527**	.439**	1	.359**	.328**	.339**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.376**	.326**	.359**	1	.436**	.503**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.409**	.370**	.328**	.436**	1	.604**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.479**	.330**	.339**	.503**	.604**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.809**	.732**	.702**	.671**	.706**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil uji validitas dan reabilitas perceived ease of use (X2)

		Correlations								TOTAL
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	L
X01	Pearson Correlation	1	.476**	.471**	.102	.097	.113	.251*	.290**	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.314	.338	.262	.012	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.476**	1	.311**	.065	.015	.138	.205*	.164	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.518	.883	.171	.040	.103	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.471**	.311**	1	.410**	.308**	.197*	.286**	.176	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.002	.050	.004	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.102	.065	.410**	1	.324**	.296**	.045	.159	.513**
	Sig. (2-tailed)	.314	.518	.000		.001	.003	.654	.115	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.097	.015	.308**	.324**	1	.474**	.238*	.238*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.338	.883	.002	.001		.000	.017	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.113	.138	.197*	.296**	.474**	1	.356**	.278**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.262	.171	.050	.003	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.251*	.205*	.286**	.045	.238*	.356**	1	.626**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.012	.040	.004	.654	.017	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.290**	.164	.176	.159	.238*	.278**	.626**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.003	.103	.080	.115	.017	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

TOT	Pearson									
AL	Correlation	.593**	.493**	.675**	.513**	.566**	.601**	.644**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil uji validitas dan reabilitas compatibility with lifestyle (X3)

		Correlations						
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07
X01	Pearson Correlation	1	.708**	.400**	.352**	.509**	.537**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.708**	1	.224*	.219*	.472**	.365**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.028	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.400**	.224*	1	.369**	.223*	.419**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025		.000	.026	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.352**	.219*	.369**	1	.167	.234*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000		.098	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.509**	.472**	.223*	.167	1	.533**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.098		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.537**	.365**	.419**	.234*	.533**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.019	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.843**	.707**	.627**	.583**	.678**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasil uji validitas dan reabilitas minat konsumen (Y)

		Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.666**	.637**	.332**	.177	.270**	.231*	.255*	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.078	.007	.021	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.666**	1	.469**	.282**	.123	.183	.257**	.249*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.224	.069	.010	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.637**	.469**	1	.428**	.297**	.224*	.271**	.337**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.025	.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.332**	.282**	.428**	1	.327**	.168	.057	.188	.537**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000		.001	.095	.574	.061	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.177	.123	.297**	.327**	1	.518**	.217*	.213*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.078	.224	.003	.001		.000	.030	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.270**	.183	.224*	.168	.518**	1	.370**	.390**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.007	.069	.025	.095	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.231*	.257**	.271**	.057	.217*	.370**	1	.324**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.021	.010	.006	.574	.030	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.255*	.249*	.337**	.188	.213*	.390**	.324**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.010	.012	.001	.061	.033	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.714**	.643**	.725**	.537**	.575**	.639**	.559**	.598**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics Perceived

Usefulness

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

Reliability Statistics Perceived ease of use

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	8

**Reliability Statistics Compatibility with
lifestyle**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Reliability Statistics Minat Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	8

Lampiran

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Pengolahan data

1. Hasil Uji Normalitas

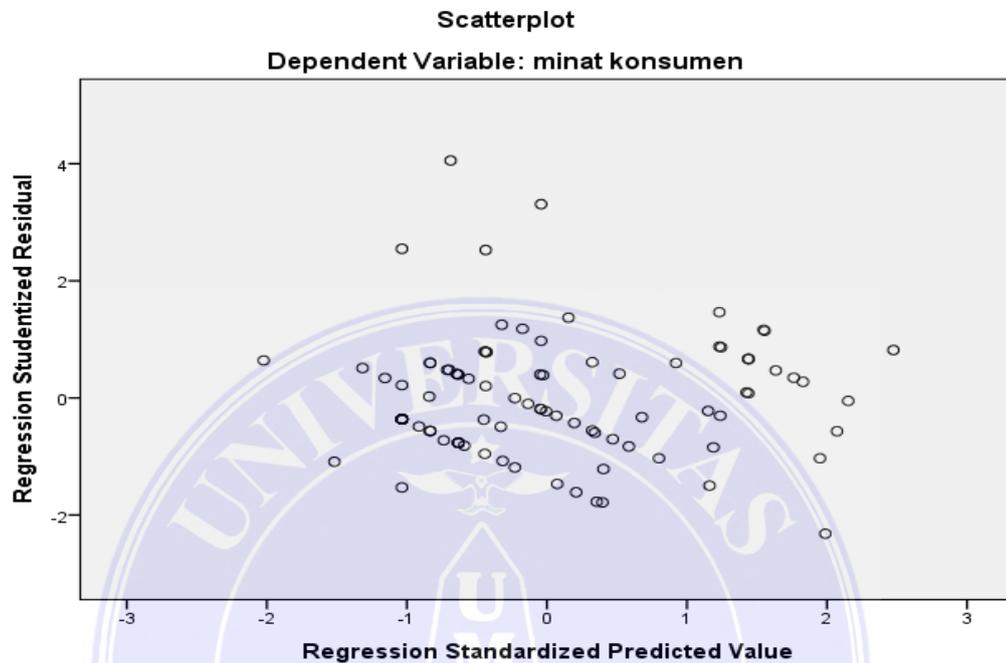
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70981422
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.060
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.271
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Hasil Uji Heteroskedasitas

a. Hasil Uji Heteroskedasitas menggunakan scatterplot



3. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.572	2.715		3.157	.002		
X1	.334	.117	.302	2.856	.005	.467	2.144
X2	.345	.105	.339	3.280	.001	.485	2.060
X3	.208	.141	.159	1.483	.141	.454	2.201

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.485	1.736

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

2. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.577	3	96.859	32.128	.000 ^b
	Residual	289.423	96	3.015		
	Total	580.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

3. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.572	2.715		3.157	.002
	Religuisitas	.334	.117	.302	2.856	.005
	Religuisitas	.345	.105	.339	3.280	.001
	Religuisitas	.208	.141	.159	1.483	.141

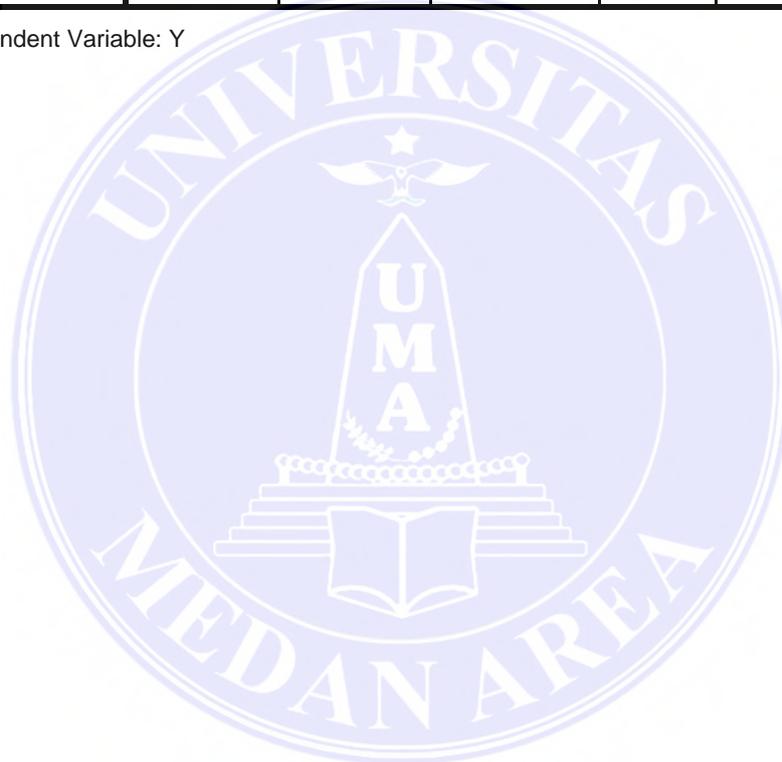
a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.572	2.715		3.157	.002		
	X1	.334	.117	.302	2.856	.005	.467	2.144
	X2	.345	.105	.339	3.280	.001	.485	2.060
	X3	.208	.141	.159	1.483	.141	.454	2.201

a. Dependent Variable: Y





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366079, 7360160, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medansrea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1660/FEB/01.1/ XI/ 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

17 November 2022

Kepada Yth,
SMAN 4 Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara . Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : AMILA NAHJAH WILADA
N P M : 198320163
Program Studi : Manajemen
Judul : *Pengaruh Perceived Use Fulness, Perceived Ease Of Use, Dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek (Studi Kasus Siswa Kelas 12 SMAN 4 Medan)*

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Wakil Rektor Bidang Akademik

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS PENDIDIKAN
SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) NEGERI 4 MEDAN

Jl. Gelas No.12 Ayahanda Kode Pos 20118 Kec. Medan Petisah Kota Medan
Telepon : 061- 4158244 Email : smanempat@ymail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2356/1908/070/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Drs. RIANTO H. SINAGA**
NIP : 19661029 199903 1 001
Pangkat/Golongan : Pembina Tk.I, IV/b
Jabatan : Kepala Sekolah
Unit Kerja : SMA Negeri 4 Medan

dengan ini menerangkan :

Nama : **AMILA NAHJAH WILADA**
NPM : 198320163
Program Studi : Manajemen
Judul : *Pengaruh Perceived Use Fulness, Perceived Ease Of Use, Dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek (Studi Kasus Siswa Kelas 12 SMAN 4 Medan)*

Adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah melaksanakan Research/Survey di SMA Negeri 4 Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.



Medan, 5 Desember 2022
Kepala SMA Negeri 4 Medan

Drs. RIANTO H. SINAGA
NIP. 19661029 199903 1 001

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)16/6/23