

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan peradaban manusia menuntut adanya perubahan dalam cara menjalankan aktivitas, baik yang berkaitan dengan hubungan antar pihak maupun interaksi dengan individu. Perubahan tersebut dipicu oleh teknologi, yang membuat segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat dan mudah (Fahrurrozi et al., 2020). Teknologi bukan lagi hanya berfungsi sebagai alat pendukung, melainkan telah menyatu dalam gaya hidup serta menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat modern. Dalam hal ini, teknologi memiliki peran krusial dalam menunjang berbagai kebutuhan dasar manusia seperti komunikasi, mobilitas, pendidikan, dan layanan kesehatan (Telkom Universty, 2024). Pesatnya perkembangan sektor digital di Indonesia terbukti menjadi salah satu kunci utama bagi pertumbuhan ekonomi nasional (Purba et al., 2025).

Menurut Anggelika (2016), sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki masyarakat yang mudah terpengaruh oleh tren, terutama di kalangan generasi muda (Herminati 2020). Mahasiswa sebagai bagian dari generasi *digital native* memiliki kemampuan unggul dalam menyerap dan mengadaptasi teknologi baru secara cepat. Mereka dapat memanfaatkan perkembangan digital untuk meningkatkan kompetensi, memperluas jaringan sosial, serta memperoleh informasi dengan cara yang lebih efektif dan efisien (ITS News, 2023).

Perkembangan teknologi digital tersebut sejalan dengan peningkatan penetrasi internet di Indonesia. Menurut Survei Penetrasi Internet Indonesia (2024) yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat sebanyak 221,5 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Komposisi pengguna internet didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z (kelahiran 1997–2012) dengan proporsi sebesar 34,4%, disusul oleh Generasi Milenial (1981–1996) sebesar 30,62%. Kedua kelompok ini secara kolektif mewakili lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia. Dominasi generasi muda tersebut mencerminkan karakteristik generasi yang lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, memiliki akses yang luas terhadap internet, serta kecenderungan menjadikan teknologi sebagai bagian integral dari aktivitas sehari-hari (Seftiandri, 2025).

Wujud nyata dari perkembangan teknologi digital adalah munculnya layanan transportasi berbasis aplikasi yang memanfaatkan teknologi internet dan sistem pemetaan lokasi atau yang sering disebut dengan transportasi online. Didalam penelitian Pramita (2020), Wallsten mendefinisikan layanan transportasi online sebagai *"layanan transportasi individual di mana pelanggan memesan tumpangan melalui aplikasi seluler dan pengemudi akan merespon pesanan melalui aplikasi yang sama"*.

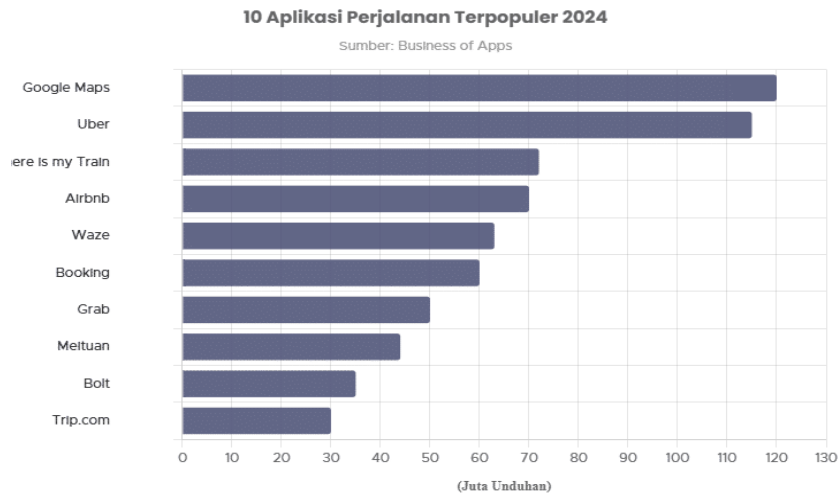
Layanan ini hadir sebagai solusi atas kebutuhan mobilitas masyarakat yang menuntut kecepatan, kemudahan, dan efisiensi. Sampai saat ini yang menjadi inovasi dalam bisnis Transporatasi online adalah jasa antar jemput atau ojek yang awalnya dilakukan dengan cara konvensional (dengan cara menunggu di pengkolan) di ubah menjadi ojek berbasis internet yaitu ojek online (ojol). Ojek

online merupakan sebuah sarana yang terintegrasi karena adanya kemajuan teknologi, dengan memanfaatkan aplikasi pada smartphone pengguna jasa transportasi dapat memanggil pengemudi ojek online dengan cepat dan mudah. Ojek online tidak hanya melayani antar jemput orang akan tetapi juga dapat membeli serta memesan barang dan makanan sehingga sangat memudahkan masyarakat terutama yang mempunyai kegiatan yang padat ditambah lagi dengan adanya kemacetan seperti masyarakat yang hidup di daerah perkotaan terutama kota-kota besar (Fahrurrozi et al., 2020).

Salah satu perusahaan yang berperan penting dalam perkembangan transportasi digital di Asia Tenggara adalah Grab. Grab didirikan pada tahun 2012 di Malaysia oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling dengan nama awal MyTeksi sebagai layanan pemesanan taksi berbasis aplikasi. Perusahaan ini kemudian berkembang pesat dan berekspansi ke berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia pada tahun 2014. Dalam perkembangannya, Grab tidak hanya menyediakan layanan transportasi penumpang, tetapi juga memperluas ekosistem digitalnya melalui layanan pengantaran makanan, logistik, dan pembayaran digital.

Transformasi ini menjadikan Grab sebagai *super-app* yang mengintegrasikan berbagai kebutuhan mobilitas dan konsumsi masyarakat dalam satu platform. Menurut Sinaga et al. (2023), pasar transportasi digital di Indonesia didominasi oleh dua merek utama ojek online yang bersaing secara ketat dalam menyediakan layanan mobilitas berbasis aplikasi. Salah satu merek yang memiliki pengaruh besar adalah Grab, khususnya melalui layanan *GrabBike* yang

menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam perjalanan jarak dekat maupun menengah.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Transportasi Online di Indonesia
(Sumber: GoodStats, 2024)

Berdasarkan data Good Stats, Grab termasuk dalam jajaran aplikasi perjalanan terpopuler di Indonesia dengan total unduhan mencapai 50 juta sepanjang tahun 2024. Di Indonesia, Grab menempati posisi sebagai salah satu aplikasi transportasi online yang paling sering diunduh. Pada tahun 2021 jumlah unduhan Grab tercatat sebanyak 201 ribu kali, meningkat menjadi 207 ribu pada tahun 2022, namun mengalami penurunan menjadi 170 ribu unduhan pada tahun 2023. Meskipun menunjukkan fluktuasi, Grab masih mempertahankan eksistensinya sebagai pemain utama di sektor transportasi digital (Yonatan, 2025).

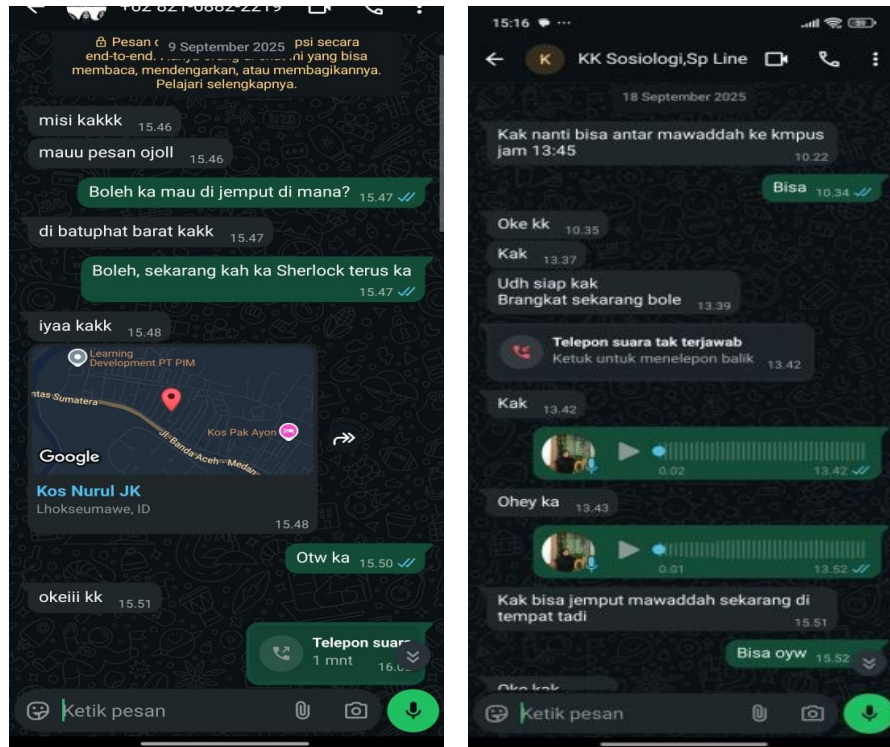
Dalam sektor transportasi online, Grab berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 52%, unggul tipis 4% dibandingkan Gojek yang mencatatkan 48%. Di luar dua perusahaan decacorn tersebut, terdapat Maxim sebagai kompetitor lain, namun kontribusinya terhadap pasar masih tergolong sangat kecil. Sementara itu, pada layanan pesan-antar makanan, *GrabFood* dan *GoFood* menunjukkan

persaingan yang sangat ketat dengan masing-masing menguasai 45% pangsa pasar. Adapun 10% sisanya dikuasai oleh ShopeeFood, yang merupakan pemain baru dalam industri ini (Tempo, 2022).

Meskipun secara nasional Grab menunjukkan dominasi dalam sektor transportasi online, fenomena yang terjadi di Kota Lhokseumawe memperlihatkan kondisi yang berbeda. Grab mulai beroperasi di Kota Lhokseumawe pada tanggal 26 Februari 2025. Kehadiran layanan ini memberikan alternatif baru bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mobilitas berbasis aplikasi. Namun dalam praktiknya, penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi di lingkungan sekitar kampus masih menghadapi berbagai tantangan.

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara informal dengan beberapa mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh pada September 2025, diketahui bahwa transportasi informal berbasis *WhatsApp* lebih sering digunakan. Mahasiswa cenderung memesan ojek melalui grup percakapan atau jaringan pertemanan karena dianggap lebih fleksibel, hemat biaya, dan tidak memerlukan koneksi internet yang stabil.

Fenomena ini diperkuat oleh temuan Julaiha (2025), yang mencatat bahwa sebagian mahasiswa pengemudi ojek online di lingkungan kampus Unimal tidak menggunakan aplikasi resmi seperti Grab, melainkan hanya mengandalkan komunikasi langsung melalui grup dan pesan di *WhatsApp* untuk mendapatkan penumpang. Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik transportasi informal masih berkembang dan berjalan berdampingan dengan layanan transportasi resmi berbasis aplikasi di lingkungan kampus.



Gambar 1.2 Cuplikan percakapan WhatsApp antara mahasiswa dan pengemudi ojek di lingkungan kampus
Sumber: (Dokumentasi lapangan September (2025), diperoleh dari pengemudi ojek di lingkungan kampus melalui wawancara informal.)

Keberadaan sistem transportasi informal tersebut menunjukkan bahwa adopsi teknologi transportasi berbasis aplikasi tidak selalu berlangsung secara merata di setiap daerah. Meskipun layanan Grab telah tersedia, sebagian mahasiswa masih memilih alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lokal. Perbedaan pola penggunaan ini menjadi menarik untuk dikaji karena dapat menggambarkan bagaimana teknologi diterima dan digunakan oleh masyarakat, khususnya mahasiswa di lingkungan kampus Universitas Malikussaleh.



Gambar 1.5 Iklan layanan ojek kampus yang beredar di grup WhatsApp fakultas.

Sumber: Dokumentasi lapangan September (2025), hasil pengumpulan data dari grup WhatsApp internal mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh.

Dalam penelitian ini, fokus kajian diarahkan pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Program Studi Administrasi Bisnis memiliki 394 mahasiswa aktif pada semester ganjil tahun akademik 2025/2026, yang secara teoritis merupakan pengguna potensial layanan transportasi digital.

Dari sisi akademik, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh memiliki posisi strategis untuk mengkaji fenomena ini secara ilmiah. Program studi ini berfokus pada pengembangan kompetensi mahasiswa dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan inovasi layanan. Mahasiswa Adbis tidak hanya menjadi pengguna potensial layanan digital, tetapi juga memiliki pemahaman dasar tentang strategi bisnis dan dinamika pasar. Dengan demikian, mereka merupakan subjek yang tepat untuk meneliti adopsi teknologi berbasis aplikasi dalam konteks penggunaan

layanan Grab di kalangan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Administrasi bisnis

Fakultas	Program Studi	Angkatan	Mahasiswa Aktif		
			L	P	Jlh
Fisip	Administrasi Bisnis	2019	6	1	7
		2020	7	8	13
		2021	7	19	26
		2022	18	62	80
		2023	11	53	64
		2024	11	69	80
		2025	25	99	124
JUMLAH			85	309	394

Sumber : Data Prodi Administrasi Bisnis FISIP (2025)

Untuk memahami penggunaan teknologi tersebut, diperlukan pendekatan teoritis yang dapat menjelaskan alasan seseorang menerima dan menggunakan suatu teknologi. Salah satu model yang banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)*.

Pemilihan TAM dalam penelitian ini juga didukung oleh adanya kondisi penggunaan aplikasi transportasi online di Kota Lhokseumawe. M. Habibi (2024) dalam penelitiannya tentang “Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Transportasi Online Di Kota Lhokseumawe” menjelaskan bahawa Pra-survei di Kota Lhokseumawe menunjukkan 41,3% responden merasa bingung dengan tampilan

aplikasi, dan 66,7% mengeluhkan ketidakakuratan pemetaan lokasi (M. Habibi, 2024). Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada layanan Maxim dan Kooda, temuan tersebut memberikan gambaran bahwa aspek kemudahan penggunaan teknologi masih relevan untuk diperhatikan dalam konteks lokal. Kondisi tersebut memperkuat relevansi TAM dalam penelitian ini karena model tersebut dapat digunakan untuk melihat bagaimana mahasiswa memandang manfaat dan kemudahan aplikasi Grab dalam penggunaannya.

Salah satu konstruk utama dalam TAM adalah *Perceived Usefulness (PU)*, yang mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat memberikan manfaat atau meningkatkan efektivitas dalam melakukan suatu aktivitas. Dalam penelitian ini, *Perceived Usefulness* diartikan sebagai sejauh mana mahasiswa merasa bahwa aplikasi Grab dapat membantu memenuhi kebutuhan transportasi secara lebih cepat, praktis, dan efisien.

Sementara itu, *perceived ease of use* merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mempelajari dan mengoperasikan suatu sistem. *PEOU* dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan kemudahan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Grab, baik dari segi tampilan antarmuka maupun proses pemesanan layanan. Kedua konstruk tersebut tidak hanya memengaruhi penerimaan teknologi, tetapi juga berkontribusi terhadap tingkat penggunaan aplikasi, yang tercermin dari frekuensi dan intensitas penggunaan oleh pengguna.”

Namun dalam konteks penggunaan di lapangan, keputusan seseorang dalam menggunakan aplikasi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan manfaat dan kemudahan, tetapi juga perlu mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen serta faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan penggunaan

teknologi. Perubahan perilaku konsumen seiring berkembangnya ekonomi yang menekankan aspek kenyamanan juga membuat pengguna semakin mempertimbangkan efisiensi waktu, keandalan layanan, serta keterbukaan harga dalam memilih suatu layanan (Fauzi & Sheng 2020; Azman et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi berbasis teknologi seperti layanan *ride-hailing* dapat dipengaruhi oleh faktor di luar konstruk utama TAM. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan beberapa faktor eksternal yang relevan dengan penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa.

Dalam penggunaan aplikasi berbasis teknologi, kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi keputusan pengguna. Penelitian Zahara et al. (2021) menemukan bahwa kualitas layanan digital dan pemasaran media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan kemudian menjadi faktor pendorong niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan transportasi online, sekaligus berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan dan pemasaran dengan niat penggunaan ulang. Didalam penelitian ini variabel kepercayaan mencerminkan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan dan keandalan sistem Grab, termasuk perlindungan data pribadi, keakuratan informasi dalam aplikasi, serta profesionalitas mitra pengemudi.

Beberapa penelitian lain dalam literatur adopsi teknologi juga menemukan bahwa Pengaruh Sosial (*social influence*) turut berperan dalam memengaruhi niat atau keputusan penggunaan teknologi. Misalnya, dalam studi Arguelles et al. (2025), mengenai adopsi aplikasi *ride-hailing* dan platform digital lainnya menemukan bahwa pengaruh sosial dari orang-orang terdekat, seperti teman atau

kelompok referensi, memberikan dampak positif terhadap niat untuk menerima dan menggunakan layanan tersebut. Namun demikian, kekuatan pengaruh sosial ini dapat bervariasi antar konteks penelitian. Di dalam penelitian ini pengaruh sosial menggambarkan sejauh mana keputusan mahasiswa untuk menggunakan Grab dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya, seperti teman sebaya, keluarga, maupun komunitas kampus. Apabila penggunaan Grab belum menjadi kebiasaan di lingkungan sosial mahasiswa, maka minat penggunaan aplikasi tersebut cenderung lebih rendah. Dengan demikian, pengaruh sosial menjadi variabel penting dalam menjelaskan tingkat penggunaan Grab.

Dalam literatur adopsi teknologi, kondisi lingkungan dan ketersediaan sumber daya sering disebut sebagai faktor eksternal yang memengaruhi keputusan penggunaan sistem. Faktor tersebut meliputi ketersediaan jaringan internet yang stabil, jumlah layanan yang tersedia di suatu wilayah, serta perangkat yang memadai. Misalnya, studi dari Sutomo et al. (2025), menunjukkan bahwa Sumber daya yang memadai, seperti konektivitas internet yang andal dan metode pembayaran digital yang sederhana, mendorong pelanggan untuk merencanakan penggunaan layanan ojek online.

Dalam penelitian ini, aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan mahasiswa dalam mengakses layanan Grab. Variabel aksesibilitas menjadi penting karena ketersediaan jaringan internet, jumlah driver yang aktif, serta dukungan perangkat akan menentukan apakah layanan dapat digunakan secara optimal. Semakin baik aksesibilitas yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk menggunakan aplikasi Grab secara lebih sering, sehingga berpengaruh terhadap tingkat penggunaan.

Di samping kemudahan akses, pertimbangan mengenai biaya juga dapat memengaruhi pilihan mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berdampak langsung terhadap persepsi nilai konsumen. *price perception* atau persepsi harga juga banyak dijadikan fokus dalam penelitian layanan transportasi online dan aplikasi digital yang terkait dengan keputusan penggunaan layanan. Penelitian Dewi A. et al. (2025) menyatakan bahwa harga serta strategi harga yang kompetitif memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan dan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan. Faktor harga menjadi sangat relevan dalam konteks populasi dengan sensitivitas biaya yang tinggi, seperti mahasiswa, sehingga turut memengaruhi tingkat penggunaan layanan.

Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan *TAM* dengan menambahkan beberapa variabel eksternal yang relevan secara lokal, yaitu *Trust* (Kepercayaan): tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan dan keandalan sistem Grab, *Social Influence* (Pengaruh Sosial): pengaruh dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar terhadap keputusan penggunaan, *Accessibility* (Aksesibilitas): ketersediaan jaringan internet, perangkat, dan jumlah driver Grab di wilayah kampus, dan *Price Perception* (Persepsi Harga): penilaian mahasiswa terhadap tarif Grab dibandingkan dengan transportasi informal.

Pemilihan faktor-faktor tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Studi oleh Muhammad and Chrisnawati (2022) menguji *TAM* dalam konteks pengguna Gojek dan menunjukkan bahwa *PU* dan *PEOU* berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan, namun tidak mempertimbangkan variabel

eksternal seperti aksesibilitas dan pengaruh sosial. Penelitian Nugraha & Raharjo (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pengguna, Sementara itu, penelitian oleh Akhmad & siti raesa (2022), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarbaru.

Dalam penelitian tersebut, indikator harga seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat terbukti memengaruhi keputusan konsumen secara parsial dan simultan, menjadikan persepsi harga sebagai salah satu faktor dominan dalam pemilihan layanan transportasi online oleh mahasiswa. Penelitian ini memperkuat asumsi bahwa mahasiswa sebagai konsumen sangat sensitif terhadap struktur tarif dan nilai manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi Grab.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas penerimaan teknologi dan beberapa faktor yang memengaruhi penggunaan layanan transportasi online, masih terdapat ruang untuk mengkaji faktor-faktor tersebut secara bersama-sama dalam konteks penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa, apalagi dengan mempertimbangkan faktor eksternal seperti kepercayaan, aksesibilitas, pengaruh sosial, dan persepsi harga yang sangat relevan dalam konteks lokal.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui survei berbasis kuesioner untuk mengukur hubungan kausal antara faktor faktor tersebut dengan tingkat penggunaan aplikasi menggunakan model seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, saya tertarik meneliti **"Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penggunaan Aplikasi Grab**

Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual tentang perilaku konsumen lokal dan menjadi masukan bagi Grab dan universitas untuk membangun program inklusi digital, sehingga mahasiswa dapat lebih siap menghadapi tantangan bisnis di era digital serta merancang solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) secara parsial dapat mempengaruhi tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh?
2. Apakah kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara parsial dapat mempengaruhi tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh?
3. Apakah kepercayaan (*trust*) secara parsial dapat mempengaruhi tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh?
4. Apakah pengaruh sosial (*social influence*) secara parsial dapat mempengaruhi tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh?

5. Apakah aksesibilitas (*accessibility*) secara parsial dapat mempengaruhi tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh?
6. Apakah persepsi harga (*price perception*) secara parsial dapat mempengaruhi tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh?
7. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), pengaruh sosial (*social influence*), aksesibilitas (*accessibility*), dan persepsi harga (*price perception*) secara simultan dapat mempengaruhi tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari kepercayaan (*trust*) terhadap tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari pengaruh sosial (*social influence*) terhadap tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari aksesibilitas (*accessibility*) terhadap tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari persepsi harga (*price perception*) terhadap tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dari persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), pengaruh sosial (*social influence*), aksesibilitas (*accessibility*), dan persepsi harga (*price perception*) terhadap

tingkat penggunaan aplikasi Grab pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian tentunya sangat diharapkan adanya manfaat yang dapat diambil dalam penelitian tersebut. Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan model *TAM* dengan memasukkan variabel eksternal seperti kepercayaan (*trust*), pengaruh sosial (*social influence*), aksesibilitas (*accessibility*), dan persepsi harga (*price perception*) dalam konteks lokal serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji adopsi teknologi di daerah non-metropolitan

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pihak Grab dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa di daerah seperti Kota Lhokseumawe dan menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan dalam mendukung integrasi teknologi transportasi digital di lingkungan kampus.