

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Smartphone*, atau generasi terbaru dari ponsel, telah menjadi perangkat yang semakin fungsional karena memiliki kemampuan mengelola yang tidak hanya sebagai alat komunikasi pribadi, akan tetapi juga dapat dipergunakan sebagai kehidupan sehari-hari yang lebih kompleks dari pengguna *digital*. Ada kemungkinan *smartphone* menggabungkan berbagai jenis aplikasi maka disebut aplikasi bermerek (*branded applications*) dimana semua jenis aplikasi yang terdapat pada *smartphone* tersebut memiliki potensi dipergunakan oleh pengguna ponsel sebagai alat komunikasi baru yang tidak hanya menjadikan konsumen lebih aktif, seperti konten iklan dan terintegrasi dengan jejaring sosial, akan tetapi juga pro konsumen atau menghasilkan konten-konten atau nilai yang bermanfaat bagi penggunanya. Aplikasi *digital* yang diinstal dan digunakan oleh pengguna *smartphone* tentunya memiliki nilai manfaat. Pengguna aplikasi digital akan menggunakan aplikasi tersebut jika konten yang terdapat pada aplikasi mudah untuk digunakan, kontennya memiliki nilai manfaat dan menyenangkan sehingga teknologi baru ini dapat diterima khalayak luas.

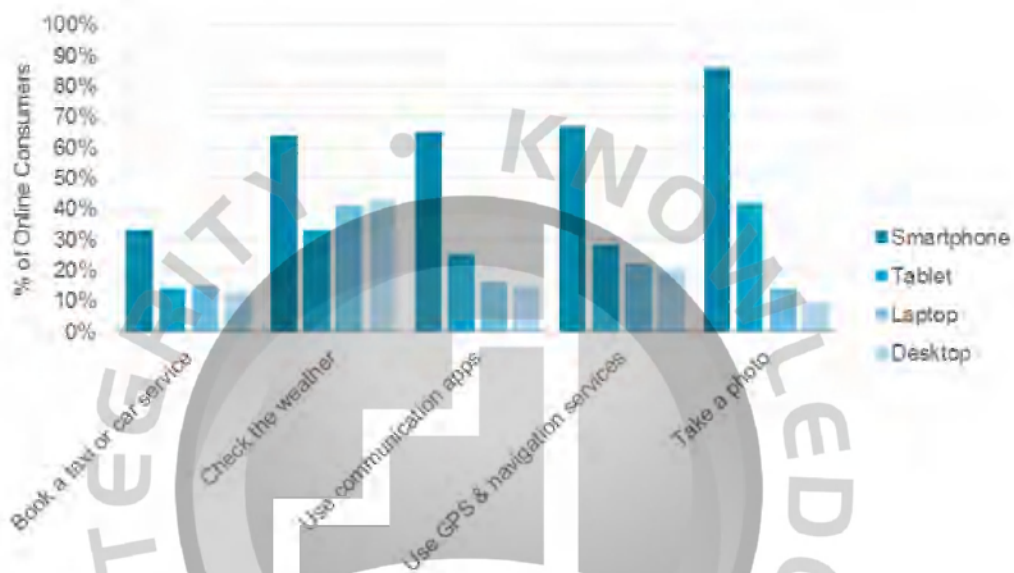
Uraian penjelasan di atas, sejalan dengan pernyataan berikut: konsep dari kegunaan dan manfaatnya sebagai faktor strategis dalam perluasan komunikasi interaktif menggunakan ponsel yang telah dianalisis oleh Liu, Wang and Wang (2011) secara khusus telah dapat didefinisikan ciri-cirinya sebagai berikut yakni tersedianya konten, kemudahan penggunaan (*ease of use*), perasaan/emosional yang terfokus pada pengguna dan medianya. Shin, Jung and Chang (2012) menyatakan bahwa setiap teknologi baru perlu dianggap sebagai alat yang sangat berguna sehingga teknologi baru tersebut

dapat diterima dan dapat dipergunakan oleh orang-orang dalam rutinitas sehari-hari (Ruiz-del-Olmo dan Belmonte-Jiménez, 2014: 75).

Penetrasi penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hingga kuartal pertama 2015, lonjakan penggunaan *smartphone* mencapai angka 43 persen jika dibandingkan dengan penetrasi yang terjadi di tahun lalu (2014) yaitu 28 persen. Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa 4 dari 10 orang di Indonesia lebih memilih perangkat *smartphone* untuk mengakses berbagai kebutuhan dibanding gadget lainnya. Lengkapnya, 43 persen perangkat *smartphone* dipilih pengguna dibanding komputer yang hanya terpatok di angka 15 persen dan perangkat tablet di angka 4 persen saja. Google juga mengungkapkan bahwa sekitar 67 persen para pemilik *smartphone* di Indonesia ternyata lebih memilih menggunakan *smartphone* untuk berbelanja online. Simon Kahn selaku CMO Google Asia Pacific di kantor Google Indonesia di Jakarta, menyatakan bahwa para konsumen lokal kini telah menyadari dampak positif dari *smartphone* yang mereka gunakan (Putri, 2015).

*Smartphone* dapat dijadikan alat untuk berinteraksi yang dapat dilakukan langsung melalui genggaman tangan pemiiik ponsel. Kehadiran *smartphone* memberikan manfaat dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan aktivitas seperti pemesanan kendaraan baik motor maupun mobil. Menurut Euromonitor survei *hyperconnectivity* baru, hampir tiga perempat dari konsumen online di seluruh dunia memiliki *smartphone* pribadi mereka sendiri (Barrett, 20 April 2015). Bahkan konsumen lebih memiliki akses ke satu aplikasi *mobile*. Perangkat aplikasi *mobile* ini dapat diakses dimanapun konsumen berada dan hal ini tidak

diragukan lagi sehingga orang-orang menjadi lebih tergantung pada teknologi. Berkat meningkatkan *hardware*, layanan data, dan penggunaan satelit GPS, *smartphone* telah menjadi solusi terkemuka untuk orang-orang yang ingin berinteraksi secara digital dengan dunia yang tepat di depan konsumen.



**Gambar 1.1: Popular Uses for Smartphones among Global Online Consumers by Activity (2014)**

Source: *Euromonitor International consumer survey, Hyperconnectivity Survey 2014*<sup>1</sup> (Barrett, 20 April 2015).

Berangkat dari uraian di atas, penulis tertarik mengangkat judul penelitian Pengaruh *Usefulness, Ease of Use, Enjoyment, Self-Efficacy, Social Norm*, Dan *Attitude Mobile App* Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi *Mobile* *Go-Jek*, dikarenakan *pertama*, seiring semakin meningkatnya pengadopsian *smartphone* dan perkembangan aplikasi *mobile* memotivasi konsumen untuk

<sup>1</sup> Note: Showing percentage of respondents who indicated that they used device for online activity in the past month. Global survey results include Australia, Brazil, China, Colombia, France, Germany, India, **Indonesia**, Japan, Mexico, the Middle East, Russia, Spain, Turkey, the UK and the US.

mengadopsi aplikasi *mobile* dan hal itu telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan sebuah merek yang dikemas dalam bentuk aplikasi digital.

Alasan kedua, khalayak luas akan berminat menggunakan aplikasi *mobile* apabila aplikasi *mobile* tersebut memiliki nilai manfaat atau nilai kegunaan, kemudian konten-kontennya mudah digunakan, pengguna dapat merasakan kenikmatan/kesenangan, rasa percaya diri, dan norma subjektif.

Oleh karenanya, pemilik perusahaan berupaya menciptakan aplikasi *mobile* yang benar-benar memiliki nilai manfaat dan mudah digunakan oleh konsumennya sehingga konsumen merasa senang dan nyaman saat menggunakan *mobile* aplikasi. Perangkat aplikasi *mobile* diberi nama sesuai dengan bisnis yang dijalankan perusahaan. Aplikasi *mobile* ini dikenal juga dengan sebutan *branded apps*. Pemasar menerapkan penggunaan teknologi baru untuk menarik minat konsumen menggunakan aplikasi *mobile*.

Uraian penjelasan di atas, sejalan dengan pernyataan berikut: Para peneliti telah memanfaatkan pendekatan yang paling populer yakni *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Mekic and Ozlen, 2014; Kang, 2014; Jambulingam, 2013; Yang, 2013; Kumar and Mukherjee, 2013; Zheng et al., 2012), untuk membantu pemasar agar lebih memahami bagaimana dan mengapa orang mengadopsi *smartphone* atau (Gerlich et al., 2015) aplikasi *mobile*, mengingat bahwa pendapatan iklan dan aplikasi penjualan tergantung pada pemasar dalam (Alnawas dan Aburub, 2016: 313).

Bagi pemasar, *branded apps* menawarkan tempat baru untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. *Branded apps* hanya bentuk lain dari iklan dan komunikasi pemasaran interaktif tapi lebih menarik daripada format *web* tradisional. Dengan demikian, pemasar dapat memahami mengenai

bagaimana melekatkan pengalaman konsumen dengan cara mengkomunikasi merek sehingga dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap pesan merek.

Program *software* yang beroperasi pada perangkat *mobile* atau “apps” adalah aplikasi yang dapat *download* dan dioperasikan pada *smartphone*, komputer tablet, atau perangkat lainnya (Huang dan Korfiatis, 2015: 77). Dengan munculnya dan terus mengembangkan *platform mobile*, aplikasi telah menjadi sangat populer selama beberapa tahun terakhir, dan berbagai fitur-fitur telah dikembangkan dengan berbagai macam fungsi.

Adapun aplikasi *mobile* yang penulis teliti adalah aplikasi *mobile* “Gojek”. Nama aplikasinya biasa disebut “ojek”, merupakan kata Indonesia untuk ojek *freelance*, saat ini merupakan pemandangan langka di Jakarta setelah bertahun-tahun banyak pengendara yang bergabung dalam Gojek yang dilengkapi dengan seragam jaket berwarna hijau, dan dilengkapi dengan perangkat GPS untuk saling mengkoordinasikan (Wright, 2016).

Aplikasi yang biasa digunakan untuk memanggil kendaraan yang sekarang ini telah menjadi bagian hidup mulai dari New York sampai New Delhi dan London yang sudah terbiasa menggunakan perangkat aplikasi untuk memanggil mobil. Jakarta merupakan urban terbesar ke enam di dunia dan seperti ketahui bahwa kondisi jalan raya kendaraan mobilnya paling macet, oleh karena itu dibutuhkan sesuatu yang berbeda.

Aplikasi seluler Go-Jek dipergunakan untuk memanggil kendaraan motor, karena kendaraan bermotor dapat menerobos kemacetan lalu lintas di jalan raya tanpa adanya hambatan. Aplikasi seluler Go-Jek pertama kali diperkenalkan pada

tahun 2015, aplikasi untuk memanggil kendaraan dan telah menjadi populer di perkotaan dengan keuntungan pada harga dan kenyamanan. Aplikasi Gojek bekerja pada perangkat ponsel Android, iOS dan Windows phones.

Kemampuan GPS dari *smartphone* memungkinkan kedua pengemudi dan penumpang tahu lokasi masing-masing. Hal ini menghilangkan pertanyaan tentang kapan perjalanan akan tiba. Persaingan dari teknologi baru ini dirasakan cukup mengganggu pasar untuk pemain ojek tradisional. Mengingat harga yang relatif rendah dan kemudahan akses untuk Gojek.

Keberadaan aplikasi Go-Jek yang baru berdiri dua tahun ini ternyata mendapat sambutan positif yang sangat besar dari masyarakat sehingga hal ini membuat pendiri Go-Jek merasa terkejut. Go-Jek mengatakan bahwa kini memiliki *driver* lebih dari 200.000 di seluruh Indonesia, di mana semua perjalanan memanggil layanan berjuang keras untuk pelanggan, mendorong tarif untuk lebih murah (Wright, 2016). Go-Jek telah memperluas layanan bisnisnya dengan menambahkan fitur aplikasi seperti mengantarkan makanan, bahan makanan, pembersih, terapis pijat dan kecantikan ke rumah. Florian Hoppe, seorang *partner* di perusahaan konsultan Bain yang mengkhususkan diri dalam teknologi, mengatakan pendekatan Go-Jek adalah “cukup unik” tapi cocok di situasi Jakarta dan kota-kota lain di Indonesia di mana bisnis jasa tertatih-tatih oleh masalah transportasi.

Dari sekitar 40% yang telah mencoba jenis aplikasi, GoJek adalah aplikasi paling favorit yang digunakan responden atau sekitar 66% dari responden (Benas, 2015). Bagi orang-orang yang tinggal di Jakarta, pengendara GoJek mudah

terlihat di lalu lintas Jakarta melalui penggunaan helm hijau dan jaket. Kedua, GrabTaxi adalah aplikasi *mobile* kedua yang sebagian besar orang menggunakan di Jakarta. Bagi orang-orang yang tidak tahu GrabTaxi, GrabTaxi pada dasarnya adalah aplikasi taksi broker. Dengan aplikasi mereka, kita bisa menemukan taksi dengan mudah tanpa berdiri di trotoar untuk berhenti untuk taksi. Aplikasi favorit ketiga adalah Uber yang merupakan pelopor aplikasi naik Pemesanan di dunia. Uber dianggap aplikasi baru dan yang disebut kontroversial oleh Ahok (Gubernur DKI Jakarta) seperti yang juga dianggap taksi ilegal. Namun, setelah beberapa kontroversi Uber masih berjalan dan berkembang ke beberapa kota seperti Bandung dan Bali.

**Tabel 1.1 Favorite Aplikasi *Mobile* Transportasi di Indonesia**

No	OPTION	TOTAL ANSWER	PERCENTAGE
1	GoJek	259	65,9 %
2	Grab Taxi	146	37,15 %
3	Uber	61	15,52 %
4	Grab Bike	22	5,6 %
5	Other option	6	1,53 %

Sumber: (Benas, 2015)

Pebisnis menyadari bahwa konsumen menggunakan berbagai fitur aplikasi untuk melakukan tugas-tugas yang beragam seperti *searching*, *retrieving*, dan *sharing information*, menghabiskan waktu dengan konten hiburan, membayar tagihan, dan *navigating maps*. Oleh karena itu, perusahaan telah mulai menggunakan aplikasi untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan pengalaman merek. Harapan yang tinggi diberikan kepada pelanggan yang masih berusia muda terkait dengan penggunaan sebuah merek yang cerdas dari teknologi *mobile* (Annalect 2015, January 28), menjadi semakin penting bagi perusahaan

untuk menawarkan aplikasi bermerek (*branded apps*) yang dapat memberikan kelancaran, kenyamanan, dan menyenangkan karena semua itu menambah pengalaman tersendiri bagi pelanggan.

Meskipun minat menggunakan aplikasi *mobile* terus mengalami pertumbuhan karena penggunaan aplikasi *mobile* ini memberikan dampak potensial bagi pemasaran, akan tetapi masih jarang sekali penelitian yang membahas tentang penggunaan *branded apps* sebagai saluran komunikasi persuasif atau sebagai *platform* yang membentuk loyalitas pengguna sehingga dapat mempengaruhi tingkat pengeluaran di masa depan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diuraikan permasalahan penelitian ini, sebagai berikut: pertama, dari hasil pengalaman pribadi dalam menggunakan aplikasi Go-Jek terkadang fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Go-Jek tidak mudah digunakan seperti proses *loading* yang lama saat meng-*order* kendaraan. Go-Jek juga memiliki sistem pembayaran secara tunai dan non-tunai. Pembayaran tunai yakni pembayaran secara langsung setelah pelanggan menggunakan layanan Go-Jek dengan cara membayar uang cash kepada *driver* Go-Jek. Sedangkan pembayaran non-tunai adalah pembayaran yang dilakukan melalui Go-Jek kredit atau yang dikenal dengan istilah *Go-Pay*. *Go-Pay* merupakan fasilitas untuk melakukan pembayaran layanan Go-Jek dengan cara mengurangi Saldo *Go-Pay*. Untuk mengisi saldo *Go-Pay*, pelanggan harus menggunakan layar ponsel pemilik driver Go-Jek karena ponsel pemilik driver Go-Jek dilengkapi fasilitas untuk mengisi saldo *Go-Pay*, dan hal ini tentunya tidak memudahkan konsumen untuk



menggunakan aplikasi mobile Go-Jek ketika ingin mengisi secara langsung saldo pulsa untuk pembayaran Go-Jek.

Uraian permasalahan di atas tidak sejalan dengan teoritis penelitian yang dilakukan oleh (Zhang *et al.*, 2017: 201) menemukan bahwa kemudahan dalam menggunakan (*perceived ease of use*) aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan (Rivera, Gregory dan Cobos, 2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang merasakan manfaatnya dari aplikasi *mobile (usefulness mobile apps)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk menggunakan aplikasi *mobile*.

Permasalahan kedua, yakni terjadinya gap antara teori dan praktek. Dari hasil kutipan berita *online* yang ditulis **Trisno Heriyanto sebagai wartawan CNN Indonesia**, dalam judulnya **“Programmer Indonesia Bongkar ‘Borok’ Aplikasi Gojek”**, menyatakan bahwa

Aplikasi Gojek ternyata memiliki sejumlah cela berbahaya yang bisa dipakai untuk mengubah pulsa *driver*, atau mengambil informasi pelanggan. *Bug* di aplikasi Gojek sejatinya sudah ditemukan cukup lama, yakni sekitar Agustus 2015. Yohanes mengklaim menemukan banyak cela vital yang ada pada aplikasi Gojek, dan secara umum celah itu memungkinkan programmer iseng untuk mencari identitas pengguna Gojek, mengubah pulsa mitranya, dan data pribadi para mitranya itu. Berbagai *bug* yang ditemukan Yohanes pada aplikasi Gojek tidak hanya berbahaya dari sisi privasi, tapi juga dapat merugikan secara finansial. Oleh sebab itu diharapkan Gojek bisa memperbaikinya secepat mungkin (Heriyanto, 2016).

Berdasarkan uraian artikel berita di atas, disampaikan bahwa ternyata dalam prakteknya aplikasi mobile Go-Jek ini terdapat bug sehingga hal ini dapat merugikan konsumen yang telah menggunakan aplikasi Go-Jek. Konsumen yang

menyadari terdapatnya *bug* pada aplikasi Go-Jek tentunya akan menghapus aplikasi tersebut dan tidak akan menggunakannya lagi.

Uraian penjelasan di atas, didukung oleh pernyataan teoritis berikut: hampir setengah dari pelanggan melaporkan bahwa mereka akan menghapus aplikasi jika mereka menemukan satu *bug* atau eror di dalam aplikasi (SmartBear 2014). Dengan demikian, pentingnya memahami bagaimana perilaku pembelian pelanggan mengalami perubahan setelah meninggalkan aplikasi bermerek (*branded app*) yang memiliki dampak besar pada pemasaran (Kim, Wang dan Malthouse, 2015: 29).

Permasalahan ketiga, ketika konsumen telah *mendownload* aplikasi *mobile* dan dirasa aplikasi tersebut kurang relevan dengan keinginan konsumen ada kemungkinan konsumen akan membentuk sikap negatif.

Uraian di atas sejalan dengan pernyataan berikut: jika konsumen menemukan aplikasi yang tidak berguna atau tidak relevan (yaitu, “kurang lengket”), ada kemungkinan mereka akan membentuk sikap negatif terhadap merek karena kurangnya pemahaman tentang kebutuhan pelanggan. Hollebeek dan Chen (2014) membahas bagaimana persepsi konsumen terhadap tindakan yang telah dilakukan oleh merek, seperti kualitas atau kinerjanya bagaimana, inovasi, daya tanggap, dan pengiriman sesuai yang janjikan atau tidak, dimana hal itu semua dapat menimbulkan baik sikap positif maupun negatif untuk tetap mempergunakan *branded app* atau tidak. Hollebeek dan Chen (2014) mengadopsi model konseptual dan memprediksi *branded app* yakni mengenai mengapa *branded app* itu bisa gagal memenuhi harapan konsumennya sehingga hal itu menimbulkan sikap konsumen yang negatif pada brand, yang pada akhirnya akan menurunkan niat beli atau perilaku pembelian aktual. Secara sederhana, Hollebeek dan Chen (2014) berharap bahwa *men-download* dan menggunakan *branded app* telah didisain dengan baik maka akan meningkatkan sikap pelanggan terhadap merek/produk, dan meningkatkan pembelian pada produk atau jasa merek. Sebaliknya, jika aplikasi tidak memenuhi kebutuhan pelanggan maka ada kemungkinan pelanggan meninggalkan *branded app*, sikap negatif terhadap merek akan berkembang, dan hal itu dapat menurunkan pembelian di masa mendatang (Kim, Wang dan Malthouse, 2015: 31).

## 1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel konsekuensi yang diteliti *attitude mobile app* dan minat konsumen menggunakan aplikasi *mobile \_Go-Jek*. Argumentasinya yakni

sesuai penjelasan *theory of planned behaviour* (TPB) dimana konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kehadiran aplikasi mobile akan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan aplikasi mobile Go-Jek. Variabel sikap (*attitude*) merupakan variabel penting sebagai faktor penyebab yang menentukan konsumen menjadi tertarik menggunakan aplikasi mobile Go-Jek atau tidak. Konsumen yang telah memiliki minat yang tinggi pada aplikasi mobile Go-Jek tentunya akan berdampak pada perilaku aktual untuk terus menggunakan mobile aplikasi Go-Jek dalam kesehariannya.

2. Variabel antesedennya *usefulness, ease of use, enjoyment, self-efficacy, social norm*. Alasan pemilihan variabel yang diteliti dikarenakan berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konstruk- konstruk pada variabel diteliti tersebut memberikan pengaruh positif pada sikap konsumen untuk menggunakan aplikasi dan berdampak pada minat konsumen untuk menggunakan aplikasi mobile Go-Jek. Variabel penelitian tersebut telah teruji didalam penelitian lainnya seperti mobile banking maupun *branded apps* lainnya sehingga variabel penelitian itu dinilai layak untuk diteliti.
3. Alasan pemilihan konteks atau objek penelitian ‘Go-Jek’. Go-Jek merupakan salah satu layanan jasa transportasi ojek yang menggunakan aplikasi untuk menghubungkan penumpang dengan pengendaranya. Dengan layanan tersebut, memudahkan penggunanya untuk dapat memesan Go-Jek ini hanya dengan sebuah aplikasi dari rumah, tempat

kerja, kampus, dan lainnya tanpa perlu bersusah payah. Disamping itu pula, kini Go-Jek memiliki empat layanan baru seperti *Go-Glam*, *Go-Clean*, *Go-Box*, dan *Go-Massage*. Layanan baru ini hanya baru tersedia di daerah Jakarta saja sehingga bagi pengguna aplikasi Go-Jek yang berada di sekitar Jakarta dapat memesan layanan ini. Selanjutnya, tertarik pada aplikasi Go-Jek dikarenakan aplikasi paling favorit yang digunakan responden atau sekitar 66% dari responden (Benas, 2015). Bagi orang-orang yang tinggal di Jakarta, pengendara Go-Jek mudah terlihat di lalu lintas Jakarta melalui penggunaan helm hijau dan jaket.

### 1.3 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat Pengaruh *Usefulness of mobile app*, terhadap *attitude mobile app \_Go-Jek*?
2. Apakah Terdapat Pengaruh *Ease of use of mobile app*, terhadap *attitude mobile app \_Go-Jek*?
3. Apakah Terdapat Pengaruh *Enjoyment* terhadap *attitude mobile app \_Go-Jek*?
4. Apakah Terdapat Pengaruh *Self-efficacy* terhadap *attitude mobile app \_Go-Jek*?
5. Apakah Terdapat Pengaruh *Social norm* terhadap *attitude mobile app \_Go-Jek*?

6. Apakah Terdapat Pengaruh *Attitude mobile app*, terhadap *intent to use mobile app, \_Go-Jek'*?
7. Apakah Terdapat Pengaruh *Usefulness of mobile app*, terhadap *intent to use mobile app, \_Go-Jek'*?
8. Apakah Terdapat Pengaruh *Ease of use of mobile app*, terhadap *intent to use mobile app, \_Go-Jek'*?
9. Apakah Terdapat Pengaruh *Enjoyment* terhadap *intent to use mobile app, \_Go-Jek'*?
10. Apakah Terdapat Pengaruh *Self-efficacy* terhadap *intent to use mobile app, \_Go-Jek'*?
11. Apakah Terdapat Pengaruh *Social norm* terhadap *intent to use mobile app, \_Go-Jek'*?

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.4.1 Tujuan Umum**

Secara umum, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Simultan *Usefulness, Ease of use, Enjoyment, Self-efficacy, Social norm, Attitude mobile app*, terhadap *intent to use mobile app, \_Go-Jek'*?

##### **1.4.2 Tujuan Khusus**

Adapun tujuan penelitian yang hendak peneliti ketahui, terdiri dari:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Usefulness of mobile app*, terhadap *attitude mobile app, \_Go-Jek'*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Ease of use of mobile app* terhadap *attitude mobile app \_Go-Jek'*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Enjoyment* terhadap *attitude mobile app \_Go-Jek'*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Self-efficacy* terhadap *attitude mobile app \_Go-Jek'*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Social norm* terhadap *attitude mobile app \_Go-Jek'*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude mobile app* terhadap *intent to use mobile app \_Go-Jek'*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Usefulness of mobile app* terhadap *intent to use mobile app \_Go-Jek'*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Ease of use of mobile app* terhadap *intent to use mobile app \_Go-Jek'*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Enjoyment* terhadap *intent to use mobile app \_Go-Jek'*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Self-efficacy* terhadap *intent to use mobile app \_Go-Jek'*.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Social norm* terhadap *intent to use mobile app \_Go-Jek'*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki nilai manfaat yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut uraiannya:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan topik minat menggunakan mobile applications atau aplikasi di ponsel dengan alat ukur penelitian mencakup faktor-faktor *usefulness, ease of use, enjoyment, self-efficacy, social norm, attitude mobile app, intent to use mobile app*, sehingga kajian literatur dalam penelitian ini dapat digurakan para peneliti berikutnya.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi tim marketing perusahaan transportasi Go-Jek agar di masa-masa mendatang lebih dapat meningkatkan kualitas aplikasi *mobile* sehingga banyak konsumen yang *mendownload* untuk menggunakan aplikasi *mobile* ini dalam aktivitas kesehariannya.