

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN APPLICATION-BASED SHORT DISTANCE DELIVERY SERVICE TELAAH PADA ONLINESHOP DI AREA JABODETABEK

Purnamaningsih

Universitas Multimedia Nusantara

Trihadi Pudiawan Erhan

Universitas Multimedia Nusantara

Nosica Rizkalla

Universitas Multimedia Nusantara

Diterima 10 Desember 2018

Disetujui 18 Desember 2018

Abstract-The development of e-commerce in Indonesia these days are not only came from the contribution of technology giants such as Zalora and Berry Benka, but also the growth of small scale online shop that utilize e-marketplace like Tokopedia and Bukalapak and social media. As this sector grew, another business that also flourish in this situation is the application based short distance delivery services. Although viewed to simplify the process of order delivery, not all online shop has fully adopted this app yet. It was suspected that the unavailability of service standard and price plays a major role in this situation. This research is conducted to investigate the variables that determines the consumer behavior regarding the usage of the short distance delivery application. The analysis is carried out by using the Structural Equation Modeling method with Lisrel 8.8 to examine 4 hypotheses. The result shows that the factor that encourage customer to repeatedly use this kind of application is whether or not the applications are useful to them. Other than that, price value also impacts the customer behavior. This then lead to the race between those application to give the most competitive price possible

Key Word: Behavioral Intention, Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Price Value

I. Pendahuluan

Indonesia memiliki angka pertumbuhan bisnis *e-commerce* sebesar 50% pertahun, hal ini didukung oleh perkembangan *mobile platform* yang memfasilitasi perkembangan *e-market* di Indonesia (Harsono, 2016). Pertumbuhan ini tidak hanya ditandai dengan munculnya *e-commerce* seperti Zalora, namun juga *platform e-marketplace* seperti Tokopedia dan Bukalapak yang menyediakan tempat bagi *onlineshop* untuk mengembangkan bisnisnya. Keberadaan *social media* seperti facebook dan Instagram juga memfasilitasi perkembangan bisnis *onlineshop* di Indonesia karena media ini akan mempermudah interaksi antara *onlineshop* dengan konsumennya dalam bertransaksi bisnis. Dengan melihat pengguna aktif facebook sebesar 111 juta dan Instagram sebesar 45jt (Bohang, F.K, 2017, dan I.R,Jeko, (2017), hal ini menjadi potensi besar perkembangan *onlineshop* di Indonesia.

Dewasa ini perilaku pembelian masyarakat di Indonesia juga mulai bergeser dari pembelian langsung di retail ke pembelian *online* sebesar 32.19% (APJII, 2017), perilaku ini juga

kemudian mendukung pula maraknya perkembangan *onlineshop* di Indonesia. Namun demikian, perkembangan *onlineshop* di Indonesia tidak terlepas dari kendala yang dihadapi, salah satu kendala yang dihadapi adalah kesulitan dalam transportasi dan distribusi produk (Irjayanti and Azis, 2012). Melihat tingginya biaya bahan bakar yang harus dikeluarkan untuk mengirimkan produk ke berbagai lokasi dan sulitnya mendapatkan moda transportasi untuk memasarkan produk. Hal ini menjadi hambatan yang cukup berarti bagi *onlineshop*.

Kesulitan ini kemudian mendorong munculnya layanan *mobile application* yang menyediakan jasa pengantaran produk jarak dekat (*application based short distance delivery service*) seperti Gosend (Gojek), Grabexpress (Grab), Etobee dan lain sebagainya. Aplikasi tersebut menawarkan banyak kemudahan dalam pengiriman produk ke konsumen. Indonesia sendiri menduduki peringkat keempat dengan jumlah waktu terbanyak dalam mengakses *mobile application*. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial perkembangan *mobile application* (Tay,D., 2016). Namun demikian, teknologi yang dikembangkan seringkali tidak mempertimbangkan kepentingan bagi penggunanya (Pedersen, 2002). Hal ini yang kemudian membuat belum semua *onlineshop* mau menggunakan *application based short distance delivery service* tersebut karena belum adanya standar pengiriman dan tingginya biaya pengiriman produk.

Sedangkan proses pengembangan sebuah aplikasi itu sendiri membutuhkan biaya yang besar, jika tidak didukung dengan penggunaan teknologi tersebut dalam jumlah besar akan membuat aplikasi tersebut tidak akan mampu bertahan lebih lama di pasar (Pedersen, 2002). Untuk itu, agar teknologi dapat sukses diterima di pasar dapat dilakukan dengan membangun pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile application* (Wang *et al.*, 2006). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *behavioral intentions* penggunaan *application based short distance delivery service*.

II. Tinjauan Pustaka

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan model yang dikembangkan oleh Davis *et.al*, (1989) yang menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* seseorang ketika menggunakan sebuah teknologi. Pada model tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention* seseorang dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Sedangkan pada teori TRA (*Theory of Reaction Action*) yang dikembangkan oleh Davis, *et.al* (1989) menambahkan *attitude toward using technology* pada faktor yang mempengaruhi *behavioral intention*. Namun demikian, Venkatesh (2003) menggambarkan model pengukuran yang lebih baik terhadap *behavioral intention* dengan menggunakan *unified theory of acceptance model and use of technology* (UTAUT). Pada model awal UTAUT terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu *effort expectancy*, *performance expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*. Namun pada perkembangannya Venkatesh *et.al* (2012) menambahkan *habit*, *hedonic motivation*, dan *price value* sebagai faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* seseorang dalam menggunakan teknologi yang kemudian menjadi UTAUT2. Menurut Venkatesh *et.al* (2012) model UTAUT2 lebih baik dalam menggambarkan *behavioral intention* pada penggunaan teknologi.

Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian ini menggunakan acuan model UTAUT2 dalam menggambarkan faktor apasaja yang mempengaruhi *behavior intention* penggunaan

application based short distance delivery service. Namun penelitian ini hanya difokuskan pada variabel *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *price value* karena ketiga variabel tersebut yang relevan mewakili fenomena *application based short distance delivery service*. Adapun model penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian.

Variabel seperti *facilitating condition*, *social influence*, *habit* dan *hedonic motivation* tidak diikutsertakan dalam model penelitian. Mengingat penelitian ini dilakukan ketika internet di Indonesia telah berkembang pesat, sehingga pemanfaatan teknologi sudah menjadi sebuah gaya hidup dan fasilitas dalam penggunaan teknologi tidak menjadi hambatan lagi dalam adopsi terhadap teknologi. Selain itu, aspek kesenangan dalam menggunakan aplikasi juga tidak diikutsertakan mengingat *application-based short-distance delivery services* tidak memuat unsur hiburan sehingga tidak mampu menggambarkan variabel *hedonic motivation*.

Mobile application

Menurut Berkowski (2017) rata-rata orang mengakses *smartphone* sebanyak 150 kali dalam satu hari. Hal ini menunjukkan bahawa aktivitas menggunakan *smartphone* sangat tinggi. Tingginya angka penggunaan *smartphone* tentu saja juga mempengaruhi penggunaan *mobile application*. Pada saat ini, *mobile application* sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di Indonesia, sehingga semua aktivitas kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari penggunaan teknologi.

Hal ini berlaku juga bagi dunia bisnis, yang juga membutuhkan bantuan teknologi agar dapat memberikan kemudahan dalam menjalankan bisnisnya. Seperti kebutuhan aplikasi untuk membantu menyelesaikan pekerjaan. Menurut Buzinga (2016) salah satu aplikasi yang dirancang untuk memudahkan dalam pekerjaan adalah *productivity apps*. Aplikasi dalam kategori ini sangat membantu untuk kelancaran dalam bisnis. Adapun jenis aplikasi yang termasuk dalam *productivity apps* antara lain *payment apps*, *groceries list apps*, *delivery service apps* dan masih banyak lagi aplikasi yang mendukung kelancaran bisnis.

Behavioral intention (BI)

Zeithmal *et al.* (1996) menyatakan *behavioral intention* sebagai perilaku untuk menggunakan kembali, memberikan positif *word of mouth*, dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain. Sedangkan Wu & Wang (2005) menyatakan bahwa *behavioral intention* adalah perilaku penggunaan sebuah teknologi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *behavioral intention* dapat digambarkan sebagai kemampuan sebuah aplikasi dalam memberikan manfaat bagi penggunanya dan menumbuhkan kepuasan bagi penggunannya sehingga mereka mau menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain serta mau merekomendasikan aplikasi tersebut kepada pengguna lainnya dan tetap menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

Hipotesis

a. Performance expectancy (PE)

Penggunaan *mobile application* dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam bisnis dapat memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya, dengan adanya teknologi tersebut pekerjaan dapat terselesaikan dengan lebih cepat. Pada penelitian ini *performance expectancy* didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan mempermudah kinerjanya (Venkatesh, *et.al.*, 2012). Jika pengguna merasakan bahwa aplikasi yang digunakan dapat mempermudah kinerjanya seperti mempermudah dalam transaksi pembayaran ataupun pengiriman barang, maka pengguna akan merasakan manfaat dari aplikasi tersebut. Ketika pengguna merasakan manfaat dari sebuah aplikasi maka akan tertarik menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Hal ini didukung oleh Oliveira *et.al* (2016), Alkhunizan & Love (2012) dan Madan & Yadav (2016) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan teknologi. Selain itu Venkatesh *et. al* (2003) dan Kim *et.al* (2010) juga menyatakan hal yang sama. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1: *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

b. Effort expectancy (EE)

Teknologi yang rumit dalam penggunaan dan memerlukan lebih banyak waktu untuk mempelajari setiap fiturnya membuat pengguna merasa bahwa teknologi tersebut tidak memberikan kemudahan bagi pekerjaannya tetapi justru membebani dalam prosesnya. *Effort expectancy* merupakan kemudahan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan teknologi (Venkatesh, *et.al.*, 2012). Sesungguhnya aplikasi diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya. Oleh karena itu, aplikasi yang menyediakan fitur dengan navigasi yang mudah lebih menjadi daya tarik bagi penggunanya. Dengan kemudahan yang dirasakan tersebut dapat mendorong pengguna untuk memanfaatkan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Kim *et.al* (2010) dan Oliveira *et.al* (2016) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Selain itu, ketika pengguna merasakan tidak memerlukan waktu yang lama dalam mempelajari sebuah aplikasi mendorong pengguna dapat merasakan manfaat dari aplikasi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Davis (1989) dan Akturan & Tezcan *et.al.*, (2012) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* dimediasi oleh *performance expectancy* dalam mempengaruhi *behavioral intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini :

H2a: *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*

H2b: *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *performance expectancy*

c. *Price value* (PV)

Ketika pengguna merasakan manfaat dari sebuah aplikasi, tidak serta merta akan menggunakannya. Namun melalui tahapan proses pemikiran apakah manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sebuah aplikasi, sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dodds *et.al* (1991) menyatakan *price value* sebagai proses pada ranah kognitif konsumen dalam membandingkan manfaat yang diberikan oleh sebuah aplikasi dengan besarnya finansial yang harus mereka keluarkan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Ketika pengguna merasakan bahwa manfaat yang dirasakan dengan menggunakan aplikasi tersebut lebih besar dari pada pengorbanan secara finansial maka pengguna akan tertarik menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan studi dari Madan&Yadav (2016) dan Alkhunizan&Love (2012) yang menyatakan bahwa *price value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini :

H3 : *Price value* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*

III. Metodologi Penelitian

Desain Penelitian dan Sampel

Desain penelitian ini menggunakan *descriptive reserach* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel pada penelitian ini. Responden pada penelitian ini adalah *onlineshop* di area Jabodetabek yang telah mengetahui, mengoperasikan dan bertransaksi dengan salah satu *application-based short-distance delivery services* yaitu Gosend (Gojek), Grab Express (Grab), Deliveree, Etobee dan Ninja Express. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini 126 *onlineshop*. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *judgmental sampling technique* karena tidak memungkinkan untuk dilakukan *framing* pada populasi.

Pengukuran dan pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan indikator yang merujuk pada beberapa teori penelitian sebelumnya. Kuesioner pada penelitian ini disebarakan secara *online* kepada *onlineshop* yang telah memenuhi kriteria sebagai responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* karena responden pada penelitian ini belum tentu memiliki ritel fisik sehingga tidak memungkinkan diakses secara langsung, sehingga pendekatan *online* dirasa lebih sesuai. Setiap indikator pernyataan akan diukur dengan skala likert 1-7, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju dengan pernyataan pada kuesioner.

Tabel 1. Teori pendukung *measurement*

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Sumber
Behavioral Intention	3	Venkatesh <i>et al.</i> (2012), Namkung and Jang (2007)
Performance Expectancy	3	Venkatesh <i>et al.</i> (2003), Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Effort Expectancy	4	Venkatesh <i>et al.</i> (2003), Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
Price Value	3	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)

IV. Hasil dan Pembahasan

Untuk mencapai tujuan pada penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software Lisrel 8.8. Metode analisis data pada SEM dilakukan melalui dua tahapan. Hal ini merujuk tahapan pada Hair *et.al* (2010). Tahap pertama yaitu melakukan analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pada *measurement model*. Jika data pada tahap pertama menghasilkan data yang baik, maka tahap kedua dapat dilakukan analisis *structural model* untuk melihat pengaruh antar variabel.

Profil responden

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden pada penelitian ini yaitu 44.4 % berusia 17-22, mayoritas memiliki bisnis online di bidang fashion yaitu sebesar 37.3%, berdomisili di luar Jakarta sebesar 76.2 %, dengan mayoritas menggunakan aplikasi Gosend, yaitu sebesar 72.3% serta menggunakan aplikasi atas dasar iklan sebanyak 44.4 %.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

		Persentase (%)
Usia	17 – 22	44.4 %
	23 – 28	37.3 %
	29 – 34	10.3%
	35 – 40	6.3 %
	Diatas 40 tahun	3.9 %
Barang yang Dijual	Fashion	37.3 %
	Perlengkapan rumah tangga	2.3 %
	Perlengkapan kantor	1.6 %
	Furniture	1.6 %
	Produk Kecantikan	12 %
	Produk Kesehatan	1.6 %
	Produk untuk bayi dan balita	2.3 %
	Otomotif	3.1%
	Produk Olah Raga	1.6 %
	Pernak-pernik	20.6 %
	Gadget, Komputer dan elektronik	32 %
<i>Application-based short-distance delivery services</i> yang digunakan	Gosend	74.6 %
	Grab Express	25.3 %
	Ninja Express	0.8 %
	Lainnya	3.2 %
Informasi tentang aplikasi	Teman	42.8 %
	Keluarga	13.4 %
	Kerabat	23.8 %
	Sesama Onlineshop	36.4 %
	Iklan	44.4 %
	Lainnya	6.3 %
Domisili	Jakarta	23.8 %
	Diluar Jakarta	76.2 %

Validitas dan reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) pada penelitian ini menunjukkan angka diatas 0.5 dan 0.7 sehingga indikator penelitian dikatakan reliabel. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *factor loading* untuk setiap indikator diatas 0.5 dengan T-value diatas 1.96 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

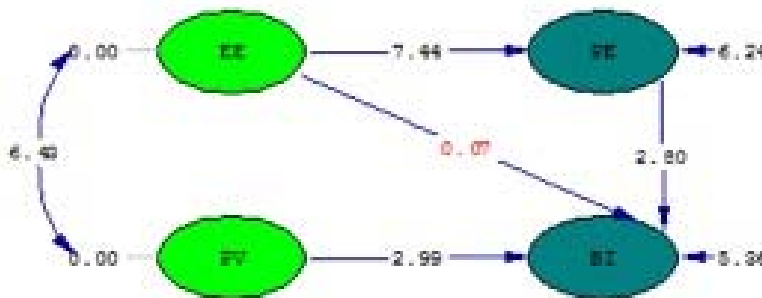
Hipotesis testing and model fit

Hasil dari keseluruhan *overall fit measure* dari *structural equation model* pada tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara data dengan model penelitian yang ditandai dengan nilai RMSEA sebesar 0.061, CFI sebesar 0.98 dan PNFI sebesar 0.72 yang masuk dalam kategori *acceptable fit*.

Tabel 4. Model Fit Indices for The Overall Model

Index	Value	Cutoff Value for GOF Index
RMSEA	0.061	RMSEA < 0.08
CFI	0.98	CFI ≥ 0.95
PNFI	0.72	0 ≤ NFI ≤ 1

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar 2, menunjukkan bahwa nilai *t-value* pada H1(2.80), H2b (7.44), dan H3 (2.99) melebihi nilai *t-value* yang telah ditetapkan yaitu 1.96 yang menunjukkan data mendukung hipotesis. Sedangkan pada hipotesis H2a nilai *t-value* (0.07) dibawah nilai *t-value* yang telah ditetapkan yaitu 1.96 sehingga data tidak mendukung hipotesis.



Gambar 2. Model Struktural

V. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* penggunaan sebuah aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Oliveira *et.al* (2016), Kim *et.al* (2010), Madan&Yadav (2016), Venkatesh *et. al* (2003), dan Alkhunizan&Love (2012). Dengan banyaknya aplikasi yang dengan mudah di *download* dan ditinggalkan setiap saat, maka *mobile application developer* harus

memperhatikan beberapa hal, seperti memahami apa yang sesungguhnya dibutuhkan pengguna. Sehingga pengguna bersedia menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

Bagi *onlineshop* jasa pengiriman bukan hanya sekedar barang yang dikirim sampai ke tujuan, tetapi pengiriman ini merupakan bagian dari layanan keseluruhan yang dapat diberikan kepada konsumen. Meskipun biaya pengiriman ditanggung oleh konsumen, jika pengiriman barang tidak berhasil sampai tujuan sesuai dengan yang dijanjikan, konsumen akan tetap menyampaikan keluhan pada *onlineshop*. Sehingga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *onlineshop* tersebut. Namun demikian, jika *onlineshop* berhasil memberikan layanan yang baik secara keseluruhan baik dari produk sampai dengan pengiriman, hal ini akan membentuk kepercayaan konsumen pada *onlineshop* tersebut. Sehingga memberikan dampak positif bagi konsumen.

Oleh karena itu, penyedia jasa *application based short distance delivery service* harus dapat memenuhi komitmen terhadap pengiriman barang baik dari segi waktu, keamanan, maupun menjaga produk yang dibawa tidak rusak sampai tujuan. Misalnya perlu ditambahkan fitur yang memudahkan *driver* agar dapat mengatur prioritas pengiriman barang sesuai dengan jarak tempuh dan estimasi waktu pengiriman, untuk jasa pengiriman barang yang menawarkan layanan *sameday*. Mengingat pada layanan ini, *driver* akan mengirimkan lebih dari satu produk dalam satu waktu. Sehingga sering kali barang diterima tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Selain itu, perlu ditambahkan pula fitur *chat* yang dapat memberikan kemudahan berkomunikasi antara pengirim barang dan *driver* sehingga lebih mudah dalam berkoordinasi. Namun demikian, perkembangan fitur harus dikaji secara terus menerus, karena menurut Green, M.C., & Keegan, W., J., (2015) perlu dilakukan *dynamically continuous innovation*, yaitu penambahan fitur harus terus dilakukan disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan penggunanya.

Jika semakin meningkat manfaat yang dirasakan oleh *onlineshop* terhadap aplikasi yang dapat membantu kegiatan bisnisnya. Maka *onlineshop* tersebut akan bersedia menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

Pada penelitian ini *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention*, hal ini sejalan dengan penelitian Roca *et.al* (2009). Namun demikian, *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* melalui variabel *performance expectancy*, yang sejalan dengan temuan Davis (1989). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses fitur pada aplikasi tidaklah cukup, yang dibutuhkan adalah kemudahan yang dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Untuk itu, setiap desain fitur dari sebuah aplikasi dirancang dengan memperhatikan aspek *aesthetic* namun tetap mudah untuk digunakan. Dari kemudahan yang dirasakan tersebut pengguna merasa aplikasi tersebut memberikan manfaat dalam membantu aktivitas pekerjaannya.

Untuk itu, *application-based short distance delivery service* harus meningkatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi dengan tetap memperhatikan manfaat bagi penggunanya baik *onlineshop* maupun *driver* yang mengantarkan produk. Hal ini seperti yang telah dilakukan oleh Uber apps pada awal diciptakan. Uber apps menciptakan fitur pada aplikasi selain mudah untuk diakses juga memberikan kemudahan bagi pengguna dan *driver*-nya (Stone, 2017). Dengan adanya kemudahan ini akan muncul ketertarikan

untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, *mobile application developer* ketika merancang fitur dapat melibatkan pengguna untuk mendapatkan *insight*, dan melakukan uji coba pada penggunaannya untuk mengukur dan menganalisa perilaku penggunaannya dalam menggunakan fitur tersebut sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih baik.

Hasil pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *price value* juga memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Madan&Yadav (2016) dan Alkhunizan&Love (2012). Persaingan antar provider aplikasi tentu saja membuat seorang *mobile application developer* tidak hanya memperhatikan aspek teknis saja tetapi juga aspek finansial. Mengingat beberapa pengguna menjadi *price sensitive* ketika dihadapkan dengan banyak pilihan. Untuk itu *mobile application developer* harus mampu memberikan tawaran harga yang kompetitif diawal agar mampu meningkatkan keinginan penggunaannya. Jika pengguna sudah menjadi ketergantungan dengan aplikasi tersebut dalam jangka panjang akan rela mengeluarkan anggaran yang lebih untuk tetap dengan aplikasi tersebut.

VI. Simpulan dan Saran

Penelitian ini menjelaskan bahwa *behavioral intention* dari penggunaan *application based short-distance delivery service* dipengaruhi oleh faktor *performance expectancy* yang didukung oleh *effort expectancy* (kemudahan) dalam penggunaan aplikasi dan *price value*.

VII. Sumber Referensi

- [1] Akturan, U., and Tezcan, N., (2012), "Mobile banking adoption of the youth market pereception and intention", Vol.3, No. 4, pp.444-459
- [2] Alkhunizan, A., and Love, S.,(2012), "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised UTAUT model", *International Journal of Management and Marketing Academy*, Vol.2(1), pp.82-99
- [3] APJII. 2017. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indoensia: Survey 2017.
- [4] Berkowski, G, (2017). *How to build a billion dollar app*. Piatkus. London.
- [5] Bohang, F.K (2017, July 27). Indonesia pengguna Instagram terbesar di se-asia pasifik. Retrived August 16 2017
- [6] From:<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>
- [7] Buzinga, (2016, March 21). Different type of apps that app developer need to know about. Retrieved August 14, 2018.
- [8] From :<http://www.buzinga.com.au/buzz/how-many-app-types-are-there/>
- [9] Davis, F.D, (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol.13 No.3.
- [10] Davis, F., D., Bagozzi, R.,P., and Warshaw, P.,R.,(1989), "User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models", *Management Science* Vo.35 No.8.
- [11] Dodds, W.B., Monroe, K.B., and Grewal, D. (1991), "Effect of price, brand, on store information", *Journal of Marketing Researh* (28:3), pp.307-319
- [12] Harsono, H., (2016, July 30).Indoensia will be Asia's next biggest e-commerce market. Retrived August 16 2017
- [13] From:<https://techcrunch.com/2016/07/29/indonesia-will-be-asias-next-biggest-e-commerce-market/>
- [14] Green, M., and Keegan, W., J., (2015). *Global marketing* 8th edition. Pearson.

- [15] Hair, J., Black, W., Babin, Anderson, R., Tatham, R., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- [16] I.R.Jeko, (2017, April 21).Indonesia negara ke-4 dengan pengguna facebook teraktif di Dunia. Retirieved August 16 2017
- [17] From:<https://www.liputan6.com/tekno/read/2926217/indonesia-negara-ke-4-dengan-pengguna-facebook-teraktif-di-dunia>
- [18] Irjayanti, M., and Azis, A.M.,(2012), “Barrier Factors and Potential Solution for Indonesian SMEs”, *Procedia Economics and Finance* 4, Vol.4 pp 3-12
- [19] Kim, C., Mirusmonow, M., and Lee, I., (2010), “An empirical examination of factor influencing the intention to use mobile payment”, *Computer in Human Behavior* 26, pp.310-322.
- [20] Madan, K., and Yadav., Rajan (2016), “Behavioral intentions to adopt mobile wallets: a developing country’s perspective”, *Journal of Indian Business Research*, Vol.8 Is 3 pp-.
- [21] Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., and Campos, F., (2016), “Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology”, *Computer in Human Behavior* 61, pp.404-414
- [22] Pedersen, P.E., Methlie, L.B. & Thorbjornsen, H. (2002) Understanding mobile commerce end-user adoption: a triangulation perspective and suggestions for an explor- atory service evaluation framework. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sci- ences (HICSS-35), Big Island, Hawaii, 7–10 January. IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, CA, USA.
- [23] Roca, J.C., Garcia, J.J., and Vega, J.J.,(2009),”The importance of perceived trust, security, and privacy in online trading systems”, *Information Management &Computer Security*, Vol.17 No.2,pp 96-113
- [24] Stone, B., (2017). The upstarts: how uber, Airbnb, and the killer companies of the new silicon valley are changing the world. Little, Brown and Company. New York. USA
- [25] Tay, D., (2016, Sept 29).Why Indonesia’s mobile market is attracting international companies and talet. Retrieved August 18
- [26] From: <https://www.techinasia.com/mobile-market-indonesia>
- [27] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D., (2003), “User acceptance of information technology: Toward A Unified View”, *MIS Quarterly*, Vol.27 No.3, pp.425-478
- [28] Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., and Xu, X. (2012), “Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology”, *MIS Quarterly*, Vol.3 No.1, pp.157-178
- [29] Wang, Y.S., Lin, H.H., Luarn, P. (2006), “Predicting intention to use mobile service”, *Journal Compilation*. pp.157-179
- [30] Wu, J.H., Wang, S.C., (2005), “What drive mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model”, *Information&Management* 42, pp 719-729
- [31] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of marketing*, Vol.60, pp.31-46