**Kombinasi Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam Penggunaan Fitur Tawar Harga pada Aplikasi Transportasi Online inDrive**

*Combination of Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB) in the Use of Price Bargaining Feature on inDrive Online Transportation Application*

**1)** **Abigael Jenifer, 2)** **Mery Citra Sondari**

1,2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

\*Email: 1) [abigael19001@mail.unpad.ac.id](mailto:abigael19001@mail.unpad.ac.id), 2) [mery.sondari@unpad.ac.id](mailto:mery.sondari@unpad.ac.id)

*\*Correspondence: 1)* *Abigael Jenifer*

|  |  |
| --- | --- |
| DOI: | ***ABSTRAK***  Teknologi telah mempercepat kemajuan dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk sektor transportasi. Di Indonesia, perkembangan teknologi telah menciptakan peluang baru dalam industri transportasi, terutama dengan hadirnya layanan transportasi online. Penelitian ini menggabungkan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan fitur price bargaining di aplikasi inDrive, aplikasi transportasi online di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan fitur tawar-menawar harga di inDrive dan implikasinya terhadap pengembangan teknologi transportasi online yang lebih mengakomodasi kebutuhan dan preferensi pengguna. Peneitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan dari 116 responden yang akrab dengan aplikasi inDrive Teknik analisis data melalui kuesioner online menggunakan teknik convenience sampling dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards usage subjective norm, perceived behavioral control, dan intention to use the price bargaining feature on inDrive tergolong tinggi.  **Kata kunci:** Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), Price Bargaining Feature, Online Transportation |

***ABSTRACT***

*Technology has accelerated progress and affected various aspects of people's lives, including the transportation sector. In Indonesia, technological developments have created new opportunities in the transportation industry, especially with the presence of online transportation services. This study combines the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Planned Behavior (TPB) to investigate the factors that influence user interest in using the price bargaining feature in the inDrive application, an online transportation application in Indonesia. This research aims to provide in-depth insights into the factors influencing user interest in using the price bargain feature in inDrive and its implications for the development of ride-hailing technologies that better accommodate users' needs and preferences. This study uses quantitative and qualitative methods. Data was collected from 116 respondents who were familiar with the inDrive application Data analysis techniques through online questionnaires using convenience sampling techniques and in-depth interviews. The results showed that perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards usage subjective norm, perceived behavioral control, and intention to use the price bargaining feature on inDrive were high.*

***Keywords****: Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB), Price Bargaining Feature, Online Transportation*

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi yang pesat, teknologi telah mempercepat kemajuan dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk sektor transportasi. Di Indonesia, perkembangan teknologi telah menciptakan peluang baru dalam industri transportasi, terutama dengan hadirnya layanan transportasi online. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai transaksi pada industri transportasi online di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 22% hingga mencapai US$15 miliar pada tahun 2025 (Jenifer & Sondari, 2023).

InDrive merupakan transportasi online terbesar kedua di dunia berdasarkan unduhan, namun penggunaannya di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan dengan platform transportasi online lainnya (Jenifer & Sondari, 2023). Saat ini, mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim, namun inDrive sebagai salah satu pesaing baru mencuri perhatian sejumlah pengguna dengan fitur tawar harga yang memungkinkan penumpang dan pengemudi untuk berunding harga perjalanan (Moedi, 2022). Fitur tawar harga yang disediakan inDrive merupakan fitur baru yang menjadi unggulan dan hanya dimiliki oleh inDrive, namun jumlah pengguna inDrive masih sangat rendah dan tidak semua pengguna inDrive menggunakan fitur tawar harga yang disediakan oleh inDrive.

Transportasi online adalah layanan transportasi berbasis internet yang terintegrasi langsung dengan smartphone melalui aplikasi (Wijayanto et al., 2018). Transportasi online dianggap lebih unggul dibandingkan mode transportasi konvensional karena aksesibilitasnya, keterbukaan informasi, dan tarif yang ekonomis (Alamsyah & Rachmadiansyah, 2018).

Tawar-menawar adalah proses negosiasi harga antara penjual dan pembeli. Fitur tawar harga dalam aplikasi online memungkinkan pengguna untuk memberikan tawaran harga lebih rendah atau melakukan negosiasi dengan penjual jasa untuk mendapatkan kesepakatan harga yang lebih baik (Prayoga et al., 2016) (Peranginangin, 2019).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan adaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang berfokus pada adopsi dan penggunaan teknologi informasi (Fahlevi & Dewi, 2020). Sedangkan Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) (Friadi & Sumarwan, 2018). Teori TAM dan TPB sudah banyak diaplikasikan dalam berbagai konteks, termasuk fitur (Ramadhanti & Nugroho, 2023). Salah satu penelitian terkait fitur pembelian pada mobile banking BSI menggunakan kombinasi TAM dan TPB adalah penelitian oleh Sodik memfokuskan pada persepsi penggunaan dalam menggunakan fitur pembelian pada mobile banking BSI untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi minat menggunakan fitur tersebut (Indrayana et al., 2016). Mendapatkan hasil bahwa kemudahan dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, kemudian sikap penggunaan, norma subjektif, dan kendali yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan fitur pembelian pada mobile banking BSI (Sodik et al., 2022). Sodik juga menemukan bahwa pengaruh dari teman dan keluarga sangatlah kuat (Sodik et al., 2022).

Dalam konteks adopsi teknologi, langkah awal yang penting adalah niat atau minat pengguna untuk menggunakan fitur tawar harga tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) terhadap minat penggunaan fitur tawar harga pada layanan transportasi online inDrive di Indonesia.

Teori TAM digunakan untuk memahami bagaimana persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu teknologi (Loekamto, 2012). Di sisi lain, TPB membantu untuk memahami bagaimana sikap pengguna, norma sosial, dan persepsi kontrol diri dalam menggunakan fitur tersebut (Prasetya et al., 2023) . Dengan kombinasi teori ini, memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan fitur tawar harga pada inDrive dan implikasinya bagi pengembangan teknologi transportasi online yang lebih mengakomodasi kebutuhan dan preferensi pengguna.

**METODE**

Peneitian menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif juga diterapkan karena metode ini memungkinkan untuk memperhatikan secara menyeluruh dan rinci berbagai aspek terkait penggunaan fitur tawar harga. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan skala likert (1-5) dan wawancara klarifikasi hasil survei. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan melihat pendapat atau persepsi yang dimiliki responden (Kho, 2020).

Responden dan narasumber dalam penelitian ini adalah pengguna yang mengetahui aplikasi inDrive. Penarikan sampel diambil menggunakan teknik non probability sampling berupa convenience sampling, yaitu teknik penarikan sampel dengan mengumpulkan informasi dari responden yang bersedia untuk memberikan informasi apabila responden tersebut sesuai sebagai sumber data (Steven, 2019). Ukuran sampel minimum adalah lima sampai dengan sepuluh observasi untuk setiap indikatornya. Sehingga jumlah minimum sampel diambil dari jumlah indikator sebanyak 22 buah dikali 5 (22 x 5 = 110). Jadi perhitungan jumlah sampel menghasilkan minimal 110 responden yang mengetahui aplikasi transportasi online inDrive (Permana, 2018). Penelitian ini dilakukan dengan survei untuk mengetahui bagaimana kegunaan dan kemudahan yang dipersepsikan, sikap terhadap fitur tawar, norma subjektif, kontrol perilaku dalam menggunakan fitur tawar, dan minat menggunakan fitur tawar.

Pada penelitian ini, metode analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan. Analisis statistik deskriptif menggunakan software SmartPLS 3 dipergunakan untuk mengkaji indeks dari jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada para responden dengan melihat nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Metode ini tidak bertujuan untuk mengambil kesimpulan yang berlaku untuk umum, tetapi lebih berfokus pada deskripsi dan pemahaman tentang data yang telah dikumpulkan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 116 responden, sebanyak 82 responden (71%) berjenis kelamin perempuan dan sisanya 34 responden (29%) adalah laki-laki. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18 – 25 tahun sebesar 81%, di atas 35 tahun sebanyak 12%, 26 – 35 tahun sebanyak 5%, dan di bawah 18 tahun sebanyak 2%. Ini menunjukan bahwa mayoritas responden berusia 18 – 25 tahun yang merupakan mahasiswa atau pekerja muda yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan termasuk target pasar dari inDrive. Mayoritas responden berdomisili di wilayah Jabodetabek sebanyak 84%, Jawa Barat sebanyak 11%, Jawa Timur sebanyak 2%, sedangkan Jawa Tengah, Kalimantan Timur, dan Banten masing-masing sebanyak 1%. Kecenderungan Jabodetabek sebagai wilayah domisili responden terbesar juga dapat disebabkan oleh tingginya mobilitas di Jabodetabek yang terlihat dari tingkat kemacetan yang tinggi, hal ini menandakan tingkat aktivitas yang tinggi dan kebutuhan transportasi yang intens. Sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 67%, karyawan swasta sebanyak 19%, wiraswasta sebanyak 6%, tidak bekerja sebanyak 4%, PNS sebanyak 2%, siswa sebanyak 1%, dan freelance sebanyak 1%.

Karakteristik responden lainnya adalah dalam penggunaan inDrive dan fitur tawar harga inDrive. Sebanyak 76% responden pernah menggunakan aplikasi inDrive namun hanya 63% responden yang pernah menggunakan fitur tawar. Hal ini membuktikan bahwa pengguna yang pernah menggunakan aplikasi inDrive belum tentu pernah menggunakan fitur tawar harga yang tersedia pada aplikasi inDrive.

**Analisis Statistik Deskriptif Tanggapan Responden**

Tujuan analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum tentang karakteristik setiap variabel penelitian yang dapat dilihat melalui nilai rata-rata (mean), maksimum, minimum, dan standar deviasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Data statistik deskriptif dijelaskan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Statistik Deskriptif**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | | **Mean** | **Median** | **Min** | **Max** | **Std. Dev** |
|  | Kemudahan Penggunaan |  |  |  |  |  |
| K1 | Mudah dipelajari | 3.983 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.910 |
| K2 | Jelas dan mudah dipahami | 3.931 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.917 |
| K3 | Mudah dikendalikan | 3.621 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.877 |
| K4 | Fleksibel saat digunakan | 3.828 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.884 |
| K5 | Mudah untuk menjadi terampil | 3.724 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.134 |
| K6 | Mudah digunakan | 3.948 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.839 |
|  | Kegunaan yang Dirasakan |  |  |  |  |  |
| KD1 | Berguna | 4.086 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.815 |
| KD2 | Meningkatkan produktivitas | 3.991 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.876 |
| KD3 | Kinerja pemesanan | 3.991 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.782 |
| KD4 | Mempercepat pemesanan | 3.491 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.969 |
| KD5 | Efektivitas | 3.560 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.036 |
| KD6 | Mempermudah pemesanan | 4.000 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.657 |
|  | Sikap Penggunaan |  |  |  |  |  |
| S1 | Sikap positif terhadap fitur | 4.276 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.738 |
| S2 | Sikap menyukai ide fitur | 4.328 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.763 |
| S3 | Pengalaman menyenangkan | 4.112 | 4.000 | 2.000 | 5.000 | 0.785 |
|  | Normal Subjektif |  |  |  |  |  |
| NS1 | Orang lain yang mempengaruhi | 3.750 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.121 |
| NS2 | Orang penting yang mempengaruhi | 3.629 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.087 |
|  | Kontrol Perilaku |  |  |  |  |  |
| KP1 | Kontrol penuh menggunakan fitur | 4.207 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.825 |
| KP2 | Kemampuan menggunakan fitur | 4.009 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.886 |
|  | Minat Menggunakan |  |  |  |  |  |
| M1 | Minat gunakan dalam waktu dekat | 3.922 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 1.010 |
| M2 | Minat menggunakan | 3.991 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.969 |
| M3 | Minat terus menggunakan | 3.948 | 4.000 | 1.000 | 5.000 | 0.964 |

*Sumber: Output SmartPLS 3, data primer, 2023*

**Minat Menggunakan Fitur Tawar Harga**

Penelitian tentang minat menggunakan responden bertujuan untuk memahami tingkat minat responden dalam menggunakan fitur tawar harga pada inDrive. Sebelum seseorang menggunakan suatu barang/jasa, terdapat sikap yang disebut minat. Minat adalah proses kognitif yang mencerminkan ketertarikan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan dan menjadi dasar dalam mengambil suatu keputusan. Menurut Davis (1989), minat pengguna diartikan sebagai seberapa besar keinginan seseorang untuk bertindak mengggunakan sebuah teknologi.

Dalam penelitian ini, minat menggunakan dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana responden tertarik dalam mempertimbangkan penggunaan fitur tawar harga pada inDrive. Dalam penelitian ini, minat menggunakan dievaluasi melalui tiga indikator, yaitu minat menggunakan dalam waktu dekat, berminat menggunakan, dan minat terus menggunakan. Dari hasil rata-rata dari ketiga indikator minat menggunakan pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan fitur tawar harga pada inDrive termasuk dalam kategori tinggi (mean 3.9 dari skala 5). Artinya, mayoritas responden menunjukkan minat yang tinggi dalam menggunakan fitur tawar harga pada inDrive.

Indikator minat yang paling rendah, yaitu pada minat untuk menggunakan fitur tawar harga dalam waktu dekat. Pada karakteristik responden yang terdapat pada gambar 3 dapat dilihat sebanyak 24% responden belum pernah menggunakan aplikasi transportasi online inDrive, ini dapat menjadi alasan mengapa responden menujukkan minat paling rendah pada minat menggunakan fitur tawar harga pada inDrive dalam waktu dekat. Hasil penelitian terhadap 116 responden menunjukkan bahwa dari mereka menunjukkan minat paling tinggi pada indikator minat menggunakan fitur tawar harga pada inDrive. Indikator minat menggunakan menjadi indikator tertinggi karena sebagian besar responden belum dapat menentukan apakah mereka ingin menggunakan dalam waktu dekat ataupun dalam jangka waktu panjang.

Indikator minat untuk terus menggunakan menjadi indikator kedua tertinggi karena menurut hasil wawancara dengan beberapa narasumber, pengguna fitur tawar harga mengatakan mereka sangat berminat untuk terus menggunakan inDrive karena harganya yang sangat kompetitif dibandingkan dengan aplikasi transportasi lainnya. Pengguna juga merasa terdorong untuk terus menggunakan fitur tawar harga karena fitur ini memberikan fleksibilitas dalam menawar harga dan membantu mendapatkan harga yang lebih rendah. Pengalaman positif dengan fitur tawar harga membuat pengguna merasa puas dengan kemampuan untuk menyesuaikan harga sesuai dengan anggaran mereka dan berharap untuk terus memanfaatkan fitur ini untuk mendapatkan penawaran yang lebih kompetitif dalam setiap perjalanan menggunakan inDrive.

**Kegunaan Fitur Tawar Harga yang Dipersepsikan**

Technology Acceptance Model (TAM) terdiri dari dua variabel utama yaitu kegunaan yang dipersepsikan dan kemudahan yang dipersepsikan. Menurut Jogiyanto (2003), kegunaan yang dipersepsikan dapat diartikan sebagai seberapa yakin seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut akan memberikan manfaat atau kegunaan. Variabel kegunaan yang dirasakan terdiri dari enam indikator yaitu berguna, meningkatkan produktivitas, kinerja pemesanan, mempercepat pemesanan, efektivitas, mempermudah pemesanan yang setiap indikatornya mempunyai rata-rata sebesar 4,08; 3,99; 3,99; 3,49; 3,56; dan 4,00. Dari rata-rata tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kegunaan yang dirasakan responden terhadap penggunaan fitur tawar harga berdasarkan rata-rata seluruh indikator yaitu tergolong sangat tinggi. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mempercayai bahwa penggunaan fitur tawar harga pada inDrive dapat membantu mereka dalam memesan layanan transportasi online. Nilai rata-rata tertinggi dalam variabel kegunaan yang dirasakan berada pada indikator pertama yaitu berguna dengan nilai 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa fitur tawar harga pada inDrive adalah fitur yang berguna..

Menurut hasil dari wawancara dengan para pengguna fitur tawar inDrive, fitur tersebut bermanfaat untuk memperoleh harga yang lebih rendah dari harga normal yang ditetapkan sistem. Para pengguna juga mengungkapkan bahwa harga yang didapatkan melalui fitur tawar harga inDrive lebih kompetitif daripada harga yang ditawarkan oleh aplikasi transportasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa fitur tawar harga inDrive memberikan keuntungan dalam mencari harga terbaik dan menawarkan opsi yang lebih menarik bagi pengguna. Namun, indikator mempercepat pemesanan dan efektivitas menjadi dua indikator terendah dengan nilai mean 3,49 dan 3,56. Hal ini disebabkan karena pengemudi tidak langsung menerima tawaran harga yang diberikan oleh penumpang. Keterbatasan mitra pengemudi yang menerima tawaran harga, terutama pada jam sibuk atau di lokasi tertentu akan mempengaruhi waktu pemesanan menjadi lebih lama. Proses penawaran harga yang memakan waktu lama dapat mengurangi efektivitas keseharian pengguna.

**Kemudahan Fitur Tawar Harga yang Dipersepsikan**

Variabel kedua dari Technology Acceptance Model (TAM) yaitu kemudahan yang dipersepsikan. Kemudahan yang dipersepsikan mengacu pada sejauh mana keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi tersebut merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989). Variabel kemudahan penggunaan terdiri dari enam indikator yaitu tidak susah dipelajari, jelas dan tidak sulit dipahami, mudah dikendalikan, fleksibel saat digunakan, tidak sulit untuk menjadi mahir, tidak susah digunakan yang setiap indikatornya mempunyai rata-rata sebesar 3,98; 3,93; 3,62; 3,82; 3,72; dan 3,94. Hal ini dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan fitur tawar harga berdasarkan rata-rata seluruh indikator yaitu tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa penggunaan fitur tawar harga pada inDrive merupakan hal yang mudah. Nilai tertinggi dalam variabel ini berada pada indikator pertama yaitu tidak susah untuk dipelajari dengan nilai 3,98. Hal ini berarti responden merasa bahwa penggunaan fitur tawar harga pada inDrive merupakan hal yang mudah untuk dipelajari. Hasil wawancara dengan beberapa narasumber mengatakan bahwa penggunaan fitur tawar harga mudah dipelajari, sehingga pengguna dapat menggunakan fitur tanpa kendala.

**Sikap Penggunaan Fitur Tawar Harga**

Sikap terhadap penggunaan merujuk pada sikap positif atau negatif seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi (Davis, 1989). Sikap terhadap penggunaan dapat digunakan sebagai prediktor untuk mengetahui minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Variabel sikap penggunaan diukur menggunakan tiga indikator, yaitu sikap positif terhadap fitur, sikap menyukai ide fitur, pengalaman menyenangkan menggunakan fitur yang masing-masing mempunyai rata-rata sebesar 4,27; 4,32; dan 4,11. Hal ini dapat diartikan bahwa responden yakin bahwa sikap positif responden terhadap penggunaan fitur tawar harga berdasarkan rata-rata seluruh indikator yaitu tergolong sangat tinggi. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa fitur tawar harga pada inDrive mendapat sikap yang baik dari responden. Nilai tertinggi ada pada indikator kedua, yaitu sikap menyukai ide fitur dengan nilai 4,32. Hal ini berarti responden menyukai fitur tawar harga pada inDrive.

Hasil wawancara dari beberapa narasumber mengatakan bahwa sikap mereka terhadap fitur tawar harga inDrive sangat baik dan cenderung positif. Mayoritas dari mereka menyukai fitur tersebut dengan antusiasme karena fitur ini memberikan manfaat yang signifikan dalam mencari harga terbaik dan menghemat biaya transportasi. Sikap positif para narasumber terhadap fitur tawar harga menunjukkan bahwa fitur ini berhasil memberikan nilai tambah bagi pengalaman pengguna.

**Norma Subjektif dalam Menggunakan Fitur Tawar Harga**

Norma subjektif merujuk pada faktor sosial yang memengaruhi keputusan seseorang untuk mengikuti atau tidak mengikuti aksi tertentu. Keyakinan terkait dengan norma sosial yang berlaku yang dapat menimbulkan tekanan sosial berupa norma subjektif (Ajzen, 1991). Variabel norma subjektif diukur menggunakan dua indikator, yaitu orang lain yang mempengaruhi aksi dan orang penting yang mempengaruhi aksi yang masing-masing mempunyai rata-rata sebesar 3,75 dan 3,62. Hal ini dapat diartikan bahwa norma subjektif dalam menggunakan fitur tawar harga pada inDrive berdasarkan rata-rata seluruh indikator yaitu tergolong tinggi. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa norma subjektif menjadi pertimbangan dalam menggunakan fitur tawar harga pada inDrive.

Pada variabel norma subjektif, nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator pertama, yaitu orang lain yang mempengaruhi dengan nilai 3,75. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa penggunaan fitur tawar harga pada aplikasi transportasi online inDrive dipengaruhi oleh norma subjektif, yaitu pengaruh orang lain yang menyarankan. Dengan demikian, pengguna yang dipengaruhi oleh orang lain untuk menggunakan fitur tawar harga lebih cenderung berminat menggunakan fitur tawar harga tersebut. Menurut hasil wawancara dengan beberapa narasumber, mereka berminat menggunakan fitur tawar harga inDrive karena sebagian besar teman dan keluarga mereka yang menggunakan inDrive mereka merasa terbantu dengan adanya fitur tersebut.

**Kontrol Perilaku Fitur Tawar Harga yang Dipersepsikan**

Kontrol perilaku adalah salah satu aspek dalam teori penerimaan teknologi yang menitikberatkan pada pandangan individu mengenai sejauh mana mereka dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku yang terkait dengan penggunaan teknologi. Keyakinan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi atau membatasi perilaku dapat mengakibatkan terjadinya kontrol terhadap perilaku yang dilakukan (Ajzen, 1991). Variabel kontrol perilaku diukur menggunakan dua indikator, yaitu kontrol penuh menggunakan sistem dan kemampuan menggunakan sistem, yang masing-masing mempunyai rata-rata sebesar 4,20 dan 4,00. Hal ini dapat diartikan bahwa kontrol perilaku dalam menggunakan fitur tawar harga pada inDrive berdasarkan rata-rata seluruh indikator yaitu tergolong sangat tinggi.

Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator pertama, yaitu kontrol penuh menggunakan sistem dengan nilai 4,20. Dengan demikian, dapat diartikan responden merasa memiliki kontrol penuh terhadap penggunaan fitur tawar harga pada aplikasi transportasi online inDrive. Menurut narasumber yang diwawancara, mereka merasa memiliki kontrol perilaku yang cukup tinggi terhadap penggunaan fitur tawar harga. Mereka mampu mengendalikan penggunaan fitur tawar harga sesuai dengan keinginan mereka sendiri.

**SIMPULAN**

Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan fitur tawar harga pada aplikasi transportasi online inDrive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan fitur tawar harga, dengan indikator minat terus menggunakan menjadi yang tertinggi. Fitur tawar harga dinilai berguna dan memiliki kegunaan yang tinggi, terutama dalam memberikan fleksibilitas dan harga yang lebih kompetitif. Kemudahan penggunaan fitur tawar harga juga dianggap tinggi, meskipun ada beberapa kendala dalam proses pemesanan yang mempengaruhi efektivitas. Sikap positif terhadap fitur tawar harga tercermin dalam tingginya nilai sikap penggunaan, dimana responden cenderung menyukai dan merasa terbantu dengan fitur ini. Norma subjektif juga memainkan peran penting, dengan pengaruh orang lain yang memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan juga tinggi, menunjukkan bahwa pengguna merasa memiliki kemampuan untuk mengendalikan penggunaan fitur tawar harga sesuai dengan keinginan mereka. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan fitur tawar harga pada aplikasi inDrive, dan implikasinya bagi pengembangan teknologi transportasi online yang lebih mengakomodasi kebutuhan dan preferensi pengguna. Hasil ini mendukung model gabungan antara Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alamsyah, A., & Rachmadiansyah, I. (2018). Mapping online transportation service quality and multiclass classification problem solving priorities. *Journal of Physics: Conference Series*, *971*(1), 12021.

Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2020). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, *8*(2), 103–111.

Friadi, H., & Sumarwan, U. (2018). Kirbrandoko Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour of Intention to Use Electronic Money. *Int. J. Sci. Res*, *7*.

Indrayana, B., Seminar, K. B., & Sartono, B. (2016). Faktor penentu minat penggunaan instagram untuk pembelian online menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, *2*(2), 138.

Jenifer, A., & Sondari, M. (2023). Kombinasi Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam Penggunaan Fitur Tawar Harga pada Aplikasi Transportasi Online inDrive. *Available at SSRN 4531256*.

Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology acceptance model (tam) dalam online shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *1*(3).

MOEDI, M. F. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jasa Transportasi Online Go-Jek (Go-Ride)(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu)*.

Peranginangin, J. (2019). *Pengaruh Penggunaan Fitur Chatting dan Tawar Pada Aplikasi Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fisip USU*. Universitas Sumatera Utara.

Permana, B. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gacoan Cabang Kediri. *Simki-Economic*, *2*(02), 1–9.

Prasetya, R., Tobing, C. F., Utama, C. J., Gibrani, M. R. D., Anggraini, N. D., & Setyadi, H. J. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi e-commerce Tokopedia di Kalimantan Timur Menggunakan Model Theory of Planned Behavior (TPB). *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, *1*(1), 26–33.

Prayoga, A. F., Priyadi, Y., & Dharmoputro, S. (2016). Pengaruh Fitur Chatting Dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan. *EProceedings of Management*, *3*(3).

Ramadhanti, N. U. R. F., & Nugroho, A. (2023). *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Software Akuntansi Zahir Dengan Menggunakan Pendekatan Tam Dan Tpb Yang Dimediasi Dengan Variabel Sikap (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Software Zahir di Surakarta)*. UIN Surakarta.

Sodik, F., Zaida, A. N., & Zulmiati, K. (2022). Analisis Minat Penggunaan pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM dan TPB. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, *1*(1), 35–53.

Steven, S. (2019). *Pengaruh Faktor Latar Belakang Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Laki-Laki*. Unika Soegijapranata Semarang.

Wijayanto, I., Sasami, I., Nugroho, R., & Suharto, D. (2018). 34. Conflict resolution of online transportation vs conventional transportation. *5th International Conference on Social and Political Sciences (IcoSaPS 2018)*, 168–173.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **[https://jurnal.syntax-idea.co.id/public/site/images/idea/88x31.png](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). |