



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 1499-1511

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Menggunakan Ulang Layanan Transportasi *Online* Aplikasi PAYO

Syuryatman Desri^{1✉}, Nelvia Iryani², Faisal Ali Ahmad³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas

Email: desrisuryatman@yahoo.co.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi sikap dan minat konsumen untuk menggunakan ulang layanan transportasi *online* PayoApp di kota Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, serta pengolahan dan analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS v.3 terhadap 130 responden yang ada di kota Payakumbuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Kemudian, sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan ulang layanan PayoApp. Selain itu, sikap konsumen memiliki peran mediasi dalam mempengaruhi hubungan antara variabel exogen dengan variabel endogen dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, Sikap Konsumen, PayoApp*

Abstract

The purpose of this study was to examine the factors that influence consumer attitudes and intentions to reuse PayoApp's online transportation services in the city of Payakumbuh. This study used a quantitative approach as well as data processing and analysis using the SEM-PLS method with the help of SmartPLS v.3 software for 130 respondents in the city of Payakumbuh. The results showed that the variables perceived usefulness, perceived convenience, and trust directly had a significant influence on consumer attitudes. Then, consumer attitudes have a significant influence on the intention to reuse PayoApp services. In addition, consumer attitudes play a mediating role in influencing the relationship between exogenous and endogenous variables in this study.

Keyword: *Perceptions of Usefulness, Convenience, Trust, Consumer Attitude, PayoApp's*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang sangat pesat menyebabkan terjadinya peningkatan pengguna internet diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Akibat dari adanya peningkatan penggunaan internet tersebut menyebabkan potensi terjadinya peningkatan transaksi jual beli *online* atau *m-commerce*. Salah satu industri yang memiliki peluang besar dalam pasar *m-commerce* adalah industri transportasi *online*. Dapat kita lihat di Indonesia transportasi *online* tumbuh dan berkembang pesat sehingga banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang transportasi *online*. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang transportasi *online* tersebut adalah PayoApp.

PayoApp merupakan sebuah aplikasi dari perusahaan asal Indonesia tepatnya berasal dari kota Payakumbuh provinsi Sumatera Barat yang memberikan pelayanan berupa transportasi *online*, pengiriman makanan atau kuliner, logistik, layanan harian dan juga terdapat layanan yang menyangkut dengan kesehatan atau farmasi. Aplikasi Payo ini diciptakan oleh PT. PayoApp Indonesia yang berlokasi di Balai Baru Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat. Dalam pelayanannya PayoApp menyediakan katalog produk kuliner dari lima ratusan lebih usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menjadi mitranya. Selain memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, PayoApp juga telah menyediakan sistem pembayaran *Payo Pay* untuk memudahkan konsumen dalam membayar layanan yang ditawarkan. PayoApp menawarkan berbagai macam fitur dan layanan untuk konsumennya yang tersaji pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jenis Fitur dan Layanan PayoApp

Jenis fitur dan layanan	Keterangan
1. Ojek	Sebagai transportasi untuk pergi ke suatu tempat dengan kendaraan roda dua.
2. Taxi- <i>car</i>	Sebagai transportasi untuk pergi ke suatu tempat dengan kendaraan roda empat.
3. Kurir	Untuk mengirim barang atau paket.
4. Kuliner	Memesan makanan atau minuman yang diinginkan.
5. Apotek	Pemesanan obat.

Sumber: PayoApp (2023)

Karena PayoApp merupakan merek asal Payakumbuh, sehingga sudah banyak masyarakat di Kota Payakumbuh yang mengenali bisnis tersebut dan saat ini telah ada lebih kurang seribu orang konsumen yang aktif memesan produk secara berulang pada aplikasi Payo tersebut. Hal ini tentu menjadi peluang yang besar bagi PayoApp untuk menciptakan sikap konsumen yang positif agar tercipta minat untuk menggunakan ulang terhadap layanan yang ditawarkannya. Sikap didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi seseorang terhadap sebuah konsep (Al-Debei *et al.*, 2015). Sikap yang positif dari konsumen tentu akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pada kenyataannya berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan peneliti, masyarakat Payakumbuh masih kurang antusias terhadap keberadaan PayoApp. Eksistensi PayoApp di Payakumbuh masih kurang jika dibandingkan dengan aplikasi transportasi *online* dari luar daerah Payakumbuh seperti Gojek, Maxim, Grab, dan lain-lain. Akibat sikap konsumen yang kurang antusias, maka minat konsumen kurang untuk menggunakan ulang layanan aplikasi Payo.

Minat menggunakan ulang adalah tingkat subyektivitas konsumen untuk menggunakan kembali sebuah layanan dan akan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Menurut Himel *et al.*, (2021) terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan minat untuk menggunakan ulang sebuah sistem diantaranya persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan hambatan. Persepsi kegunaan adalah salah satu faktor penting dari sikap dan minat untuk menggunakan ulang suatu teknologi, menandakan sejauh mana seseorang percaya pada teknologi sebagai pendorong peningkatan produktivitas dan kinerja mereka.

Selain Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah sistem. Studi menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem akan membawa dampak yang positif bagi pengguna tentang pengalaman dan juga menghasilkan sikap yang positif terhadap suatu inovasi (Popy dan Bappy, 2020). Sedangkan menurut Safari *et al.*, (2020), persepsi kemudahan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi sikap dan minat konsumen untuk menggunakan ulang suatu layanan. Faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen adalah kepercayaan. Menurut Chaouali dan Hedhli (2019), kepercayaan merupakan faktor penting untuk dibangun dalam sebuah transaksi. Untuk membangun kepercayaan konsumen, PayoApp telah membuat fitur *chat* yang dapat menghubungkan konsumen dengan pihak PayoApp melalui media *WhatsApp* untuk dapat berkomunikasi.

Faktor selanjutnya adalah hambatan. Menurut Slabe *et al.*, (2021) terdapat dua jenis hambatan, yaitu hambatan fungsional dan hambatan psikologis. Terdapat beberapa hambatan dan masalah yang dihadapi oleh PayoApp berdasarkan survei pendahuluan yang

meliputi susahnya mengisi saldo pada aplikasi Payo, banyaknya menu yang kosong, tampilan peta yang kurang detail, kurangnya diskon, pemberian harga yang mahal, fitur yang masih sedikit dan pemesanan yang hanya bisa dilakukan berdasarkan lokasi *smartphone* berada. Dari ulasan di atas, maka masih banyak hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan oleh pihak PayoApp untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, penelitian ini penting untuk dilakukan dengan tujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan ulang layanan transportasi *online* PayoApp di kota Payakumbuh demi meningkatkan layanan transportasi ini dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan metode kuantitatif dimana teknik pengumpulan data, analisa data, dan penginterpretasian data menggunakan angka. Tipe penelitian adalah kausalitas dengan unit analisisnya ialah konsumen yang pernah memesan layanan pada PayoApp minimal satu kali pemesanan. Data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada 130 orang responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu pada responden (Sekaran, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden dikelompokkan menjadi enam karakteristik yang menghasilkan jawaban yang bervariasi. Dari 130 responden, karakteristik responden berdasarkan frekuensi yang melakukan pemesanan didominasi oleh responden yang melakukan satu kali pemesanan layanan PayoApp dengan frekuensi sebesar 40,8%, jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan persentase sebesar 58,5%, usia didominasi oleh responden rentang usia 22-26 tahun dengan persentase 42,3%, pekerjaan didominasi oleh siswa/mahasiswa dengan persentase 47,7%, pendidikan terakhir didominasi oleh tamatan SMA sederajat dengan persentase 63%, dan pendapatan perbulan didominasi oleh responden yang berpenghasilan kecil dari Rp.1.000.000 /bulan. Hal ini juga dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

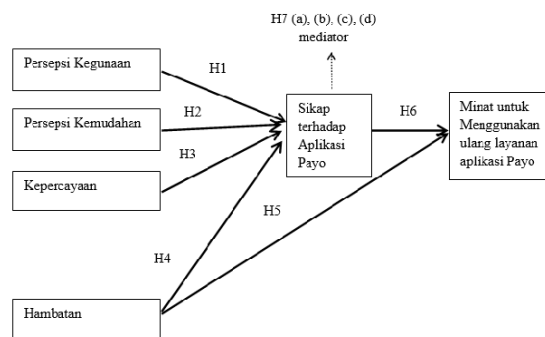
Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jawaban yang dominan	Persentase (%)
Frekuensi melakukan pemesanan pada aplikasi Payo	Pemesanan 1 kali	40,8
Jenis Kelamin	Perempuan	58,5
Usia	22-26 Tahun	42,3
Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	47,7
Pendidikan Terakhir	Tamat SMA sederajat	63
Pendapatan Perbulan	<Rp.1.000.000	53,8

Sumber: Data diolah (2023)

Pengembangan model teoritis disusun berdasarkan hubungan antar variabel sesuai teori yang dijadikan rujukan. Maka dapat digambarkan kerangka model penelitian seperti yang tersaji pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian



Sumber: Kerangka Pemikiran Berdasarkan Teori (2023)

Pengukuran terhadap setiap variabel pada gambar di atas dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS), dengan bantuan aplikasi *smartPLS* v.3. Pengujian setiap hipotesis dilakukan dengan analisis *bootstrapping* yang dapat dilihat pada hasil *path coefficients* pada Tabel 3. Menurut Henseler *et al.*, (2009), *bootstrapping* merupakan metode penarikan contoh berulang dengan pengembalian, yang menjadikan contoh sebagai representasi dari populasi, sehingga penarikan contoh berulang dapat dibangkitkan sebanyak mungkin. Banyaknya contoh ulang yang bisa diambil ini menjadikan *bootstrap* tidak lagi memerlukan asumsi sebaran. *Bootstrap* dalam PLS digunakan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien bobot maupun koefisien path dengan hipotesis $H_0: w = 0$ dan hipotesis alternative $H_1: w \neq 0$. Chin (1998) mengusulkan uji *t bootstrap* sebagai berikut: $t_{emp} = \frac{w}{se(w)}$; dimana t_{emp} menggambarkan secara empiris nilai *t-value*, w koefisien contoh, dan $se(w)$ *standard error bootstrap*. Dengan menggunakan selang kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$), sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil *Path Coefficients*

	<i>t</i> statistik
Persepsi Kegunaan -> Sikap	3,955
Persepsi Kemudahan -> Sikap	3,388
Kepercayaan -> Sikap	2,610
Hambatan -> Sikap	1,636
Hambatan -> Minat untuk menggunakan ulang	2,832
Sikap -> Minat untuk menggunakan ulang	8,443

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel diatas terlihat hasil pengujian untuk melihat pengaruh langsung tanpa mediasi antara variabel yang ada didalam penelitian. Suatu hubungan variabel dapat dikatakan berpengaruh signifikan ketika nilai dari *t* statistik lebih besar dari nilai *t* tabel, dimana nilai *t* tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,657. Dengan demikian variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap sikap konsumen dalam menggunakan layanan PayoApp. Sedangkan variabel sikap dan hambatan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk mau menggunakan ulang layanan pada aplikasi Payo karena nilai *t* statistiknya lebih besar dari nilai *t* tabel. Namun untuk variabel hambatan nilai *t* statistiknya lebih kecil, yang artinya hambatan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap sikap konsumen dalam menggunakan layanan PayoApp.

Selanjutnya variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen karena dengan menggunakan transportasi PayoApp responden tidak harus berbelanja atau mengantar barang dari satu lokasi ke lokasi lainnya sehingga menghemat energi dan waktu responden dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus merasa kelelahan. PayoApp juga dapat meningkatkan efisiensi transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen merasa dengan aplikasi Payo mereka dapat bepergian, berbelanja atau mengirim barang dengan mudah tanpa adanya pemborosan. Konsumen tidak kesulitan untuk membawa barang belanjaan ataupun mengantar barang ketempat lain sebab pesanan akan diantar hingga kedepan pintu rumah dan barang kiriman akan dikirimkan sampai ketempat tujuan. Menurut Safari *et al.*, (2020) menyatakan bahwa sikap seseorang dalam menggunakan sebuah sistem sangat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan. Anouze dan Alamro, (2020) juga mengatakan hal serupa bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap seseorang dalam menggunakan suatu sistem.

Variabel persepsi kemudahan juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen karena semakin mudah penggunaan sebuah aplikasi, maka akan meningkatkan sikap positif dari pengguna terhadap aplikasi tersebut. Kemudian konsumen merasa bahwa sistem penggunaan dan pemesanan layanan pada PayoApp mudah dan tidak rumit untuk digunakan. Pemesanan pada PayoApp dapat dilakukan hanya dengan beberapa langkah yang sederhana, hal ini yang membuat konsumen merasa bahwa aplikasi Payo sangat praktis untuk digunakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaker *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap seseorang dalam melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oloveze *et al.*, (2022) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan akan mempengaruhi sikap konsumen pada saat bertransaksi secara *online*.

Pada pengujian pengaruh langsung antara variabel kepercayaan dengan sikap dapat dinyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen ketika menggunakan PayoApp. Semakin percaya konsumen bahwa PayoApp dapat diandalkan dan mengutamakan kepentingan konsumen, maka semakin positif sikap konsumen pada aplikasi Payo. Untuk menciptakan kepercayaan konsumen, PayoApp telah membuat fitur *chat* yang langsung menghubungkan konsumen dengan admin yang mengelola aplikasi Payo. Hal ini bertujuan untuk berkomunikasi aktif dengan konsumen serta sebagai sarana bagi konsumen untuk menyampaikan kritik dan sarannya. Hal tersebut dilakukan agar kepercayaan konsumen bisa meningkat sehingga akan tercipta sikap yang positif dari konsumen terhadap PayoApp. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Debei *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap konsumen ketika bertransaksi dan berbelanja *online*. Hal serupa juga dikemukakan oleh Cicco dan Silva, (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam menggunakan sebuah sistem.

Selanjutnya pengujian pengaruh langsung antara variabel hambatan dengan sikap konsumen pada aplikasi Payo menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh pada kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan tidak mempengaruhi sikap konsumen ketika menggunakan PayoApp. Dengan demikian terbukti bahwa konsumen masih berpendapat bahwa ide yang bagus untuk menggunakan PayoApp walaupun diskon potongan harga masih sangat sedikit. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Himel *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh hambatan terhadap sikap seseorang ketika bertransaksi *online*. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safari *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa tidak

terdapat pengaruh antara hambatan dengan sikap seseorang saat menggunakan internet.

Pada pengujian pengaruh langsung antara variabel hambatan terhadap variabel minat untuk menggunakan ulang layanan PayoApp, menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan. Jika konsumen merasa bahwa PayoApp tidak memberikan keuntungan bagi mereka, maka kemungkinan besar mereka tidak akan menggunakan pelayanan pada aplikasi Payo dan lebih memilih untuk menggunakan pelayanan pada aplikasi transportasi *online* lainnya. Selain itu, jika konsumen merasa bahwa kinerja PayoApp buruk, maka konsumen tidak akan menggunakan ulang layanan yang terdapat pada aplikasi Payo dikemudian hari, kemudian konsumen juga akan enggan untuk merekomendasikan PayoApp kepada teman atau kerabatnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Himel *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa hambatan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan ulang sebuah sistem pelayanan *online*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safari *et al.*, (2020) bahwa secara langsung hambatan akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan ulang layanan *online*.

Pengujian variabel sikap dengan variabel minat untuk menggunakan ulang layanan PayoApp, diperoleh hasil yang signifikan. Berarti sikap konsumen pada PayoApp dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan ulang layanan yang terdapat pada PayoApp. Semakin senang konsumen menggunakan aplikasi Payo, maka kecenderungan konsumen untuk merekomendasikannya kepada teman dan saudaranya akan semakin meningkat. Hal ini tentu akan menyebabkan peningkatan kemungkinan konsumen untuk menggunakan ulang layanan pada PayoApp dikemudian hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hauff dan Nilsson (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap minat untuk menggunakan ulang sebuah layanan.

Pada penelitian ini juga diuji efek mediasi dari variabel sikap dalam melihat bagaimana pengaruh variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan hambatan terhadap minat untuk menggunakan ulang layanan PayoApp. Hasil dari pengujian efek mediasi dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan hambatan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan ulang layanan PayoApp yang dimediasi oleh variabel sikap dengan nilai t statistiknya lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar (1,657).

Tabel 4. Hasil *Spesific Indirect Effect*

	<i>t</i> statistic
Persepsi Kegunaan -> Sikap -> Minat	3,486
Persepsi Kemudahan -> Sikap -> Minat	3,241
Kepercayaan -> Sikap -> Minat	2,518
Hambatan -> Sikap -> Minat	1,661

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4 di atas terlihat pengaruh tidak langsung antara variabel persepsi kegunaan terhadap minat konsumen untuk menggunakan ulang layanan PayoApp yang dimediasi oleh variabel sikap. Hal ini menunjukkan jika konsumen merasa bahwa aplikasi Payo berguna, maka sikap mereka terhadap aplikasi Payo akan bagus yang menimbulkan minat untuk menggunakan ulang layanan PayoApp akan semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oloveze *et al.*, (2020), bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan ulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Himel *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan dengan minat konsumen untuk menggunakan ulang sebuah sistem melalui variabel sikap.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung antara persepsi kemudahan dengan minat untuk menggunakan ulang layanan pada PayoApp melalui variabel sikap menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Semakin mudah dan sederhana tahapan penggunaan aplikasi Payo, maka semakin senang konsumen menggunakan aplikasi Payo sehingga semakin tinggi pula minat konsumen tersebut untuk menggunakan ulang layanan yang terdapat pada PayoApp. Kemudahan sistem aplikasi Payo akan menimbulkan persepsi bahwa akan mudah untuk memenuhi kebutuhan seperti mengirim barang, bepergian, dan berbelanja dengan menggunakan PayoApp. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anouze dan Alamro (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan ulang melalui sikap konsumen saat berbelanja *online*. Begitu juga dengan Sciarelli *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara persepsi kemudahan terhadap minat untuk menggunakan ulang pada sebuah sistem teknologi.

Selanjutnya pengujian pengaruh tidak langsung antara variabel kepercayaan dengan minat untuk menggunakan ulang layanan PayoApp, terdapat pengaruh mediasi yang diberikan oleh variabel sikap. Semakin tinggi kepercayaan konsumen bahwa PayoApp dapat diandalkan, mengutamakan kepentingan pelanggan, dan menepati komitmennya, maka akan semakin baik sikap yang ditunjukkan konsumen yang mengakibatkan timbulnya minat

untuk mau menggunakan ulang layanan PayoApp dikemudian hari. Hal sejalan juga dikemukakan oleh Himel *et al.*, (2021) bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kepercayaan dengan minat untuk menggunakan ulang layanan *online* melalui sikap. Kemudian hal serupa juga dikatakan dalam penelitian Oloveze *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa minat konsumen untuk menggunakan ulang sebuah sistem secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap sistem tersebut.

Pengujian pengaruh tidak langsung antara variabel hambatan terhadap variabel minat untuk menggunakan layanan melalui variabel sikap, diperoleh hasil yang signifikan. Jika tingkat kesalahan pada saat menggunakan PayoApp dapat diminimalisir, maka akan membuat konsumen senang ketika menggunakan PayoApp yang memicu peningkatan minat konsumen untuk mau menggunakan ulang atau bahkan merekomendasikan PayoApp kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Himel *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara hambatan dengan minat untuk menggunakan ulang layanan *online* melalui sikap. Hal serupa juga dikemukakan dalam penelitian Phong dan Le, (2018) yang menyatakan bahwa secara tidak langsung hambatan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk mau berbelanja *online* secara berulang.

Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman yang bagus mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mau menggunakan ulang layanan pada transportasi *online* PayoApp. Implikasinya penelitian ini memiliki kontribusi yang besar bagi PayoApp, yang mana berdasarkan temuan pada penelitian ini usaha transportasi *online* PayoApp harus memperhatikan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, hambatan dan kepercayaan konsumen dalam menjalankan bisnisnya. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap PayoApp yang kemudian juga akan mempengaruhi minat konsumen untuk mau menggunakan ulang layanan pada aplikasi Payo. PayoApp harus bisa mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya, karena penilaian dari konsumen akan berpengaruh terhadap pencapaian kinerja dari PayoApp. Jika PayoApp telah mampu mengenal para konsumennya, maka hal ini akan menjadi peluang bagi mereka untuk memajukan usahanya dengan menciptakan sikap konsumen yang positif dan minat menggunakan ulang terhadap layanan yang ditawarkan.

Penelitian ini juga memiliki implikasi terhadap bisnis transportasi *online* lainnya agar menciptakan sikap yang baik dan minat menggunakan ulang yang tinggi, para pelaku usaha bisnis transportasi *online* harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, pelaku bisnis transportasi

online dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen. Selain itu, mereka juga harus selalu memberikan inovasi pada sistem pelayanan bisnisnya. Hal ini bertujuan agar konsumen loyal untuk mau menggunakan layanan pada usaha transportasi *online* tersebut.

SIMPULAN

Secara langsung variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap PayoApp, namun hambatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Lalu secara langsung sikap konsumen dan hambatan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk mau menggunakan ulang PayoApp. Kemudian sikap memiliki peran mediasi yang menghubungkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan dan hambatan terhadap minat konsumen untuk mau menggunakan ulang layanan pada PayoApp. Temuan menarik pada penelitian ini adalah melalui pengujian secara langsung, hambatan tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan PayoApp. Namun melalui pengujian efek tidak langsung, hambatan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan ulang layanan pada aplikasi Payo melalui variabel sikap.

Saran yang dapat penulis berikan terkait hasil penelitian ini yaitu bagi PayoApp diharapkan dapat melengkapi katalog yang kosong dan menambah mitra dari usaha yang terkenal dikalangan orang-orang muda, seperti menambah mitra dari usaha cafe-cafe dan tempat kuliner yang sedang berkembang. Selain itu PayoApp dapat memberikan promosi lebih banyak untuk menarik konsumen, promosi yang dilakukan bisa dengan promosi *online* yang dibuat pada media-media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan lainnya. PayoApp juga harus menambah fitur layanan yang dapat dilakukan agar menarik minat konsumen untuk menggunakan ulang layanan. Selain itu PayoApp dapat meningkatkan fitur pembayaran *online* nya sehingga dapat mempermudah konsumen ketika ingin membayar layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality*. In *Internet Research* (Vol. 25, Issue 5). <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>.
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). *Factors affecting intention to use e banking in Jordan*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>.
- Chaouali, W., & Hedhli, K. El. (2019). *Toward a contagion-based model of mobile banking*

- adoption adoption*. 37(1), 69–96. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0096>.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In: G. A. Marcoulides (Eds), *Modern Method for Business Research*. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates, pp. 295-358.
- Chua, E. L., Chiu, J. L., & Chiu, C. L. (2020). *Factors in fluencing trust and behavioral intention to use Airbnb service innovation in three ASEAN countries*. 14(2), 175–188. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2019-0095>.
- Cicco, R. De, & Silva, S. C. (2020). *Millennials ' attitude toward chatbots : an experimental study in a social relationship perspective*. 48(11), 1213–1233. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0406>.
- Hauff, J. C., & Nilsson, J. (2021). *Individual costs and societal bene fi ts : the privacy calculus of contact-tracing apps*. July. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4559>.
- Henseler, J., Ringle C. M., & Sinkovics R. R. (2009). *The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. Volume 20, 277-319.
- Himel, T. A., Ashraf, S., & Bappy, T. A. (2021). *Users ' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh : an empirical study*. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0015>.
- Oloveze, A. O., Oteh, O. U., & Obasi, R. O. (2020). *How user behaviour is moderated by a ff ective commitment on point of sale terminal*. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0019>.
- Phong, N. D., & Le, A. N. (2018). *Factors affecting mobile shopping : a Vietnamese perspective*. 25(2), 186–205. <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2018-0012>.
- Popy, N. N. and Bappy, T. A. (2020). "Attitude Toward social media reviews and restaurant visit intention: a Bangladeshi perspective", *South Asian Journal of Business Studies*. Doi: 10.1108/SAJBS-03-20200077.
- Safari, K., Bisimwa, A., & Armel, M. B. (2020). *Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed fi nancial sector*. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0009>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiani dan Widayatsari. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk fashion shopie paris di Kota Pekanbaru*.XII(2), 285-299.
- Sciarelli, M., Prisco, A., & Economia, D. (2021). *Factors affecting the adoption of blockchain*

technology in innovative Italian companies: an extended TAM approach.

<https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0054>.

Shaker, A. K., Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2021). *Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model.*

<https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>.

Slabe-erker, R., dan Primc, K. (2021). *ICT-enabled organisational flexibility to support sustainable growth in Europe amidst a pandemic.* [https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-](https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2020-0180)

[2020-0180](https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2020-0180).