

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *INTENTION TO USE* DAN *ACTUAL USAGE* DALAM PENGGUNAAN APLIKASI BEAM DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Hidayat Mukti Wibowo¹, Intan Sartika Eris Maghfiroh², Retno Indah Rokhmawati³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email : ¹hidayatmukti@student.ub.ac.id, ²intansartika@ub.ac.id, ³retnoindah@ub.ac.id

Abstrak

Kendaraan listrik semakin menjadi perbincangan di Indonesia yang juga didorong oleh kesadaran masyarakat akan isu lingkungan dan insentif dari pemerintah. Sebagai respons terhadap tren ini, Universitas Brawijaya bekerja sama dengan Beam Mobility berinisiatif menyediakan layanan penyewaan sepeda listrik berbagi. Meskipun inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap kendaraan listrik, tidak dipungkiri adanya keluhan dan tantangan terkait penggunaan aplikasi Beam di kampus. Beberapa keluhan muncul terkait penggunaan aplikasi Beam, contohnya saldo yang berkurang lebih daripada seharusnya dan masalah *top up* pada aplikasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan pengguna dari adanya aplikasi Beam di lingkungan Universitas Brawijaya. Penelitian ini mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menambahkan variabel eksternal rasa ingin tahu (*curiosity*) dan pengaruh sosial (*social influence*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui metode survei atau pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis data menunjukkan bahwa variabel *curiosity*, *social influence*, dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Kemudian, *curiosity*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *actual usage*, sedangkan variabel *social influence* memiliki dampak yang signifikan. Oleh karena itu, rasa ingin tahu, pengaruh sosial, dan persepsi kegunaan dapat memengaruhi niat penggunaan dalam penggunaan aplikasi Beam. Namun, hanya pengaruh sosial yang memengaruhi niat dan penggunaan aktual.

Kata kunci: *Beam Mobility, Technology Acceptance Model (TAM), Penerimaan Teknologi, Penyewaan sepeda listrik berbagi*

Abstract

The use of electric vehicles is increasingly discussed in Indonesia, driven by awareness of environmental issues and government incentives. In response to this trend, an initiative at the Universitas Brawijaya, in collaboration with Beam Mobility, provides a shared electric bike rental service. While the initiative aims to raise awareness among students about electric vehicles, there are complaints and challenges related to the use of the Beam app on campus. Some complaints include discrepancies in account balances and issues with topping up the app. This research aims to identify the factors influencing user acceptance of the Beam app in the Universitas Brawijaya environment. The study adopts the Technology Acceptance Model (TAM) by adding external variables, namely curiosity and social influence. The research method employed is quantitative research, and quantitative data is obtained through a survey or questionnaire distributed to respondents. Data analysis indicates that the variables curiosity, social influence, and perceived usefulness significantly influence behavioral intention to use. Furthermore, while curiosity, perceived usefulness, and perceived ease of use do not have a direct and significant impact on actual usage, the social influence variable has a significant impact. Therefore, curiosity, social influence, and perceived usefulness can influence user intention to use the Beam app. However, only social influence acts as a factor influencing both intention and actual usage.

Keywords: *Beam Mobility, Technology Acceptance Model (TAM), Technology Acceptance, Shared Electric Bike Rental Service*

1. PENDAHULUAN

Beam, Aplikasi penyewaan sepeda listrik, telah masuk di beberapa daerah Indonesia salah satunya di Jawa Timur, tepatnya di lingkungan Universitas Brawijaya, Malang. Hadirnya kendaraan listrik Beam diharapkan dapat meningkatkan *awareness* mahasiswa terhadap kendaraan listrik. Namun, kehadiran kendaraan listrik Beam ini tidak memberikan impresi positif kepada seluruh warga Universitas Brawijaya. Banyak keluhan-keluhan masuk terkait penggunaan Beam di lingkungan kampus. Masalah yang timbul bukan hanya dari pengguna Beam, tetapi dari pengguna kendaraan lain di lingkungan kampus. Kendaraan Beam sendiri memang sudah menggunakan teknologi yang cukup canggih karena dapat terhubung langsung dengan smartphone, tetapi terdapat isu keamanan berkendara karena kurangnya kelengkapan seperti spion, lampu sein, dan klakson.. Selain itu, terdapat juga keluhan yang muncul dari pengguna Beam, seperti saldo yang berkurang lebih banyak dari seharusnya dan biaya penyewaan yang terlalu mahal.

Penelitian ini menerapkan model TAM untuk mengetahui faktor penerimaan dari sebuah teknologi. TAM (*Technology Acceptance Model*) dapat memaparkan keterkaitan antara keyakinan dan perilaku pengguna, kebutuhan dan tujuan, serta penggunaan aktual dari sistem informasi oleh pengguna (Kersna, 2021). Dalam model TAM, ada dua faktor penting untuk dipertimbangkan, yaitu persepsi tentang kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam wawancara dengan beberapa sumber, ditemukan bahwa terdapat keluhan-keluhan yang muncul terkait penggunaan aplikasi Beam. Hal ini didukung juga oleh *review* dari app store yang berisi banyak kritik dan masukan terhadap aplikasi Beam. Maka dari itu, penggunaan metode TAM dinilai cocok karena dua variabel yang dimiliki sesuai dengan permasalahan yang ada di lapangan terkait kegunaan dan kemudahan aplikasi Beam.

Meskipun model TAM memberikan dasar yang solid untuk memahami faktor-faktor ini, faktor internal TAM belum mencakup semua aspek permasalahan yang ada. Dari sepuluh orang yang saya wawancarai, delapan menyatakan bahwa mereka menggunakan Beam karena mereka tertarik dengan hal baru dan diajak oleh teman sebaya mereka. Oleh karena

itu, variabel tambahan seperti rasa ingin tahu dan pengaruh sosial diambil sebagai faktor yang mungkin signifikan dalam memengaruhi bagaimana seseorang menerima teknologi. Untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh dan akurat tentang perilaku pengguna terkait penggunaan aplikasi Beam di lingkungan Universitas Brawijaya, diperlukan penambahan variabel-variabel tersebut.

2. LANDASAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan Raharjo (2018) tentang penerapan aplikasi mobile dengan model *Technology Acceptance Model* menyatakan bahwa variabel minat penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan sebenarnya, tetapi variabel persepsi kegunaan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan penggunaan. Studi ini menggunakan tiga analisis regresi berganda dan dua analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap aplikasi mobile memengaruhi sikap mereka terhadapnya.

2.2 Curiosity

Carin (1997) mendefinisikan *curiosity* sebagai dorongan dan keinginan seseorang untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan atau informasi yang menimbulkan rasa ingin tahu yang mendalam. Menurut Lowry et al. (2013), indikator yang dapat mengukur variabel ini adalah menimbulkan rasa ingin tahu, membuat menarik, dan membangkitkan imajinasi. Ketika pengguna menggunakan aplikasi Beam untuk mencari tempat parkir Beam terdekat, pengguna dapat menjadi tertarik dan berimajinasi. Dalam aplikasi, pengguna dapat melihat lokasi tempat parkir ataupun lokasi sepeda listrik Beam di sekitar Universitas Brawijaya di peta.

2.3 Social Influence

Menurut Alazzam (2015), *image* merujuk pada seberapa besar keyakinan seseorang bahwa penerapan inovasi akan meningkatkan citra atau status mereka dalam sistem sosial. Pengaruh sosial dinilai lebih penting karena sebagian besar pengguna cenderung bergantung pada orang lain dalam membuat keputusan (Catherine et al., 2017).

2.4 Perceived Usefulness

Persepsi kegunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penerapan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Venkatesh & Davis, 2000). Menurut Venkatesh dan Bala (1989), prestasi kerja, peningkatan produktivitas, efektifitas, dan manfaat adalah

metrik atau indikator dari variabel ini. Orang-orang dapat membuat persepsi bahwa penggunaan aplikasi Beam berguna ketika aplikasi tersebut memiliki *tutorial* atau tata cara menggunakan sepeda listriknya.

2.5 Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa yakin seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak membutuhkan upaya yang signifikan. Ketika orang-orang menerima bahwa kerangka kerja tersebut tidak sulit untuk digunakan, mereka pasti akan menerimanya. Jika mereka berasumsi bahwa sistem tersebut sulit untuk digunakan, mereka mungkin tidak akan menggunakannya. Persepsi mudahnya penggunaan aplikasi Beam dapat muncul ketika pengguna menggunakan fitur-fitur yang ada di aplikasi. Pengguna dapat menilai kenyamanan dari fitur tersebut seperti lancar saat *top up* saldo, *scan barcode*, ataupun saat memulai penyewaan sepeda.

2.6 Behavioral Intention to Use

menurut Davis et al. (1989), niat untuk melakukan aktivitas tertentu dikenal sebagai perilaku untuk ingin memanfaatkan. Faktor yang paling dapat diandalkan pada model TAM adalah *behavioral intention to use* ditandai dengan kemungkinan seseorang untuk memanfaatkan inovasi teknologi (Venkatesh et al., 2003). Niat penggunaan dapat dinilai ketika pengguna berada di dekat *parking spot* Beam atau bisa juga ketika mereka ingin menggunakan aplikasi tersebut beberapa bulan ke depan.

2.7 Actual Usage

Ajzen (1991) berpendapat bahwa *intention to use* memiliki pengaruh besar pada perilaku sesungguhnya. Menurut Alleyne & Lavine (2013), model TAM sering digunakan untuk menjelaskan hubungan antara keinginan pengadopsian dan pengadopsian sebenarnya dalam teknologi informasi. Menurut M. Abdekhoda et al. (2014), indikator variabel ini adalah penggunaan rutin dan penggunaan di masa mendatang. Penggunaan aplikasi dapat dinilai ketika pengguna menggunakan aplikasi tersebut setidaknya sekali ataupun pengguna memakai aplikasi tersebut secara rutin.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Pengguna Beam di lingkungan Universitas Brawijaya dalam jumlah yang tidak diketahui adalah subjek penelitian ini. Jumlah sampel minimal yang diperlukan pada penelitian ini

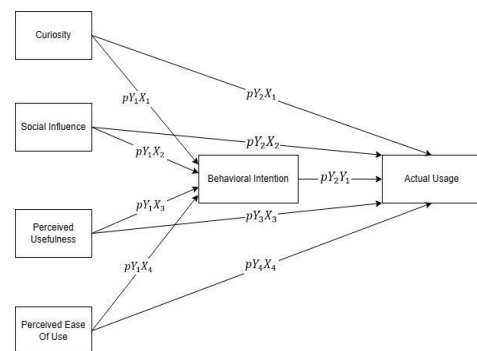
adalah 96 responden. Selanjutnya, dipertimbangkan pula jumlah sepeda listrik Beam yang ada di sekitar Universitas Brawijaya. Menurut penanggung jawab Beam di Malang, ada sekitar 130 sepeda listrik Beam di lingkungan Universitas Brawijaya. Dengan asumsi bahwa semua sepeda listrik Beam digunakan pada saat yang sama, diputuskan untuk mengambil sampel 130 responden.

3.2 Kriteria Responden

Kriteria responden penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan aplikasi Beam di lingkungan Universitas Brawijaya dan setidaknya merupakan pengguna yang telah mengenal dan menggunakan aplikasi Beam.

3.2. Model Uji dan Hipotesis

Model uji yang digunakan dan hipotesis yang dibuat pada penelitian ini berpedoman kepada penelitian sebelumnya. Kemudian, penelitian ini menggunakan dasar teori *Technology Acceptance Model* serta dua variabel eksternal *curiosity* dan *social influence*. Modifikasi dilakukan terhadap model penelitian TAM dengan menggunakan variabel eksternal tambahan yang mana menghasilkan model pada gambar 1.



Gambar 1 Model Uji Penelitian

Variabel konstruk dalam model uji telah disesuaikan dengan konteks penelitian saat ini. Variabel *attitude toward use* dari penelitian sebelumnya tidak dimasukkan ke dalam model uji penelitian ini karena tidak sesuai dengan konteks yang ditetapkan dalam rumusan masalah penelitian ini. Hipotesis dibuat dengan melihat penelitian sebelumnya dan menemukan hubungan antara variabel yang mempengaruhi. Menurut artikel yang diterbitkan oleh Lolang pada tahun 2014, hipotesis terdiri dari dua kategori yaitu hipotesis nol (H_0) yang menunjukkan adanya ketidakhubungan, dan hipotesis alternatif (H_a).

3.3 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan pernyataan-pernyataan yang disusun dengan menggabungkan beberapa penelitian sebelumnya. Akan tetapi, pernyataan kuesioner ini harus diuji terlebih dahulu karena digunakan pada aspek penelitian yang berbeda. Dengan itu, dilakukanlah *expert judgement* untuk memberikan evaluasi, saran, serta masukan terhadap pernyataan pada kuesioner.

Studi ini menggunakan skala Likert yang diubah menjadi skala 1–5 untuk setiap jawaban. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa skala Likert merupakan salah satu jenis skala analisis informasi yang selalu digunakan untuk mengukur mentalitas, kesimpulan, dan kesan orang atau kelompok terkait dengan kekhasan sosial yang menjadi bahan penelitian.

3.4 Pengolahan Data

Pada tahap awal, dilakukan pembersihan data termasuk menemukan nilai-nilai yang kosong dan menghapus jawaban yang tidak bervariasi. Selanjutnya, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kredibilitas indikator model pengujian. Kemudian, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal. Setelah memastikan bahwa data telah siap untuk analisis, penulis menguji hipotesis penelitian dengan menghitung nilai *p-value*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Expert Judgement

Expert judgement dilakukan selama dua minggu kepada tiga orang. Tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan evaluasi, saran, serta masukan terhadap pernyataan pada kuesioner dari para ahli di bidang dan permasalahan terkait. *Expert judgement* ini dilakukan kepada Bapak Ir. Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB., Bapak Ir. Admaja Dwi Herlambang, S.Pd., M.Pd., dan satu PIC Beam area Malang, Bapak Bambang Lesmono. Hasil dari tahapan ini adalah ketiganya menyetujui pernyataan pada kuesioner dengan beberapa revisi. Para *expert* memberikan saran untuk mengganti kalimat-kalimat yang ambigu dan memberikan contoh agar responden lebih memahami konteks penelitian.

4.2 Pilot Study

Pada tahap ini, tanggapan diterima pada tanggal 21–23 November 2023. Sebagai dasar untuk mengevaluasi kredibilitas dan validitas instrumen penelitian, sebanyak 30 responden yang dipilih secara representatif telah

memberikan tanggapan melalui penyebaran kuesioner.

4.3 Uji Validitas

Hasil uji validitas yang didapatkan menunjukkan bahwa dari 21 item yang diajukan, semuanya terbukti *valid* dan dapat diandalkan sebagai instrumen pengumpulan data. Validitas item-item tersebut menjadi dasar kuat untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur dengan akurat konsep yang diteliti.

4.4 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang didapat, variabel *curiosity*, *social influence*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention to use*, dan *actual usage* menunjukkan hasil reliabel karena nilai *raw Alpha* yang dihasilkan sudah melebihi 0,6. Oleh karena itu, temuan ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat digunakan sebagai dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut terkait dengan tujuan penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi dianggap bisa digunakan jika memenuhi syarat lulus uji asumsi klasik dan data penelitian berdistribusi secara normal (Sujarweni, 2015).

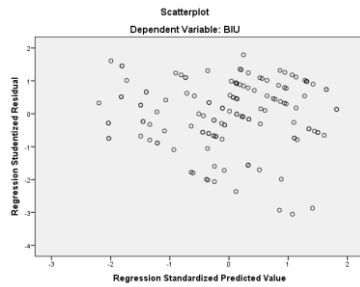
4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk model 1 adalah 0,064, dan untuk model 2 adalah 0,200. Kedua nilai signifikansi ini memenuhi persyaratan minimal untuk dapat menyatakan bahwa data pada kedua model memiliki distribusi normal, karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki distribusi normal.

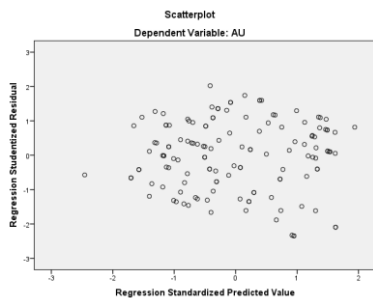
4.5.2 Uji Multikolinearitas

Nilai *Curiosity* (CUR) memiliki VIF besar 1.439 dan nilai toleransi 0,695. Pengaruh sosial (SI) memiliki VIF senilai 1.214 dan nilai toleransi senilai 0.824. *Perceived usefulness* (PU) memiliki VIF senilai 1.721 dan nilai toleransi senilai 0.581. Pada model 2, ditemukan bahwa *Perceived ease of use* (PEU) memiliki VIF senilai 1.655 dan nilai toleransi senilai 0,604. *Behavioral Intention to Use* (BIU) memiliki VIF 1.563 dan nilai toleransi 0.640. Hasilnya menunjukkan bahwa baik model pertama maupun kedua berhasil lolos dalam pengujian multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Heteroskedastisitas Pertama



Gambar 3 Hasil Heteroskedastisitas Kedua

Berdasarkan pada Gambar 2 dan Gambar 3 pengujian heteroskedastisitas terhadap kedua model tersebut maka dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik *scatterplot* tersebut maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua model.

4.6 Identifikasi Koefisien Jalur

Analisis data dilakukan analisis regresi secara bertahap. Pada tahap pertama, jalur menghubungkan minat, pengaruh sosial, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat penggunaan perilaku dengan penggunaan sebenarnya. Pada tahap kedua, jalur menghubungkan minat, pengaruh sosial, persepsi manfaat, dan niat penggunaan perilaku dengan penggunaan sebenarnya. Untuk memudahkan analisis, jalur model dibagi menjadi dua substruktur.

4.7 Signifikansi Koefisien Jalur

Nilai R_{square} pada persamaan sub struktur pertama didapatkan nilai sebesar 0,341 atau 34,1% yang artinya adalah *behavioral intention to use* dipengaruhi oleh *curiosity*, *social influence*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* sebesar 49,1%. Sedangkan, untuk nilai R_{square} pada persamaan sub struktur kedua didapatkan nilai sebesar 0,184% atau 18,4% yang artinya adalah *actual usage* dipengaruhi oleh *curiosity*, *social influence*,

perceived usefulness, *perceived ease of use*, dan *behavioral intention to use* sebesar 18,4%. Berdasarkan hasil analisis didapatkan 4 jalur signifikan yaitu pY_1X_1 , pY_1X_2 , pY_1X_3 , dan pY_2X_2 . Kemudian hasil koefisien jalur *residual* kedua jalur signifikan dengan taraf signifikan 0,05.

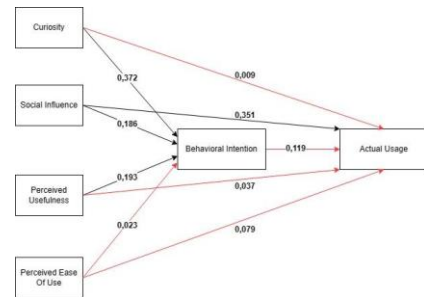
4.8 Pengujian Koefisien Determinasi Total

Uji *Goodness of Fit Model* digunakan dalam pengujian ini untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan keragaman data secara keseluruhan. Berdasarkan perhitungan *Goodness of Fit Model* diperoleh hasil total berikut:

$$R^2_m = 1 - (0.659 \times 0.816) = 1 - 0.537 = 0.462$$

Hasil perhitungan di atas menghasilkan keragaman data yang bisa dipaparkan oleh model tersebut adalah sebesar 46,2%. Sedangkan, 53,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum dibahas di model ini.

4.9 Pengujian Spesifikasi Model Analisis



Gambar 4 Hasil Analisis Jalur Model

- Jalur pY_1X_1 memiliki nilai koefisien 0,372, nilai t 4,432, dan nilai sig = 0,000 dengan tingkat signifikansi 5%. Karenanya, disimpulkan bahwa jalur ini signifikan.
- Jalur pY_1X_2 memiliki nilai koefisien 0,186, nilai t 2,419, dan nilai sig = 0,017 dengan tingkat signifikansi 5%. Karenanya, disimpulkan bahwa jalur ini signifikan.
- Jalur pY_1X_3 memiliki nilai koefisien 0,193, nilai t 2,108, dan nilai sig = 0,037 dengan tingkat signifikansi 5%. Karenanya, disimpulkan bahwa jalur ini signifikan.
- Jalur pY_1X_4 memiliki nilai koefisien 0,023, nilai t 0,252, dan nilai sig = 0,801 dengan tingkat signifikansi 5%. Karenanya, disimpulkan bahwa jalur ini tidak signifikan.
- Jalur pY_2X_1 memiliki nilai koefisien 0,009, nilai t 0,086, dan nilai sig = 0,932 dengan tingkat signifikansi 5%. Karenanya, disimpulkan bahwa jalur ini tidak signifikan.

- f. Jalur pY_2X_2 memiliki nilai koefisien 0,351, nilai t 4,013, dan nilai sig = 0,000 dengan tingkat signifikansi 5%. Karenanya, disimpulkan bahwa jalur ini signifikan.
- g. Jalur pY_2X_3 memiliki nilai koefisien 0,037, nilai t 0,360, dan nilai sig = 0,719 dengan tingkat signifikansi 5%. Karenanya, disimpulkan bahwa jalur ini tidak signifikan.
- h. Jalur pY_2X_4 memiliki nilai koefisien 0,079, nilai t 0,792, dan nilai sig = 0,430 dengan tingkat signifikansi 5%. Karenanya, disimpulkan bahwa jalur ini tidak signifikan.
- i. Jalur pY_2Y_1 memiliki nilai koefisien 0,119, nilai t 1,220, dan nilai sig = 0,224 dengan tingkat signifikansi 5%. Karenanya, disimpulkan bahwa jalur ini tidak signifikan.

4.10 Uji Hipotesis

Hipotesis Nol (H0)		
H0-1	<i>Curiosity</i> tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i>	Hipotesis Ditolak
H0-2	<i>Curiosity</i> tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap <i>actual usage</i>	Hipotesis Diterima
H0-3	<i>Social influence</i> tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i>	Hipotesis Ditolak
H0-4	<i>Social influence</i> tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap <i>actual usage</i>	Hipotesis Ditolak
H0-5	<i>Perceived usefulness</i> tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i>	Hipotesis Ditolak
H0-6	<i>Perceived usefulness</i> tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap <i>actual usage</i>	Hipotesis Diterima
H0-7	<i>Perceived ease of use</i> tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i>	Hipotesis Diterima
H0-8	<i>Perceived ease of use</i> tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap <i>actual usage</i>	Hipotesis Diterima

H0-9	<i>Behavioral intention to use</i> tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap <i>actual usage</i>	Hipotesis Diterima
H0-10	<i>Curiosity</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>actual usage</i> dengan <i>behavioral intention to use</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	Hipotesis Diterima
H0-11	<i>Social influence</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>actual usage</i> dengan <i>behavioral intention to use</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	Hipotesis Diterima
H0-12	<i>Perceived usefulness</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>actual usage</i> dengan <i>behavioral intention to use</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	Hipotesis Diterima
H0-13	<i>Perceived ease of use</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>actual usage</i> dengan <i>behavioral intention to use</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	Hipotesis Diterima

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

4.11 Pengaruh Variabel Terhadap *Behavioral Intention to Use*

Berdasarkan analisis data sebelumnya, variabel *curiosity*, *social influence*, dan *perceived usefulness* masing-masing berpengaruh langsung secara signifikan kepada *behavioral intention to use*. Hal ini membuktikan bahwa rasa penasar, pengaruh sosial, dan persepsi terhadap kegunaan aplikasi Beam menjadi salah satu faktor orang-orang ingin menggunakan aplikasi Beam.

Keterlibatan langsung dan signifikan dari variabel *curiosity* menunjukkan bahwa keingintahuan terhadap fitur atau manfaat aplikasi Beam menjadi alasan keinginan dalam penggunaan aplikasi Beam. Selanjutnya, dari variabel *social influence* menunjukkan bahwa dukungan dan rekomendasi dari lingkungan sosial dapat memainkan peran kunci dalam mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi Beam. Selain itu, dari variabel *perceived usefulness* menyatakan bahwa persepsi akan manfaat yang diperoleh dari menggunakan aplikasi Beam menjadi faktor kunci dalam membentuk niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Berbeda dengan variabel lainnya, variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung secara signifikan kepada *behavioral*

intention to use. Hal ini membuktikan bahwa persepsi terhadap mudahnya penggunaan aplikasi Beam tidak membuat orang-orang ingin menggunakan aplikasi Beam. Maka, dapat disimpulkan bahwa tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Beam tidak memiliki peran dalam membentuk keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil analisis tersebut mencerminkan bahwa faktor-faktor psikologis dan sosial berkontribusi signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Beam. Integrasi variabel-variabel tersebut dalam analisis penerimaan membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan sebuah teknologi.

4.12 Pengaruh Variabel Terhadap *Actual Usage*

Hasil analisis data menyatakan *curiosity*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* masing-masing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *actual usage*. Hal ini menginterpretasikan bahwa rasa penasaran tidak menjadi faktor penggunaan aplikasi Beam, tetapi dapat menjadi langkah awal penerimaan penggunaannya. Kemudian, faktor-faktor seperti manfaat dan kemudahan penggunaan tidak cukup efektif untuk mendorong orang benar-benar menggunakan aplikasi Beam. Terdapat kemungkinan ada variabel lain seperti pengalaman pengguna yang konkret atau fitur-fitur spesifik yang memberikan manfaat langsung yang lebih memengaruhi penggunaan sesungguhnya.

Sedangkan di sisi lain, *social influence* dapat menjadi faktor kunci yang dapat membuat orang-orang sungguh menggunakan aplikasi Beam. Dapat diinterpretasikan bahwa, pengguna aplikasi Beam saat ini menggunakan karena rekomendasi dari teman, keluarga, ataupun orang terdekat lain. Setelah itu, hasil data memperlihatkan *behavioral intention to use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *actual usage*. Maka dari itu, orang-orang yang ingin menggunakan aplikasi Beam belum tentu benar-benar menggunakannya.

Hal ini disebabkan oleh Kesenjangan antara keinginan untuk menggunakan aplikasi dan faktor-faktor yang menghambat mereka untuk benar-benar menggunakan aplikasi Beam. Faktor-faktor penghambat tersebut adalah tarif yang tergolong mahal, kemudian luas Universitas Brawijaya yang tergolong tidak terlalu besar, serta jarak antar fakultas yang

relatif dekat.

Secara keseluruhan, pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi *actual usage* aplikasi Beam menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan yang efektif. Analisis ini dapat membantu pengembang untuk menyesuaikan fitur-fitur aplikasi, strategi pemasaran, dan dukungan sosial guna meningkatkan tingkat penggunaan dan retensi pengguna.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Rasa penasaran dan persepsi bahwa aplikasi Beam berguna menjadi faktor yang membuat orang-orang ingin menggunakan aplikasi Beam, tetapi tidak membuat orang-orang sungguh menggunakan aplikasi Beam tersebut. Pengaruh sosial merupakan faktor yang membuat orang-orang ingin dan sungguh menggunakan aplikasi Beam tersebut. Persepsi bahwa aplikasi Beam mudah digunakan bukanlah faktor yang membuat orang-orang ingin dan sungguh menggunakan aplikasi Beam.

Keinginan untuk menggunakan aplikasi Beam bukanlah faktor yang membuat orang-orang sungguh menggunakan aplikasi Beam. Orang-orang ingin menggunakan aplikasi Beam dikarenakan faktor-faktor *curiosity*, *social influence*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* secara bersamaan. Orang-orang benar-benar menggunakan aplikasi Beam dikarenakan faktor-faktor *curiosity*, *social influence*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *behavioral intention to use* secara bersamaan.

Hasil penelitian ini dapat berperan sebagai rekomendasi serta pedoman bagi pihak Beam di Kota Malang. Setelah itu, pelaksanaan survei dan penilaian berkelanjutan dapat diadopsi untuk perbaikan lanjutan terhadap layanan yang diselenggarakan. Untuk penelitian berikutnya, variabel bebas atau independent lain seperti tarif harga, luas area, dan jarak antar tempat dapat ditambahkan ke dalam model penelitian untuk lebih memperdalam lagi faktor-faktor apa yang menghambat penggunaan aplikasi Beam.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alleyne, S., & Lavine, D. (2013). The impact of perceived ease of use, perceived usefulness, and social influence on

- behavioral intention to use cloud computing. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 1-10.
- Carin, A. (1997). *Curiosity* and the learning process: A developmental perspective. *Educational Psychology Review*, 9(2), 159-179.
- Catherine, J., Caron-Fasan, M., & Laroche, M. (2017). The role of social influence on technology adoption: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 70, 1-12.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Kersna, I. P. (2021). Model TAM (Technology Acceptance Model) dalam Pengembangan Sistem Informasi. *Jurnal Informatika*, 17(1), 51-62.
- Lowry, P. B., Gaskin, J., Twyman, N., Hammer, B., & Roberts, T. (2012). Taking 'fun and games' seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM). *Journal of the association for information systems*, 14(11), 617-671.
- M. Abdekhoda, M., Jafari, M., & Ahmadi, M. (2014). The impact of perceived ease of use, perceived usefulness, and social influence on behavioral intention to use online banking: An empirical study of Iranian banks. *International Journal of Information Management*, 34(3), 391-401.
- Putri, N. N., & Indrawati, D. (2018). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan image terhadap behavioural intention to use e-learning pada mahasiswa Universitas Brawijaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 1-14.
- Raharjo, I. P. (2018). Penerapan Model Technology Acceptance Model (TAM) dalam Penerimaan Aplikasi Mobile Belanja Online. *Jurnal Informatika*, 14(1), 1-12.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.