

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan dengan google form diperoleh data yang mengungkapkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, sosial media yang sering digunakan, aplikasi yang sering digunakan pada layanan service on demand, dan layanan yang sering dipesan di aplikasi service on demand. Data-data yang didapatkan dari responden akan dijelaskan pada karakteristik responden dibawah ini :

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang diperoleh pada karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 :

Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Jensi Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	66	51,2
2	Perempuan	63	48,8
Total		129	100

Berdasarkan pada table 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah laki-laki sebanyak 66 orang dengan persentase 51,2% sedangkan Perempuan berjumlah 63 orang dengan persentase 48,8%. Artinya pada penelitian ini jumlah responden terbanyak ialah laki-laki dengan total responden sebesar 66 orang.

4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Data yang diperoleh dapat dilihat pada table 4.2 :

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	12-16 tahun (Remaja Awal)	11	8,5
2	17-25 tahun (Remaja Akhir)	75	58,1
3	26-35 tahun (Dewasa Awal)	29	22,5
4	36-45 tahun (Dewasa Akhir)	13	10,1
5	46-55 tahun (Lansia Awal)	-	-
6	56-65 tahun (Lansia Akhir)	-	-
7	>65 tahun (Manula)	1	0,8
Total		129	100

Berdasarkan pada table 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden pada usia 12-16 tahun sebanyak 11 orang, 17-25 tahun sebanyak 75 orang, 26-35 tahun sebanyak 29 orang, 36-45 tahun sebanyak 13 orang, dan > 65 berjumlah 1 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa data terbanyak pada kelompok usia 17-25 tahun dengan jumlah 75 responden dan disusul dengan kelompok usia 26-35 dengan jumlah responden 29 orang.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data yang diperoleh dapat dilihat pada table 4.3 :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Mahasiswa	50	38,8
2	Wirausaha	31	24
3	Pegawai Swasta	30	23,3
4	Pelajar	15	11,6
5	PNS	3	2,3
6	Pegawai BUMN	-	-
Total		129	100

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak pada pekerjaan adalah mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 50 orang, diikuti dengan wirausaha diurutan kedua dengan jumlah

responden sebesar 31 orang. Pegawai swasta terbanyak ke tiga dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Sosial Media Yang Sering Digunakan

Data responden berdasarkan pengguna sosial media yang sering digunakan dapat dilihat pada table 4.4 :

Tabel 4. 4 Sosial media Yang Sering Digunakan

No	Sosial Media	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Instagram	39	31
2	Facebook	38	30
3	Tik-tok	35	27,8
4	X	6	4,8
5	Telegram	4	3,2
6	Youtube	4	3,2
Total		129	100

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa sosial media yang sering digunakan adalah Instagram dengan jumlah responden sebesar 39 orang, diikuti oleh facebook dengan jumlah responden sebesar 38 orang, Tiktok sebanyak 35 orang, dan yang paling sedikit ialah telegram dan youtube yang masing-masing berjumlah 4 orang.

4.1.5. Karakteristik Berdasarkan Aplikasi yang sering digunakan pada layanan service on demand

Data responden yang diperoleh dapat dilihat pada table 4.5 :

Tabel 4. 5 Responden berdasarkan Aplikasi yang sering digunakan pada layanan service on demand

No	Aplikasi yang sering digunakan pada pelayanan Service On Demand	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Gojek	60	46,5
2	Maxim	33	25,6
3	Indrive	19	14,7

4	Grab Driver	15	11,6
5	Taxsee Driver	2	1,6
Total		129	100

Berdasarkan pada table diatas dapat diketahui jumlah aplikasi yang sering digunakan pada pelayanan service on demand adalah gojek dengan jumlah responden sebesar 60 orang diikuti dengan maxim pada urutan kedua dengan jumlah responden sebanyak 33 orang, indrive sebanyak 19 orang, grab driver sebanyak 15 orang, taxsee driver sebanyak 2 orang.

4.1.6. Karakteristik Responden berdasarkan Layanan yang sering dipesan pada aplikasi service on demand

Data yang diperoleh dari kuisioner dapat dilihat pada table 4.1.6 :

Tabel 4. 6 Layanan yang sering dipesan pada aplikasi service on demand

No	Laayanan/produk yang sering dipesan di Aplikasi Service On Demand	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Transportasi	67	51,9
2	Deliveri Makanan	31	24
3	Antar Barang	12	9,3
4	Antar Belanja Online	12	7,8
5	Belanja Kebutuhan Rumah Tangga	5	3,9
6	Jasa Angkut Barang	5	2,3
7	Lainnya	1	0,8
Total		129	100

Berdasarkan pada table diatas dapat diketahui bahwa layanan yang sering dipesan pada aplikasi service on demand adalah transportasi dengan jumlah responden sebanyak 67 orang, diikuti dengan delivery makanan yang berjumlah 31 responden, antar barang dan antar belanja online masing-masing memiliki jumlah responden sebanyak 12 orang, jasa angkut dan belanja kebutuhan rumah tangga masing-masing memiliki jumlah responden sebanyak 5 orang, dan lainnya sebanyak 1 orang.

4.2. Jawaban hasil Responden Masing-masing Variabel

4.2.1. Hasil Jawaban Responden Variabel *Perceived Trustworthiness*

Kuisisioner pada penelitian ini disebsarkan melalui google form dengan hasil yang dapat dilihat pada table 4.7 :

Tabel 4. 7 Kuisisioner Variabel *Perceived Trustworthiness*

<i>Perceived Trustworthiness</i>								
No	Pernyataan	STS		Skala Interval			SS	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di aplikasi <i>service on demand</i> yang saat ini saya pakai	6	6	4	9	53	35	16
2	Saya percaya pada aplikasi <i>service on demand</i> dapat menjaga data pribadi saya	9	5	5	14	34	44	18
3	Saya percaya pada aplikasi <i>service on demand</i> akan memberikan pelayanan yang baik	4	7	5	17	31	38	27
4	Saya memilih menggunakan layanan aplikasi <i>service on demand</i> karena saya yakin bahwa layanan tersebut jujur dan transparan	4	7	7	17	37	38	19
5	Saya merasa layanan aplikasi <i>service on demand</i> dapat dipercaya	3	4	6	13	34	42	27

Berdasarkan pada table diatas dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama diperoleh data terbanyak pada interval 5 dengan jumlah 53 responden. Artinya responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Pada pernyataan ke dua diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden sebanyak 44 orang. Pada pernyataan ke 3 diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden sebanyak 38 orang. Pernyataan ke 4 diperoleh data terbanyak pada interval ke 6 dengan jumlah responden sebanyak 38 orang. Dan pernyataan ke 5 diperoleh data responden terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden 42 orang. Artinya sebagian besar responden telah setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan.

4.2.2. Hasil Jawaban Responden pada Perceived Convenience

Berikut adalah hasil jawaban yang telah disebarkan pada variable Perceived Convenience :

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Perceioved Convenience

<i>Perceived Convenience</i>								
No	Pernyataan	STS		Skala Interval			SS	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya hanya memerlukan waktu yang sebentar untuk memesan produk menggunakan <i>service on demand</i>	4	2	9	12	28	52	22
2	Menurut saya aplikasi <i>service on demand</i> yang saya gunakan memiliki akses yang sangat cepat.	1	-	6	11	41	45	21
3	Aplikasi <i>service on demand</i> yang saya gunakan memudahkan saya untuk menemukan layanan atau produk yang akan saya butuhkan	2	2	-	15	37	53	20
4	Aplikasi <i>service on demand</i> yang saya gunakan sangat friendly	1	1	3	15	32	52	25
5	Dengan adanya layanan dari <i>service on demand</i> memudahkan saya untuk menemukan layanan yang saya butuhkan	2	1	-	9	29	55	33
6	Dengan menggunakan layanan aplikasi <i>service on demand</i> dapat menghemat pengeluaran biaya saya	6	3	1	12	34	43	30

Berdasarkan pada table 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan pertama diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden sebesar 52 orang. Pada pernyataan kedua diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden sebesar 45 orang. Pada pernyataan ke 3 diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden sebanyak 53 orang.

Pernyataan ke 4 diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 52 orang. Pernyataan ke lima diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 55 orang. Pada pernyataan ke 6 diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan perolehan responden sebanyak 43 orang. Artinya dari pernyataan 1-6 sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diberikan hal ini dilihat dari jumlah responden terbanyak pada tiap pernyataan pada interval 6.

4.2.3. Hasil Jawaban Responden *Perceived Price*

Data yang diperoleh pada variabel *Perceived Price* dapat dilihat pada table 4.9 :

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban *Perceived Price*

<i>Perceived Price</i>								
No	Pernyataan	STS		Skala Interval			SS	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Aplikasi <i>service on demand</i> memberikan harga yang terjangkau sehingga menghemat keuangan saya	1	4	3	15	27	46	33
2	Biaya pada aplikasi <i>service on demand</i> lebih murah dibandingkan dengan layanan offline	4	3	3	14	30	41	34
3	Harga yang diberikan aplikasi <i>service on demand</i> sesuai dengan kualitas yang di janjikan	6	-	2	15	32	41	33
4	Harga yang ditetapkan oleh aplikasi <i>service on demand</i> sesuai dengan budget yang saya miliki	6	-	3	12	35	43	30

Berdasarkan dari table 4.9 dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden sebanyak 46 orang. Pada pernyataan ke dua diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 41 orang.

Pernyataan ke tiga diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 41 orang. Pada pernyataan ke empat data terbanyak yang diperoleh terdapat pada interval 6 dengan jumlah responden 43 orang. Artinya sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan hal ini dibuktikan dengan jumlah setiap pertanyaan yang terbanyak terdapat pada interval 6.

4.2.4. Hasil Jawaban Responden pada variable Digital Attitude

Data yang diperoleh pada variabel Digital Attitude dapat dilihat pada tabel 4.10 :

Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Variabel *Digital Attitude*

<i>Digital Attitude</i>								
No	Pernyataan	STS		Skala Interval			SS	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya sangat suka menggunakan layanan aplikasi <i>service on demand</i> karena dapat membantu aktivitas saya	3	3	-	6	34	48	36
2	Saya berfikir Banyak manfaat potensial yang bisa didapatkan melalui penggunaan aplikasi <i>service on demand</i>	1	2	2	10	31	56	27
3	Menurut saya Aplikasi <i>service on demand</i> memudahkan saya mudah memesan barang dan jasa yang saya inginkan	1	2	3	11	32	48	32
4	Dengan adanya layanan aplikasi <i>service on demand</i> membuat belanja online lebih menarik	1	-	5	4	34	53	32

5	Saya bisa melakukan belanja lebih banyak apabila menggunakan aplikasi <i>service ondemand</i> .	2	2	6	8	26	51	34
6	Saya sangat senang apabila aplikasi <i>service on demand</i> yang saya sering gunakan memiliki layanan yang lebih banyak dan variatif.	1	2	4	7	24	51	40

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pernyataan pertama yang terbanyak diperoleh pada interval 6 dengan jumlah responden sebesar 48 orang. Pada pernyataan kedua data terbanyak yang diperoleh terdapat pada interval 6 dengan jumlah responden sebanyak 56 orang. Pada pernyataan ke tiga diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden sebanyak 48 orang. Pernyataan ke empat diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah reponden sebanyak 51 ornang. Pada pernyataan ke enam diperoleh data terbanyak pada interval 6 dengan jumlah responden sebanyak 51 orang. Artinya sebagian responden setuju denhan pernyataan yang diberikan hal ini dibuktikan dengan item pernyataan yang didominasi pada interval 6.

4.2.5. Hasil Jawaban Responden Decesion To Use

Data yang diperoleh untuk variable Decision To Use dapat dilihat pada table 4.11 :

Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Variabel *Decision To use*

<i>Decision To Use</i>								
No	Pernyataan	STS		Skala Interval			SS	
		1	2	3	4	5	6	7

1	Saya memutuskan menggunakan layanan aplikasi <i>service on demand</i> karena selalu tersedia disaat saya membutuhkannya	3	-	3	6	35	44	38
2	Saya memutuskan menggunakan layanan aplikasi <i>service on demand</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya	3	-	3	10	28	53	32
3	Saya memutuskan menggunakan layanan aplikasi <i>service on demand</i> karena bisa dibayar menggunakan cash maupun Top up	2	1	2	6	27	55	36

Berdasarkan pada table 4.11 dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama diperoleh data terbesar pada interval 6 dengan total responden yang memilih sebanyak 44 orang. Pada pernyataan kedua diperoleh data terbesar pada interval 6 dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 53 orang. Pada pernyataan ke tiga diperoleh data terbesar pada interval 6 dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 55 orang. Artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti hal ini dibuktikan dengan setiap item pernyataan terbanyak dipilih pada interval 6

4.3. Hasil Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu dengan software SmartPLS 4.0 dilakukan dengan pendekatan structural equation modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan yang berbasis komponen atau varian yang merupakan salah satu bidang kajian statistic untuk menguji rangkaian kasualitas yang relative rumit secara bersamaan. SEM adalah Teknik Analisa multivariate yang merupakan Teknik kombinasi antara analisis factor dan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variable yang ada pada sebuah model baik itu antar

variable dengan konstruknya atupun hubungan antar konstruknya. Terdapat 5 variabel dan 24 Indikator yang akan diujikan dalam SEM-PLS

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data terhadap 129 responden penelitian dilakukan untuk mengetahui data data nomalitas responden. Uji normalitas merupakan pengejuian awal yang dilakukan sebelum melakukan Analisa lebih lanjut. Table 4.12 menjelaskan hasil Analisa uji normalitas.

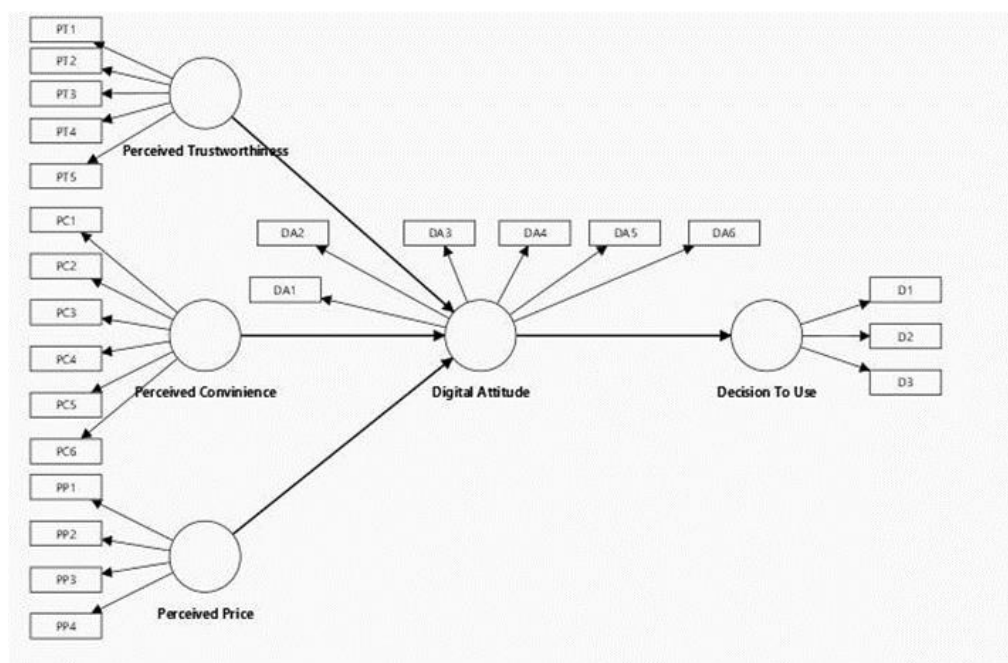
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Indikator	Mean	Min	Standar Devitiation	Kurtosis	Skewn ess
Perceived Tsrustwor tness	PT1	5.062	1.000	1.456	1.407	-1.207
	PT2	5.039	1.000	1.621	0,7	-1.136
	PT3	5.217	1.000	1.535	0,501	-0.970
	PT4	5.062	1.000	1.488	0,467	-0.908
	PT5	5.364	1.000	1.403	1.162	-1.099
Perceived Convinien ce	PC1	5.341	1.000	1.406	1.376	-1.219
	PC2	5.341	1.000	1.332	2.453	-1.345
	PC3	5.496	1.000	1.135	3.234	-1.325
	PC4	5.574	1.000	1.119	1.724	-1.009
	PC5	5.783	1.000	1.106	4.598	-1.609
	PC6	5.062	1.000	1.488	0,467	-0.908
Decision To Use	D1	5.744	1.000	1.215	3.766	-1.540
	D2	5.690	1.000	1.212	3.612	-1.549
	D3	5.822	1.000	1.137	4.484	-1.690
Percieved Price	PP1	5.581	1.000	1.286	1.240	-1.101
	PP2	5.496	1.000	1.426	1.703	-1.267
	PP3	5.496	1.000	1.420	2.431	-1.404
	PP4	5.473	1.000	1.404	2.615	-1.450
Digital Attitude	DA1	5.744	1.000	1.222	4.412	-1.716
	DA2	5.667	1.000	1.109	2.823	-1.308
	DA3	5.659	1.000	1.171	1.951	-1.151
	DA4	5.767	1.000	1.060	2.890	-1.258
	DA5	5.659	1.000	1.285	2.182	-1.379
	DA6	5.822	1.000	1.184	2.609	-1.434

Berdasarkan hasil analisis di atas terlihat bahwa menurut Hair et al.,(2017) apabila nilai skewness tidak ada yang >-2.000 hingga >2.000 dan nilai kurtosis >-7.000 hingga >7.000 maka distribusi data penelitian yang dilakukan dapat dikatakan normal dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan ke tahap berikutnya.

4.3.2. Skema Model Awal PLS

Pada penelitian kali ini pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Struktural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program SmartPls. Berikut adalah hasil skema modelling program PLS yang diajukan:



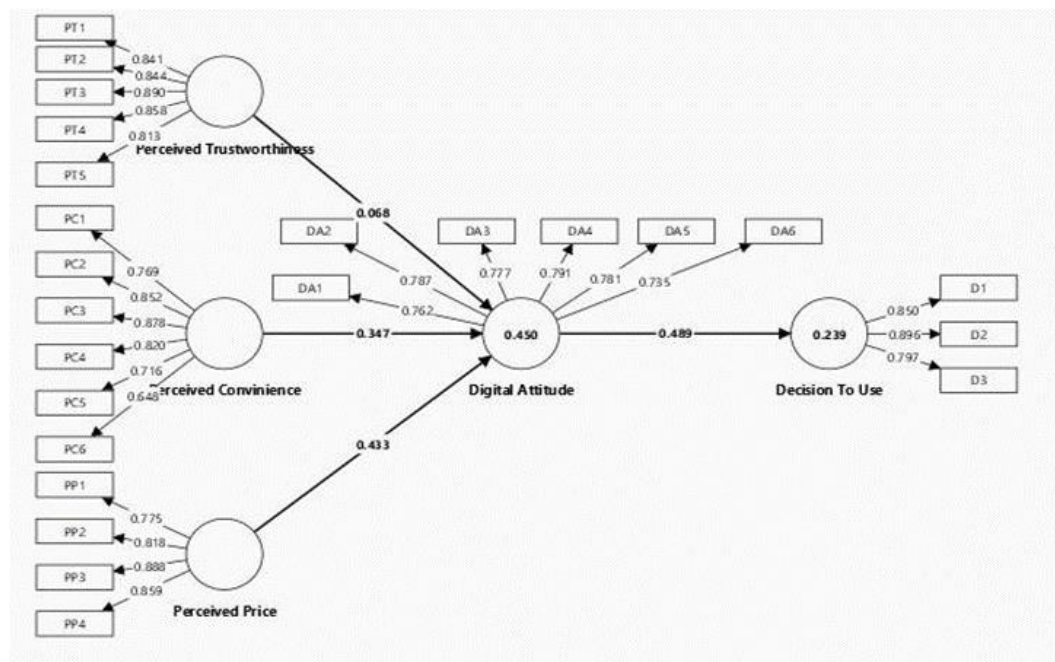
Gambar 4. 1 Skema Awal PLS

4.3.3. Hasil Measurement Model (Outer Model)

Hasil pengukuran model pada penelitian ini terdapat 5 variabel dengan Variabel Perceived Trustworthiness yang direfleksikan oleh 5 indikator, variable Perceived Convenience yang direfleksikan dengan 6 indikator. Variable Perceived Price direfleksikan oleh 4 indikator. Variabel Digital

Attitude direfleksikan oleh 6 indikator, dan variable Decision To Use direfleksikan oleh 3 indikator.

Dalam pengujian outer model terdapat 3 tahap yang akan diuji yakni: uji convergent validity, discriminat validity, dan composite reability. Cornvergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indicator dinilai berdsarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasikan menggunakan SmartPls. Validitas indicator dilihat dari nilai loading factor (LF) berdsarkan instruksi. Sesuai dengan aturan umum (rule of thumb), nilai loding factor indicator $>0,7$ dikatakan valid. Pada penelitian ini digunakan nilai loding factor $>0,7$ dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Outer Model PLS-SEM

Berdasarkan pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa nilai loading faktor pada tiap-tiap indikator variabel memiliki nilai diatas $>0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diberikan dapat dinyatakan valid.

a. Hasil Uji Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menguji nilai outer loading. Suatu factor suatu indicator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai

outer loading $>0,70$. Berikut adalah nilai outer loading dan masing-masing indikator pada variable penelitian.:

Tabel 4. 13 Outer Loading/Loading factor

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Perceived Trustworthiness	PT1	0,841	Valid
	PT2	0,844	Valid
	PT3	0,890	Valid
	PT4	0,858	Valid
	PT5	0,813	Valid
Perceived Convenience	PC1	0,769	Valid
	PC2	0,852	Valid
	PC3	0,878	Valid
	PC4	0,820	Valid
	PC5	0,716	Valid
	PC6	0,848	Valid
Perceived Price	PP1	0,775	Valid
	PP2	0,818	Valid
	PP3	0,888	Valid
	PP4	0,859	Valid
Digital Attitude	DA1	0,762	Valid
	DA2	0,787	Valid
	DA3	0,777	Valid
	DA4	0,791	Valid
	DA5	0,781	Valid
	DA6	0,735	Valid
Decision To Use	D1	0,850	Valid
	D2	0,896	Valid
	D3	0,787	Valid

Berdasarkan variable diatas terlihat bahwa model pengukuran dapat dikorelasi antar skor item/instrument dengan skor konstraknya (loading factor) dengan kriteria loading factor $>0,70$. Artinya semua item pernyataan dinyatakan valid dan tidak ada yang dihilangkan dari model.

b. Hasil Uji Reabilitas Dan Cornbach's Alpha

Setelah melakukan uji validitas konstruk langkah selanjutnya ialah melakukan uji coba reabilitas konstruk dengan composite reability dan cronbach's alpha. Terdapat 24 blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut adalah hasil

pengujiannya :

Tabel 4. 14 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<i>Decision To Use</i>	0.804	0.805	0.885	0.720
<i>Digital Attitude</i>	0.865	0.867	0.899	0.596
<i>Perceived Convinience</i>	0.873	0.887	0.905	0.616
<i>Perceived Price</i>	0.859	0.884	0.903	0.699
<i>Perceived Trustworthiness</i>	0.904	0.913	0.928	0.722

Berdasarkan pada table 4.14 bahwa konstruk dinyatakan reabel jika memiliki nilai composite reliability diatas 0,80 dan cronbach's alpha diatas 0,80 serta nilai AVE diatas 0,50. Dari hasil perhitungan diatas semua konstruk memiliki nilai diatas 0,80 dan nilai cronbach's alpha diatas 0,80 serta nilai AVE diatas 0,50. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua konsrtuk yang ada memiliki reabilitas yang baik.

c. Hasil Uji Discriminat Validity

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminan terpenuhi atau tidak dapat dilihat pada nilai cross loading. Jika nilai cross loading setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya maka item tersebut valid Ghazali (didalam (Supriyati, 2021)). Pada penelitian kali ini terdapaat beberapa indikator yang dibuang karena melebihi >0,90. Hasil discriminat validity dapat dilihat

pada tabel 4.15 :

Tabel 4. 15 Heteroit Motarit ratio (HTMT)

	Decision To Use	Digit al Attit ude	Perceiv ed Convin ience	Perce ived Price	Perceiv ed Trustw orthine ss
<i>Decision To Use</i>					
<i>Digital Attitude</i>	0.582				
<i>Perceived Convinience</i>	0.598	0.601			
<i>Perceived Price</i>	0.578	0.610	0.338		
<i>Perceived Trustworthiness</i>	0.302	0.461	0.851	0.203	

Berdasarkan tabel 4.15 bahwa evaluasi model pengukuran pada validitas discriminant, parameter HTMT sudah bernilai <0,90 sehingga model dinyatakan unik dan valid. Tujuannya untuk mengetahui seberapa unik variabel penelitian sedangkan untuk parameter Fornell Lacker dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Forner Lacker

	Decision To Use	Digit al Attit ude	Percei ved Convin ience	Percei ved Price	Percei ved Trustw orthine ss
Decision To Use	0.848				
Digital Attitude	0.489	0.772			
Perceived Convinience	0.511	0.528	0.785		

Perceived Price	0.467	0.551	0.300	0.836	
Perceived Trustworthiness	0.259	0.412	0.742	0.198	0.850

Berdasarkan pada tabel 4.16 terlihat bahwa nilai kecocokan pada tiap-tiap variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi. Parameter ini dikung oleh Cross Loading yang dapat dilihat pada table 4.17 :

Tabel 4. 17 Cross Loading

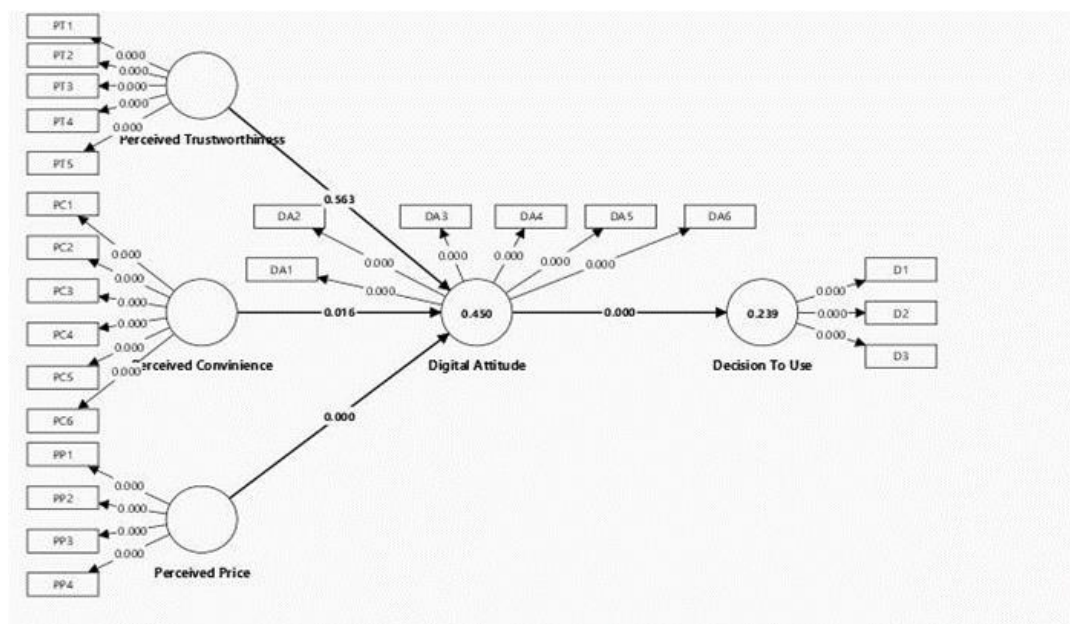
	Decision To Use	Digital Attitude	Perceived Convinience	Perceive d Price	Perceived Trustworthiness
D1	0.850	0.425	0.478	0.334	0.260
D2	0.896	0.413	0.442	0.392	0.176
D3	0.797	0.406	0.377	0.466	0.221
DA 1	0.361	0.762	0.408	0.587	0.379
DA 2	0.411	0.787	0.323	0.506	0.308
DA 3	0.249	0.777	0.400	0.395	0.351
DA 4	0.366	0.791	0.497	0.279	0.353
DA 5	0.417	0.781	0.398	0.437	0.189
DA 6	0.443	0.735	0.428	0.306	0.331
PC1	0.336	0.326	0.769	0.219	0.643
PC2	0.365	0.394	0.852	0.276	0.646
PC3	0.432	0.510	0.878	0.269	0.552
PC4	0.469	0.452	0.820	0.282	0.486
PC5	0.574	0.411	0.716	0.207	0.401
PC6	0.176	0.349	0.648	0.138	0.858
PP1	0.477	0.394	0.246	0.775	0.097
PP2	0.404	0.343	0.228	0.818	0.099
PP3	0.431	0.500	0.226	0.888	0.155
PP4	0.292	0.554	0.296	0.859	0.267
PT1	0.212	0.312	0.559	0.098	0.841
PT2	0.235	0.296	0.513	0.143	0.844
PT3	0.255	0.412	0.687	0.232	0.890

PT4	0.176	0.349	0.648	0.138	0.858
PT5	0.219	0.360	0.712	0.207	0.813

Berdasarkan pada table 4.17 bahwa nilai cross loading juga menunjukkan ada nya discriminant validity yang baik dikarenakan nilai korelasi indicator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indakator konstruk lainnya.

4.3.4. Analsisi Model Struktural (Inner Model)

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (model structural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk konstrak dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai r-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai path coefficients menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Setelah melakukan modifikasi untuk mendapatkan model yang paling terbaik, model yang dihasilkan sebagai berikut :



Gambar 4. 3 Inner Model

Berdasarkan gambar 4.2 model structural diatas terlihat bahwa variable yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap Digital Attitude merupakan variabel Perceived Trustworthiness dengan nilai inner model sebesar 0,563, sedangkan pada variable Perceived Convenience memiliki nilai inner model sebesar 0,016, variable Perceived Price sebesar 0,00, dan Digital Attitude sebesar 0,00. Artinya variable Perceived Trustworthiness memiliki pengaruh paling besar terhadap Digital Attitude Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa Kepercayaan merupakan factor yang penting terhadap perilaku konsumen yang dalam menggunakan layanan service on demand.

a. Hasil Uji Multikolonieritas

Jika nilai VIF lebih dari 5,00 maka terjadi masalah pada koleniaritas. Hal ini dikarenakan nilai VIF yang tinggi dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefesien jalur. Jika nilai VIF kurang dari 5,00 makatidak terjadi masalah pada kolinearitas (Hair et al.,2017). Tujuan melakukan uji kolonieritas adalah untuk menguji hubungan yang kuat antara dua atu lebih variabel dalam model regresi. Jika terjadi kolinearitas, maka akan sulit untuk membedakan efek individu dari masing-masing variable terhadap variable endogen. Hasil dari uji kolinieritas dapat dilihat pada table 4.18 :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolonieritas

	VIF
Digital Attitude -> Decision To Use	1.000
Perceived Convinience -> Digital Attitude	2.356
Perceived Price -> Digital Attitude	1.101
Perceived Trustworthiness -> Digital Attitude	2.231

Berdaasarkan data pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari semua variabel laten kurang dari 5,00 maka hal ini tidak terjadi multikolinieritas antara variabel laten yang sedang diukur.

b. Hasil Uji Adjust Rsquare

Besarnya coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Chin (dalam Ghazali dan Latan, (2015)) menyebutkan bahwa hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten Endogen dalam model struktural mengidentifikasi pengaruh variabel Eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Hasil data yang pada uji r-square dapat dilihat pada tabel 4.19 :

Tabel 4. 19 *R-adjusted Square*

	R-square	Adjusted R-square
Decision To Use	0.239	0.233
Digital Attitude	0.450	0.437

Berdasarkan pada table 4.18 diketahui nilai r square adjusted pada variabel Decision To Use 0,233. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Decision To use mempengaruhi Digital Attitude sebesar 23,3 %(lemah) selebihnya dipengaruhi oleh factor lain. Nilai r-square variable Digital Attitude sebesar 0,450. Artinya variabel Digital Attitude dapat dipengaruhi oleh variabel Perceived Trustworthiness, Perceived Convenience, Perceived Price sebesar 45%(sedang) sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

c. Uji F square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (Eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (Endogen).

Menurut Cohen (dalam Hul et al. (2023)) kriteria F-square yaitu :

Jika nilai $f^2 = 0,02 \rightarrow$ Kecil/kecil

Jika nilai $f^2 = 0,15 \rightarrow$ Sedang

Jika nilai $f^2 = 0,35 \rightarrow$ Besar/baik

Berikut ini merupakan hasil F-Square dengan menggunakan tools smartpls 4.0 sebagai berikut :

Tabel 4. 20 Uji F Square

	f-square
Digital Attitude -> Decision To Use	0.315
Perceived Convenience -> Digital Attitude	0.093
Perceived Price -> Digital Attitude	0.310
Perceived Trustworthiness -> Digital Attitude	0.004

Berdasarkan table 4.20 dapat diketahui bahwa pengaruh Digital Attitude terhadap Decision sebesar 0,315 (besar). Pengaruh Perceived Convenience terhadap Digital Attitude sebesar 0,093 (sedang). Pengaruh Perceived Price terhadap Digital Attitude sebesar 0,310 (Besar). Pengaruh Perceived Trustworthiness terhadap Digital Attitude sebesar 0,004 (Kecil).

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat r signifikansi statistics dan P Value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila $P\text{ Value} < 0,05$. Dan nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel maka pengaruhnya adalah signifikan (Sugiyono 2017).

Pada penelitian ini penulis mengajukan sebanyak 4 hipotesis dengan menggunakan analisis Bootstrapping pada smart-pls diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 21 *Patch Coefecient*

	Sampelasli (O)	Rata- rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Digital Attitude - > Decision To Use	0.489	0.487	0.116	4.219	0.000
Perceived Convinience -> Digital Attitude	0.347	0.345	0.144	2.411	0.016
Perceived Price - > Digital Attitude	0.433	0.442	0.102	4.244	0.000
Perceived Trustworthiness -> Digital Attitude	0.068	0.069	0.118	0.578	0.563

Berdasarkan pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa hasil pengujian t-statistik dari pengaruh langsung Perceived Trusworthiness lebih Kecil dari pada t-table (1.656) yaitu sebesar 0,578 atau nilai sig >0,05 sebesar 0,563. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Perceived

Trusworthness terhadap Digital Attitude tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Maka tidak sesuai dengan hipotesis penelitian **Perceived Trustworthiness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Decision To Use pada aplikasi service on demand. H1 ditolak**

Berdsarkan hasil pengujian t-statistik dari pengaruh langsung Perceived Convenience lebih besar dari pada t-tabel (1.656) yaitu sebesar 2.441 atau nilai sig >0,05 yaitu sebesar 0,016. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Perceived Convenience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Attitude. Maka sesuai dengan hipotesis awal penelitian yang menyatakan **Perceived Convenience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Attitude. H2 Diterima**

Hasil pengujian nilai t-statistik pengaruh langsung Perceived Price lebih besar dari pada t-tabel (1.656) yaitu sebesar 4.244 atau nilai sig >0.05 yaitu sebesar 0.000. sehingga dapat disimpulkan bahwa Perceived Price memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap Digital Attitude. Maka hal ini sesuai dengan hipotesisi penelitian yang menyatakan ***Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Attitude*. H3 diterima**

Hasil pengujian nilai t-statistik pengaruh langsung pada Digital Attitude lebih besar dari t-tabel (1.656) yaitu sebesar 4.219 atau nilai sig >0.05 sebesar 0.000. sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Decision To use. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan ***Digital Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision To Use*. H4 Diterima**

4.5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti para pengguna aplikasi *service on demand* di Indonesia terkait tentang *perceived trustworthiness*, *perceived price*, *perceived convenience* terhadap *digital attitude* dalam keputusan penggunaan aplikasi, yang dimana peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan jawaban dari setiap pengguna aplikasi *service on demand*. Berdasarkan hasil data primer penelitian dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *Service On Demand* Indonesia didominasi oleh Laki-laki, dengan rentan usia 17-25 tahun, dan pekerjaan mahasiswa. Perusahaan aplikasi *Service On Demand* dapat menggunakan social media Instagram untuk memberikan informasi terkait layanan dan juga promosi terhadap pengguna karena social media ini yang paling banyak digunakan oleh para customer atau pengguna, aplikasi yang sering digunakan dalam layanan *service on demand* ialah gojek, dan layanan/produk yang sering dipesan pada aplikasi *service on demand* adalah transportasi. Maka dari itu temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah pengaruh *Perceived Trustworthiness*, *Perceived Convenience*, *Perceived Price* terhadap *Digital Attitude* dalam Keputusan Penggunaan Aplikasi *Service On Demand* Di Indonesia.

4.5.1. Pengaruh *Perceived Trustworthiness* Terhadap *Digital Attitude*

Penelitian ini telah menemukan bahwa pengaruh *Perceived Trustworthiness* terhadap *Digital Attitude* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,563. Hal ini

terlihat dari salah satu pernyataan dari variable *Perceived Trustworthiness* banyak yang menjawab tidak setuju, yaitu indikator Melindungi Privasi dan Terdapat pemikiran untuk mempercayai.

Melindungi privasi adalah indikator yang mengukur sejauh mana aplikasi dapat melindungi data informasi pengguna agar data tersebut aman dan tidak disalah gunakan oleh orang lain. Dari pernyataan indikator melindungi privasi di buktikan dari hasil kuesioner banyak menjawab tidak setuju, hal ini bisa di sebabkan karena pengalaman dari pengguna bahwa data informasi pengguna masih bisa di lihat oleh orang lain. Melindungi privasi ini sangat penting karena pengguna berharap agar privasi mereka terjaga dan menjaga pengguna agar tidak beralih ke aplikasi competitor.

Terdapat pemikiran untuk mempercayai indikator yang mengukur sejauh mana para pengguna mempercayai salah satu layanan yang ada dalam aplikasi. Dari pernyataan pada indikator Terdapat pemikiran untuk mempercayai dibuktikan dari hasil kuesioner banyak yang tidak setuju akan pernyataan tersebut hal ini di sebabkan karena dari pengalaman para pengguna menggunakan layanan aplikasi tersebut tetapi tidak di laksanakan dengan baik oleh aplikasi. Indikator ini juga sangat penting apabila para pengguna sudah tidak percaya pada suatu aplikasi mereka akan berpindah ke aplikasi kompetitornya.

Oleh sebab itu pelayanan aplikasi service on demand harus lebih meningkatkan dan menjaga lagi dalam menjaga data privasi pengguna dan meningkatkan pelayanan dengan cara customer service harus selalu aktif dalam melayani keluhan kesah yang disampaikan pengguna sehingga dapat memperbaiki sistem aplikasi kedepannya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Rismaliya, Sugianto (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Trustworthiness* terhadap Digital Attitude.

4.5.2. Pengaruh Perceived Convenience Terhadap Digital Attitude

Penelitian ini telah menemukan bahwa pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Digital Attitude* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh nilai $\text{sig} > 0,05$ yaitu sebesar 0,016. Hal ini terlihat dari salah satu pernyataan dari variable *Perceived Convenience* banyak yang menjawab sangat setuju, yaitu indikator *Post Benefit Convenience*.

Post benefit convenience adalah indikator yang mengukur sejauh mana aplikasi memberikan kemudahan yang akan di peroleh pengguna dalam menggunakan suatu layanan yang ada di aplikasi. Dari pernyataan indikator *Post benefit convenience* di buktikan dari hasil kuesioner sangat setuju akan pernyataan tersebut hal tersebut disebabkan dari pengalaman pengguna akan mudahnya menggunakan layanan yang ada dalam aplikasi dengan mudahnya penggunaan layanan aplikasi tersebut pengguna tidak akan beralih ke aplikasi lain.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa factor utama yang menyebabkan *Perceived Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap digital attitude:

1. Meningkatkan efisiensi waktu dengan menggunakan layanan *service on demand* pengguna tidak perlu jauh-jauh datang ketoko untuk memesan makanan.
2. Aplikasi *service on demand* memudahkan pengguna dalam menemukan kebutuhan yang dicari
3. Akses ke aplikasi *service on demand* cepat tanpa memerlukan usaha yang lebih untuk menggunakannya.
4. Pembayaran dapat berupa cash maupun e-wallet sehingga dapat membantu pengguna dalam melakukan pembayaran.

Dengan factor-faktor diatas dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan layanan pada aplikasi *service on demand*. Maka hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Maspiana Siregar, Zulkarnain Natsution, & Fauzahn Hanum

(2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Conviniance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Attitude*

4.5.3. Pengaruh Perceived Price Terhadap Digital Attitude

Penelitian ini telah menemukan bahwa pengaruh *Perceived Price* terhadap *Digital Attitude* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh nilai $\text{sig} > 0,05$ yaitu sebesar 0,016. Hal ini terlihat dari salah satu pernyataan dari variable *Perceived Price* banyak yang menjawab sangat setuju, yaitu indikator Keterjangkauan Harga.

Keterjangkauan harga pesaing adalah indicator yang mengukur sejauh mana kemampuan pengguna untuk membeli atau menggunakan sebuah jasa dengan harga yang wajar dan sesuai dengan penghasilan mereka. Dari pernyataan pada indicator keterjangkauan harga di buktikan dari hasil kuesioner sangat setuju akan pernyataan tersebut hal tersebut disebabkan dari pengguna yang melihat harga yang di tawarkan aplikasi sesuai dengan kemampuan pengguna itu apakah dia setuju dengan harga yang di berikan aplikasi.

Berdasarkan hasil analisis pengujian menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Price* terhadap *Digital Attitude*. Hal ini dimungkinkan dengan adanya beberapa factor yang mempengaruhi hubungan antar variabel sebagai berikut :

1. Harga yang ditetapkan pada aplkasi *service on demand* seperti Gojek, maxim, dan Indrive lebih murah dari pada aplikasi *service on demand* lainnya sehingga membuat minat konsumen untuk menggunakan layanan pada aplkasi tersebut meningkat
2. Terdapat promo spesial seperti priode hemat yang menigkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan *service on demand* pada aplkiasi Gojek, Indrive, dan maxim
3. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas layanan sehingga konsumen merasa senang untuk menggunakan layanan pada aplikasi *service on demand*

4. Harga yang ditetapkan sesuai dengan prediksi konsumen sehingga mianita mengguankan layanan *service on demand* meningkat

Oleh karna itu layanan *service on demand* pada aplikasi Gojek, Maxim, dan Indrive harus mempertahankan konsistensi harga agar tingkat Keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *service on demand* meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Peter dan olson (2010) yang menyatakan bahwa Perceived Price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Attitude.

4.5.4. Pengaruh Digital Attitude Terhadap Decision To Use

Penelitian ini telah menemukan bahwa pengaruh *Digital Attitude* terhadap *Decision To Use* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh nilai $\text{sig} > 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hal ini terlihat dari salah satu pernyataan dari variable *Digital Attitude* banyak yang menjawab sangat setuju, yaitu indikator *Potensial capability after using digital solution*.

Potensial capability after using digital solution adalah potensi potensi yang akan di dapatkan oleh pengguna setelah menggunakan aplikasi bisa berupa promo dan harga special. *Potensial capability after using digital solution* di buktikan dari hasil kuesioner sangat setuju akan pernyataan tersebut hal tersebut disebabkan dari pengguna yang berfikir apabila dia sering menggunakan layanan aplikasi tersebut maka dia akan mendapatkan beberapa promo yang menguntungkan bagi dia.

Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel Digital Attitude terhadap Decision To Use. Hal ini menunjukan bahwa Digital Attitude merupakan salah satu factor penting dalam menunjang Keputusan pengguna untuk menggunakan layanan *service on demand*. Fator-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh dapat dijabarkan dibawah ini :

1. Sangat membantu pengguna dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari

2. Memudahkan pengguna dalam memesan barang dan jasa tanpa perlu repot datang ketempat tujuan secara langsung
3. Meberikan pengalaman baru yang menarik
4. Aplikasinya mudah digunakan dan banyak layanan yang bisa digunakan.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Rakhmad (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara *Digital Attitude terhadap Decision To Use*.