



Customer Value dan Technology Acceptance sebagai Faktor Penentu Behavior Intention Melalui Trust dan Customer Value Pengguna Aplikasi Gerak Virtual Race

Zuwina Miraza¹, Arasy Ayu Setiamy², Tommy Afrialdi Syahputra^{3,*}
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia
*Email : tom.afrialdi@gmail.com

Abstract: A healthy lifestyle today is very important because the body is always primed during a pandemic. Gerak Virtual Race Indonesia app provides the best solution for tracking sports activities. The required feel can provide good application performance and trusted services in order to increase the intensity of use. This study aims to determine customer value and technology acceptance of behavioral intentions through customer trust and value in the Gerak Virtual Race Indonesia application. The research sample was 220 people who were determined by purposive sampling method. Primary data was obtained by questionnaire, and the statistical test used was SEM (Structural Equation Model) using IBM's AMOS. The results of this study indicate that the customer value variable has a positive and significant effect on trust directly. Trust variable has a positive and significant effect on behavioral intentions directly. Trust variable mediates positive and significant relationship between customer value and behavioral intention indirectly. Technology acceptance variable has a positive and significant effect on customer attitudes directly. Customer attitude variable has no significant positive effect on behavioral intentions directly. The customer attitude variable does not mediate and does not have a significant relationship between technology acceptance and behavioral intentions indirectly.

Abstraksi: Gaya hidup sehat saat ini sangat penting karena tubuh dituntut selalu prima disaat pandemi. Aplikasi Gerak Virtual Race Indonesia memberikan solusi terbaik untuk mentracking aktivitas olahraga. Perusahaan diharuskan dapat memberikan performa aplikasi yang baik dan layanan yang terpercaya agar dapat meningkatkan intensi penggunaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *customer value* dan *technology acceptance* terhadap *behavior intention* melalui *trust* dan *customer value* pada aplikasi Gerak Virtual Race Indonesia. Sampel penelitian sebanyak 220 orang yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Data primer diperoleh dengan kuesioner dan uji statistik yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan AMOS IBM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* secara langsung. Variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* secara langsung. Variabel *trust* memediasi positif dan signifikan terhadap hubungan *customer value* terhadap *behavior intention* secara tidak langsung. Variabel *technology acceptance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer attitude* secara langsung. Variabel *customer attitude* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavior intention* secara langsung. Variabel *customer attitude* tidak memediasi dan tidak signifikan hubungan *technology acceptance* terhadap *behavior intention* secara tidak langsung.

Keywords: *behavior intention; customer attitude; customer value; technology acceptance; trust*

Pendahuluan

Smartphone saat ini telah menjadi perangkat yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Aplikasi *mobile* menjadi *trend* baru hampir di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Penggunaan aplikasi *mobile* untuk berbagai kebutuhan juga sudah menjadi bagian dari hidup manusia, termasuk dalam industri olahraga. Gaya hidup generasi Y dan Z yang tidak lepas dari perangkat *smartphone* menjadi peluang bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan aplikasi untuk memudahkan segala aktivitas. Berdasarkan data yang dikutip dari

databoks.katadata.co.id pada tahun 2020 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 70.1%, dan diprediksikan pada tahun 2025 akan mencapai 89.2% pengguna (Pusparisa, 2020).

Aplikasi *mobile* telah terbukti mampu menjadi solusi bagi permasalahan manusia yang merupakan peluang bisnis bagi perusahaan pengembang aplikasi. Fenomena sosial masyarakat yang tidak dapat lepas dari *smartphone* menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan pengembang aplikasi untuk memberikan pengalaman pengguna terbaik. Memprediksi perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan perusahaan di industri teknologi *digital*. Dalam

beberapa tahun terakhir, banyak penelitian mengenai pemasaran dan perilaku konsumen yang meneliti berbagai jenis faktor yang mempengaruhi respon konsumen, seperti kepercayaan pengguna terhadap produk atau layanan, niat berperilaku, kepuasan, serta sikap terhadap suatu produk.

Saat ini hampir semua perusahaan teknologi *digital* melakukan *user experience research* terhadap produknya. Menurut Nelson Norman Group, pengalaman pengguna atau *user experience* (UX) didefinisikan sebagai tercapainya hal yang benar-benar dibutuhkan oleh *user* (pengguna), tanpa adanya proses yang membingungkan atau gangguan teknis lainnya (Norman and Nielsen, 2003). UX atau pengalaman pengguna berkaitan erat dengan bagaimana perasaan seseorang ketika menggunakan atau berinteraksi dengan suatu sistem informasi. Sistem tersebut dapat berupa situs web atau aplikasi *mobile*.

PT. Gerak Kita Bersama yang telah mengembangkan aplikasi Gerak Virtual Race Indonesia sebagai produk utama bergerak di industri *Sport* dan *Teknologi*. Aplikasi yang dikembangkan untuk bisa menjawab permasalahan “Gaya Hidup Tidak Banyak Bergerak (*Sedentary Lifestyle*)” yang merupakan *problem* bagi generasi Y (*Millennials*) dan Z (*Centennials*), yang menghabiskan 1/3 waktunya di kantor. Dengan model bisnis yang menerapkan Transaksi B2C dan *Service Fee* B2B berbasis komunitas, perusahaan berani menjawab tantangan tersebut, serta berambisi untuk mendominasi pasar *Fitness App* dan *Fitness Tracker* di Indonesia dan Asia tenggara.

Untuk dapat bersaing dan meningkatkan kualitas aplikasi, perusahaan pengembang aplikasi dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dengan memperhatikan berbagai faktor-faktor yang dapat memicu *behavior intention* seperti *customer value* dan *trust* (Syahrudin, 2017). *Customer value* dapat meningkatkan *behavior intentions* seperti *loyalty to the company*, *willingness to pay more*, *intention to continue to use*, di mana hal ini dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Dengan menggunakan pendekatan *User-centered design* (UCD) sebuah aplikasi didesain sedemikian rupa yang berfokus pada pengalaman pengguna dan kebutuhan mereka

di setiap fase dalam proses pengembangan. *User-centered design* dilakukan dengan variasi riset dan teknik pengembangan untuk menciptakan suatu aplikasi yang sangat mudah digunakan dan bermanfaat bagi *user*. Kemudian, dengan mengadopsi pendekatan tersebut, perusahaan dapat menggunakan metode survei, *interview*, dan *brainstorming* untuk mengembangkan dan memahami kebutuhan penggunanya. *User-centered design* bertujuan membuat pengguna merasakan manfaat, kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan dari suatu aplikasi sehingga intensi penggunaan atau *behavior intention* terhadap aplikasi meningkat, kemudian mereka menjadi loyal dan rela membayar biaya layanan yang ditawarkan (Norman, 2013).

Konsep *technology acceptance* (TA) dan juga *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) telah teruji dan terbukti untuk menjelaskan bagaimana konsumen berperilaku terhadap suatu teknologi (Lee *et al.*, 2015). Ada beberapa faktor yang berkontribusi dalam memunculkan perilaku menggunakan suatu barang atau jasa, salah satunya yaitu ketertarikan terhadap perilaku tertentu oleh individu (Lubis *et al.*, 2019).

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa *customer behavior* terbentuk didasarkan pada niat berperilaku (*Behavior Intention*) dan niat berperilaku dibentuk oleh sikap konsumen (*Customer Attitude*), teori ini menjelaskan hubungan antara sikap manusia dan perilaku (Lubis *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu pada *technology acceptance* telah menunjukkan bahwa hubungan antara *usefulness* serta *ease of use* dapat diterima pada sistem informasi termasuk pada aplikasi *mobile*, seperti aplikasi *maps*, aplikasi *games mobile*, dan layanan internet *mobile*.

Kajian Teori

Behavior Intention

Behavior intention merupakan bagian dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen 1975). Kedua model ini didasarkan pada pemikiran bahwa individu membuat keputusan yang logis dan beralasan untuk terlibat dalam perilaku tertentu dengan mengevaluasi informasi yang tersedia

bagi mereka. Kinerja suatu perilaku ditentukan oleh niat individu untuk terlibat di dalamnya (dipengaruhi oleh nilai yang ditempatkan individu pada perilaku, kemudahan yang dapat dilakukan dan pandangan orang lain yang signifikan) dan persepsi bahwa perilaku tersebut berada di dalam kendalinya. Dalam *Reasoned Action* (RA) model TPB berdasarkan sikap, dukungan sosial, efikasi diri dan niat cukup berhasil dalam memprediksi dan menjelaskan manajemen diri dari arthritis (Arafat & Mohamed Ibrahim, 2018)

Theory of Planned Behavior (TPB) telah berhasil digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku dalam banyak domain perilaku, dari aktivitas fisik hingga penggunaan narkoba, dari daur ulang hingga pilihan moda transportasi, dari seks yang lebih aman hingga perilaku konsumen, dan dari adopsi teknologi untuk perlindungan privasi (Hirschey *et al.*, 2021). Deskripsi TPB tersebut diadaptasi dari Ajzen dan Kruglanski mampu menjelaskan sekitar 25% dan 50% dari varians dalam niat dan perilaku kepatuhan.

Sementara itu, konstruksi lain yang terkait dengan kepatuhan dapat ditambahkan ke TPB untuk meningkatkannya (Sok *et al.*, 2020) dan menyarankan menambah lebih banyak variabel akan memberikan kemajuan dalam pengembangan model. Terdapat 5 aspek untuk mengukur behavior intention yaitu *loyalty to the company*, *willingness to pay more*, *propensity to switch*, *external response to problem*, dan *internal response to problem* (Zeithaml *et al.*, 1996).

Trust

Peppers & Rogers menjelaskan secara rinci bahwa *trust* (kepercayaan) didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak pada integritas, reliabilitas, dan durabilitas dari pihak lain dalam suatu hubungan, serta keyakinan bahwa apa yang dilakukannya merupakan bentuk yang terbaik dan akan memberikan konsekuensi yang menguntungkan (Peppers and Rogers 5 I's, 2014). Begitu juga Barnes menjelaskan bahwa kepercayaan akan melibatkan kesediaan individu untuk memiliki kecenderungan bertingkah laku tertentu, karena ia yakin bahwa partnernya akan memberikan apa yang diharapkan, dan harapan tersebut umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, ataupun pernyataannya bisa dipercayai (Barnes, 2003).

Customer Attitude

Sikap pelanggan atau *customer attitude* terbentuk sebagai respon terhadap suatu *brand* atau produk termasuk juga komplain yang akan diajukan karena tidak terpenuhinya janji-janji yang ditawarkan (Thew *et al.*, 2015). Selain itu Mawey menyebutkan bahwa suatu sikap timbul karena suatu keadaan yang dialami individu namun pernah juga mengalami suatu kejadian di masa lalu dan mengharapkan sebuah kejadian yang akan datang.

Attitude (sikap) dapat menempatkan seseorang dalam kerangka pemikiran serta mentalitas mengenai suka atau tidak suka dan juga tentang mendekati atau menjauhinya (Mawey, 2013). Menurut Daniel Katz terdapat empat fungsi sikap, antara lain fungsi utilitarian, fungsi ekspresi nilai, fungsi pengetahuan, dan fungsi mempertahankan ego (Sopiah *et al.*, 2021).

Customer Value

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Selain itu, merilis produk baru yang inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller yang mendefinisikan nilai pelanggan (*customer value*) adalah perbedaan antara penilaian atau evaluasi calon konsumen terhadap semua biaya dan manfaat dari suatu penawaran atas produk penggantinya (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya mereka juga menjelaskan, bahwa nilai total pelanggan (*total customer value*) sebagai suatu nilai moneter kumpulan dari manfaat ekonomi, termasuk biaya tunai, keuntungan ekonomi, psikologis, dan praktis yang diharapkan akan dihabiskan oleh konsumen ketika menilai, memperoleh, memanfaatkan, dan juga mengabaikan tawaran oleh produsen. Sedangkan nilai (*value*) dapat digambarkan sebagai pemikiran tentang beberapa kondisi akhir yang diinginkan yang mempengaruhi keadaan tertentu dan mengatur pilihan tindakan.

Untuk memenuhi keinginan pelanggan dan meningkatkan daya saing melawan perusahaan saingan, setiap perusahaan dan setiap organisasi perdagangan harus meningkatkan nilai (*value*)

yang diperoleh pelanggan dengan meningkatkannya (Pine & Gilmore, 2013). Tjiptono menjelaskan bahwa ada empat aspek yang membentuk customer value (Kian Yeik *et al.*, 2021), di antaranya *emotional value* (nilai-nilai emosional), *social value* (nilai sosial), *performance value* (nilai kinerja), dan *value of money* (harga).

Technology Acceptance

Technology acceptance adalah suatu konsep yang mengadopsi *theory of reasoned action* (TRA) yang dicetuskan dan dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. Metode ini mengaitkan antara akseptabilitas suatu sistem informasi dengan keyakinan kognitif, sikap (*attitude*), dan perilaku individu (*behavior*) (Fishbein & Ajzen, 1975). *Technology acceptance* (TA) selanjutnya diterapkan untuk menggambarkan perilaku penerimaan pengguna pada suatu sistem informasi yang dapat menyimpulkan bahwa *usefulness* (persepsi kegunaan) dan *ease of use* (persepsi kemudahan) menjadi penentu utama pengguna (*user*) dalam menggunakan suatu aplikasi atau teknologi. *Technology acceptance* itu sendiri telah diakui dan terbukti sebagai model yang kuat untuk menjelaskan serta memprediksi penerimaan individu terhadap aplikasi atau sistem informasi.

Fokus dalam konsep *technology acceptance* yaitu pada sikap pengguna terhadap pemakaian teknologi atau sistem informasi dengan mengembangkannya atas dasar *usefulness* (persepsi manfaat) dan *ease of use* (kemudahan) dalam menggunakan teknologi informasi. *Technology acceptance* sudah cukup masif diterapkan untuk memprediksi level penerimaan pengguna (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan dua konsep dasar yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* suatu teknologi informasi (Ho & Yang, 2015).

Model Konseptual Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : *Customer value* berpengaruh positif terhadap *trust*.

H2 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*.

H3 : *Customer value* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* melalui *trust*.

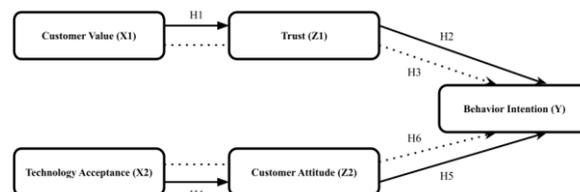
H4 : *Technology acceptance* berpengaruh positif terhadap *customer attitude*.

H5 : *Customer attitude* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*.

H6 : *Technology acceptance* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* melalui *customer attitude*.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

pendekatan kuantitatif. Sugiyono mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015). Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Mengacu pada penjelasan teori tersebut, penelitian asosiatif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dan kemudian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang akan diterapkan (Setiawan & Sugiharto, 2014).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah pengguna aktif yang menggunakan secara aktif minimal satu kali dalam seminggu mengakses aplikasi Gerak Virtual Race Indonesia yaitu sebanyak 25.000 lebih. Adapun teknik pengambilan sampel dalam studi penelitian ini yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Karena jumlah populasi pengguna aktif belum diketahui jumlahnya dengan pastinya, maka ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode Hair. Hair (2010) menjelaskan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 – 200 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan survei melalui pengisian kuesioner. Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh data berupa jawaban dari narasumber atau responden (Syahputra & Sampurno, 2019). Dalam penelitian ini data primer menggunakan kuesioner, sumber data yang diperoleh dari pengguna aktif aplikasi Gerak Virtual Race Indonesia.

Teknik Analisis

Path analysis dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Model. *Structural Equation Model* (SEM) mengacu pada pemodelan konfirmatori daripada

Tabel 1. Uji Konfirmatori Analisis (CFA)

Variabel	Indikator	Standardize Reg Weight	Keterangan
Customer Value	X1.1	0.725	Diterima
	X1.2	0.716	Diterima
	X1.3	0.868	Diterima
	X1.4	0.792	Diterima
Technology Acceptance	X2.1	0.774	Diterima
	X2.2	0.853	Diterima
	X2.3	0.823	Diterima
	X2.4	0.675	Diterima
Trust	Z1.1	0.860	Diterima
	Z1.2	0.809	Diterima
	Z1.3	0.556	Diterima
	Z1.4	0.728	Diterima
Customer Attitude	Z2.1	0.865	Diterima
	Z2.2	0.886	Diterima
	Z2.3	0.873	Diterima
	Z2.4	0.937	Diterima
	Z2.5	0.940	Diterima
	Z2.6	0.926	Diterima
	Z2.7	0.944	Diterima
Behavior Intention	Y.1	0.285	Ditolak
	Y.2	0.781	Diterima
	Y.3	0.419	Ditolak
	Y.4	0.721	Diterima
	Y.5	0.627	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah 2021

pemodelan eskploratori sehingga lebih tepat apabila digunakan untuk pengujian teori (menguji validitas suatu pemodelan) dibandingkan pengembangan teori (Surya *et al.*, 2020).

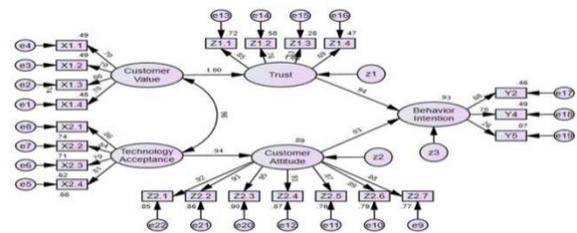
Hasil

Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory factor analysis (CFA) merupakan bagian dari structural equation modeling atau SEM, yang berguna untuk menguji bagaimana indikator-indikator atau variabel-variabel terukur baik dalam mewakili ataupun menggambarkan suatu bilangan dari suatu faktor, yang dimana dalam CFA ini yang disebutkan dengan konstruk (Hair *et al.*, 2010). *Output* yang digunakan sebagai acuan dalam mengukur akurasi indikator ada dua, yaitu dengan menganalisis nilai *Standardized Regression Weight* yang disajikan pada tabel 1.

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* pada Tabel 1. di atas, indikator yang nilai *Standardized Regression Weight* di bawah 0.5 dinyatakan nol karena secara statistik tidak dapat mewakili variabel yang diajukan dalam penelitian.

Uji Hipotesis



Gambar 2. Full Model Konstruk

Pada tahap ini ada dua pengujian yang dilakukan yaitu uji kelayakan model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian. Berikut adalah uji kelayakan model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2:

Setelah melakukan pengujian kelayakan model maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian antar variabel. Pengujian antar variabel dilakukan dengan menganalisis nilai probabilitas ≤ 0.05 dan nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 1.96 . Berikut adalah tabel uji hubungan antar variabel:

Tabel 2. Goodness of Fit

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Output	Kesimpulan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	362.247	Poor fit
Probability	≥ 0.05	0.000	Poor fit
CMIN/DF	≤ 2	1.776	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	0.060	Good fit
CFI	≥ 0.90	0.424	Close fit
GFI	≥ 0.90	0.850	Close fit
AGFI	≥ 0.90	0.814	Close fit
PGFI	0 – 1	0.685	Good fit

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TR <- CV	.865	.110	7.858	***	par_18
CA <- TA	1.407	.208	6.767	***	par_21
BI <- TR	1.140	.281	4.058	***	par_19
BI <- CA	.028	.193	.145	.885	par_20

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan dari Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas hubungan *customer value* (cv) dan *trust* (tr) adalah $0.00 \leq 0.05$ dan nilai CR $7.858 \geq 1.96$, yang artinya *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (H1).

Nilai probabilitas hubungan *trust* (tr) dan *behavior intention* (bi) adalah $0.00 \leq 0.05$ dan nilai CR $6.767 \geq 1.96$, yang artinya *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* (H2).

Nilai probabilitas hubungan *technology acceptance* (ta) dan *customer attitude* (ca) adalah $0.00 \leq 0.05$ dan nilai CR $4.058 \geq 1.96$, yang artinya *technology acceptance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer attitude* (H4).

Nilai probabilitas hubungan *customer attitude* (ca) dan *behavior intention* (bi) adalah $0.885 > 0.05$ dan nilai CR $0.145 < 1.96$, yang artinya *customer attitude* berpengaruh positif

tidak signifikan terhadap *customer attitude*, maka hipotesis 4 yang diajukan ditolak.

Uji Pengaruh Mediasi (Sobel Test)

Pada tahap selanjutnya adalah pengujian hubungan mediasi dengan menggunakan sobel test calculator yang mengacu pada nilai *regression weights*.

Tabel 4. Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TR <- CV	.865	.110	7.858	***	par_18
CA <- TA	1.407	.208	6.767	***	par_21
BI <- TR	1.140	.281	4.058	***	par_19
BI <- CA	.028	.193	.145	.885	par_20

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berikut adalah rumus perhitungan hubungan mediasi menggunakan sobel test :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a: 0.865	Sobel test: 3.60540001	0.27350641	0.00031167
b: 1.140	Aroian test: 3.58259394	0.27524749	0.0003402
sa: 0.110	Goodman test: 3.62864724	0.27175416	0.00028491
sb: 0.281	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Uji Hubungan Mediasi 1 Menggunakan Kalkulator Sobel

Hasil *output* pada Gambar 3. di atas menunjukkan bahwa *t-value* $3.605 > 1.96$ dan *p-value* $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel *trust* (tr) memediasi hubungan variabel *customer value* (cv) dan *behavior intention* secara positif dan signifikan. Maka, hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a: 1.407	Sobel test: 0.14504437	0.27161345	0.88467584
b: 0.028	Aroian test: 0.14348566	0.27456403	0.88590664
sa: 0.208	Goodman test: 0.146655	0.26863046	0.88340434
sb: 0.193	Reset all	Calculate	

Gambar 4. Uji Hubungan Mediasi 2 Menggunakan Kalkulator Sobel

Hasil *output* pada Gambar 4. di atas menunjukkan bahwa *t-value* $0.145 < 1.96$ dan *p-value* $0.884 > 0.05$ yang artinya variabel *customer attitude* (ca) tidak memediasi hubungan variabel *technology acceptance* (ta)

dan *behavior intention* secara positif dan tidak signifikan. Maka, hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Customer Value Terhadap Trust

Hasil uji pada penelitian ini dapat menjelaskan bahwa variabel *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, karena Critical Ratio (CR) sebesar 7.858 dengan tingkat signifikansi ≤ 0.05 . Hasil koefisien path bernilai positif sebesar 0.928 berarti hubungan antara *customer value* dan *trust* adalah searah signifikan, artinya setiap ada peningkatan pada *customer value* maka *trust* juga akan meningkat. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrudin (2017) yang menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada Star Hotel di Makassar. Dalam penelitian yang dilakukan tersebut, indikator *value of money* berperan besar meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, *benefit social value* dan *performance value* yang dirasakan pelanggan menjadi faktor penting yang membuat pelanggan percaya bahwa layanan yang dipakainya benar-benar layak untuk tetap digunakan (Syahrudin, 2017).

Peran indikator *performance of value* pada variabel *customer value* dapat mewakili secara baik dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2. yang menunjukkan bahwa *performance value* yang dirasakan pengguna benar-benar dapat memberikan efek positif dalam mempengaruhi peningkatan *trust* pada Aplikasi Gerak Virtual Race.

Pengaruh Trust Terhadap Behavior Intention

Hasil uji pada penelitian ini dapat menjelaskan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior*, karena Critical Ratio (CR) sebesar 4.058 dengan tingkat signifikansi ≤ 0.05 . Hasil koefisien path bernilai positif sebesar 1.140 yang artinya hubungan antara *trust* dan *behavior intention* adalah searah signifikan, artinya setiap ada peningkatan pada *trust* maka semakin tinggi pula *behavior intention* penggunaan Aplikasi Gerak Virtual Race. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazirwan bahwa *trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention*. Dengan adanya penelitian tersebut

dapat memperkuat konsep dasar yang digunakan dalam penelitian ini (Nazirwan, 2020).

Kepercayaan pengguna sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan, di mana dengan *trust* yang tinggi merupakan aset berharga dari sebuah bisnis. Kejujuran dan kompetensi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan perilaku positif pengguna terhadap suatu produk yang disediakan, seperti kepercayaan dapat mempengaruhi kesediaan pengguna untuk membayar lebih sebuah penawaran.

Pengaruh Customer Value Terhadap Behavior Intention melalui Trust

Trust berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh variabel *customer value* terhadap *behavior intention*. T-value pada uji sobel adalah $3.605 > 1.96$ dan p-value $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel *trust* (tr) memediasi hubungan variabel *customer value* (cv) dan *behavior intention* secara positif dan signifikan.

Trust merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh *customer value* terhadap *behavior intention* secara positif. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) tersebut menunjukkan bahwa *customer value* dapat meningkatkan *behavior intention* melalui *trust*. Indikator nilai-nilai pengguna (*emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *value of money*) yang dirasakan users ketika menggunakan aplikasi Gerak Virtual Race akan meningkatkan niat berperilaku seperti loyal kepada aplikasi, tidak beralih ke aplikasi lain, dan rela membayar lebih, apabila kepercayaan pengguna terbangun dengan baik.

Pengaruh Technology Acceptance Terhadap Customer Attitude

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini dapat menjelaskan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior*, karena Critical Ratio (CR) sebesar 6.767 dengan tingkat signifikansi ≤ 0.05 . Hasil koefisien path bernilai positif sebesar 1.407 yang artinya hubungan antara *technology acceptance* dan *customer attitude* adalah searah signifikan, artinya setiap ada peningkatan pada *technology acceptance* maka semakin tinggi pula *customer attitude* dalam menggunakan Aplikasi Gerak Virtual Race.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Penelitian Lee menjelaskan bahwa *technology acceptance* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude* (Lee *et al.*, 2015). Atribut *usefulness* dan *ease of use* yang digunakan dapat merepresentasikan suatu penerimaan sistem informasi, sehingga sikap pelanggan terbentuk dari atribut-atribut tersebut.

Pengaruh Customer Attitude Terhadap Behavior Intention

Hasil uji pada penelitian ini dapat menjelaskan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *behavior*, karena *Critical Ratio* (CR) sebesar 0.145 dengan tingkat signifikansi $0.885 > 0.05$. Hasil koefisien path bernilai positif sebesar 0.028 yang artinya hubungan antara *customer attitude* dan *behavior intention* adalah searah tidak signifikan, artinya setiap ada peningkatan pada *customer attitude* belum tentu dapat meningkatkan *behavior intention* penggunaan Aplikasi Gerak Virtual Race.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephanie dan Edwin yang menemukan bahwa *customer attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention* (Raharjo & Japarianto, 2017). Dengan adanya penelitian tersebut dapat memperkuat konsep dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian tersebut mendukung teori yang dikembangkan Davis yang menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh langsung terhadap terbentuknya niat berperilaku walaupun tidak begitu signifikan (Ho & Yang, 2015).

Pengaruh Technology Acceptance Terhadap Behavior Intention melalui Customer Attitude

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer attitude* tidak memediasi dan tidak signifikan pengaruh variabel *technology acceptance* terhadap *behavior intention*. T-value pada uji sobel adalah $0.145 < 1.96$ dan p-value $0.884 > 0.05$ yang artinya variabel *customer attitude* (ca) tidak memediasi hubungan variabel *technology acceptance* (ta) dan *behavior intention* (bi) secara positif dan tidak signifikan.

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) tersebut menunjukkan bahwa *technology acceptance* dapat meningkatkan *behavior intention* melalui *customer attitude* namun tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut sikap pengguna seperti

pengetahuan, opini, evaluasi, feel yang terbentuk, secara statistik belum dapat memediasi *technology acceptance* dalam membentuk *behavior intention* secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi yang menyatakan *technology acceptance* terbukti mampu memperkuat *behavior intention* (Lubis *et al.*, 2019).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Customer value memiliki pengaruh terhadap *trust* dikarenakan pengguna mendapatkan nilai-nilai lebih ketika menggunakan aplikasi Gerak Virtual Race. Semakin tinggi nilai-nilai yang didapatkan oleh pengguna dapat mempengaruhi *user trusty* terhadap perusahaan. Pengguna yang merasakan nilai lebih dari menggunakan aplikasi serta merta akan membentuk keyakinan mereka atas kinerja dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

Trust berpengaruh terhadap *behavior intention* karena ketika pengguna yakin atas kejujuran dan kompetensi perusahaan meningkatkan niat menggunakan aplikasi Gerak Virtual Race. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna semakin tinggi pula loyalitas yang akan terbentuk dalam menggunakan produk. Keyakinan tersebut dapat terlihat dari kesediaan pengguna untuk membeli/mengikuti event-event berbayar yang diselenggarakan oleh perusahaan. *Customer value* mempengaruhi *behavior intention* melalui *trust* karena pengguna berpikir bahwa pentingnya membangun kepercayaan. Nilai-nilai pelanggan yang terbangun dari manfaat dan kualitas produk yang dirasakan user dapat meningkatkan niat menggunakan aplikasi secara terus-menerus. Dengan dimediasi oleh *trust* ternyata menguatkan pengaruh nilai-nilai pelanggan terhadap niat berperilaku untuk terus menggunakan aplikasi Gerak Virtual Race.

Technology acceptance berpengaruh terhadap *customer attitude* karena kemudahan dan manfaat yang didapatkan dari aplikasi Gerak Virtual Race membentuk sikap pengguna. Pengguna menjadi lebih mengetahui manfaat lainnya yang didapatkan dari menggunakan aplikasi Gerak Virtual Race, selain itu perilaku pengguna juga terbentuk

karena kemudahan menggunakan dan manfaat yang diterima dari aplikasi Gerak Virtual Race.

Customer attitude berpengaruh terhadap *behavior intention* namun tidak signifikan karena atribut-atribut sikap pelanggan seperti pengetahuan, opini, serta keyakinan terhadap aplikasi Gerak Virtual Race membentuk niat berperilaku. Pengguna yang telah merasakan kemudahan dan mengetahui manfaat menggunakan aplikasi Gerak Virtual Race membentuk *user loyalty* untuk terus menggunakan aplikasi. User bersedia membayar lebih (*willingness to pay more*) atas penawaran-penawaran yang diberikan. Variabel *customer attitude* tidak memediasi dan tidak signifikan pengaruh antara *technology acceptance* dan *behavior* karena pengguna telah mengetahui manfaat dan merasakan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi Gerak Virtual Race, sehingga sudah membentuk perilaku pengguna.

Saran

Perusahaan pengembang aplikasi Gerak Virtual Race sebaiknya menyediakan fitur-fitur tambahan lain untuk mendukung nilai-nilai pengguna. Ini bertujuan untuk membangun keyakinan bahwa perusahaan concern kepada kepuasan pelanggan atau dikenal dengan istilah *user oriented* atau *user centered design*. Bagi peneliti yang tertarik akan penelitian ini disarankan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan beberapa faktor lain yang mampu memediasi *technology acceptance* terhadap *behavior intention*. Selain itu penelitian ini juga dapat dikembangkan melalui metode pengumpulan data. Selain kuesioner, dapat juga dilakukan dengan wawancara atau dengan metode *survey* lapangan serta mengamati kondisi sekitar dengan lebih intens agar data yang diperoleh lebih lengkap dan lebih membantu mendapatkan hasil yang akurat.

Daftar Referensi

- Arafat, Y., & Mohamed Ibrahim, M. I. (2018). The Use of Measurements and Health Behavioral Models to Improve Medication Adherence. *Social and Administrative Aspects of Pharmacy in Low-and Middle-Income Countries: Present Challenges and Future Solutions*, 53–69.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management*. Andi.
- Fishbein & Ajzen (1975). (n.d.). Retrieved October 11, 2021, from <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 785.
- Hirschey, R., Tan, K., Petermann, V., & Bryant, A. (2021). Healthy Lifestyle Behaviors: Nursing Considerations for Social Determinants of Health. *Clinical Journal of Oncology Nursing*, 25, 42–48.
- Ho, C.-T., & Yang, C.-H. (2015). A study on behavior intention to use live streaming video platform based on TAM model. *The Asian Conference on Psychology and Behavioral Sciences 2015*, 1–20.
- Kian Yeik, K., Tjiptono, F., & Sandhu, M. (2021). Predicting consumers' digital piracy behaviour: Does past experience matter? *International Journal of Emerging Markets, ahead-of-p*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Marketing Management*, 833.
- Lee, S., Park, E., Kwon, S. J., & Del Pobil, A. P. (2015). Antecedents of behavioral intention to use mobile telecommunication services: Effects of corporate social responsibility and technology acceptance. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 11345–11359.
- Lubis, A. H., Amelia, W. R., Ramadhani, S. N., Pane, A. A., & Aryza, S. (2019). Indonesian millennials' behavior intention to online shopping through instagram. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2466–2471.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 791–801.
- Nazirwan, N. (2020). *Trust, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived e-service quality*. 7, 1–18.

- Norman and Nielsen. (n.d.). *The Definition of User Experience (UX)*. Retrieved October 11, 2021, from <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things - Google Books*. 2013. https://www.google.co.id/books/edition/The_Design_of_Everyday_Things/11o4DgAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Peppers and Rogers 5 I's. (2014).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. *Handbook on the Experience Economy, October*, 21–44.
- Pusparisa, Y. (2020). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025 | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Raharjo, S., & Japariato, E. (2017). Pengaruh User Experience terhadap Behavior Intention to Use Digital Music Streaming Services dengan Attitude Toward Behavior sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 1–11.
- Segoro, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Penambat Dan Kualitas Hubungan Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 2(2), 181.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Jurnal Strategi Pemasaran. In *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–8).
- Sok, J., Borges, J., Schmidt, P., & Ajzen, I. (2020). Farmer Behaviour as Reasoned Action: A Critical Review of Research with the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Agricultural Economics*.
- Sopiah, S., Sangadji, E., & Narmaditya, B. (2021). The Impact of Organizational Justice, Self-Efficacy and Teachers Performance: The Mediating Role of Internal Motivation. *Pedagogika*, 141, 79–93.
- Sugiyono. (2015). *Analisis Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Surya, S., Gusriani, N., & Irianingsih, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Loyalty Gojek Indonesia dengan Efek Mediator Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Jurnal Matematika Integratif*, 16, 127.
- Syahputra, R. D., & Sampurno, W. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Nilai Pelanggan Berbasis Digital pada Media Sosial Facebook terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Produk Indihome Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019). *EProceedings of Applied Science*, 5(3), 1841.
- Syahrudin, S. (2017). The Effect of Perceived Image and Customer Experience to the Customer Value, Trust and Behavior Intention at Star Hotel in Makassar. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(06), 01–11.
- Thew, R., Calarco, T., Roorda, P. D., Ca, O., Jones, K. P., Ca, K., Friesen, P., Ca, O., Patent, U. S., Ci, U. S., ITU, Systems, D., ITU-T, 129/Menkes/SK/II/2008, M. K. R. I. N. :, מוזיק, Roberts, A., Mujtaba, A., Mujtaba, A., Mujtaba, A., ... Seifert, F. (2015). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Metrologia*, 53(5), 1–116.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.