



INVESTIGASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA GRAB BIKE

Sulaiman¹, Zainal Abidin²✉, Suharno³

1,2,3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2019-09-27

Disetujui 2019-10-09

Dipublikasikan 2019-10-31

Keywords:

TAM, behavioral intention, trust, PEOU, perceived risk, perceived usefulness

Abstrak

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh *behavioral intention* (BI) terhadap transportasi online grab bike dengan menggunakan variabel *trust*, *perceived ease of use* (PEOU), *perceived risk* (PR) dan *perceived usefulness* (PU). Sebanyak 161 orang menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software analysis of moment structure* (AMOS). Setelah dilakukan penelitian diperoleh hasil bahwa PR berpengaruh signifikan terhadap *trust*, PEOU berpengaruh signifikan terhadap *trust*, PU berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Begitu pula pengaruh PR signifikan terhadap *behavioral intention*, PEOU, PU signifikan terhadap *behavioral intention*, serta *trust* signifikan terhadap *behavioral intention*.

Abstract

The purpose of this paper to analyze trust, perceived ease of use (PEOU), perceived risk (PR) and perceived usefulness (PU) toward behavioral intention (BI) to use grab bike online transportation in urban communities. This paper using questionnaire to collect data as much 161 respondents. Structural Equation Modeling (SEM) was performed to test the measurement and structural models using AMOS software. Based on structural equation model we found PR significant impact toward trust, PEOU significant impact toward trust and PU have significant impact toward trust; PR has a significant impact toward behavioral intention; PEOU has a significant impact toward behavioral intention; PU has a significant impact toward behavioral intention; and trust have a significant impact on behavioral intention.

✉Alamat korespondensi :

taikoazakawa@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemunculan transportasi ojek online saat ini telah memberikan dampak yang begitu besar terhadap masyarakat Indonesia. Transportasi ini hadir dengan menawarkan jasa ojek dengan menggunakan aplikasi sebagai media pemesanan. Grab bike merupakan penyedia layanan ojek online di Indonesia. Agar dapat diterima masyarakat perusahaan Grab Bike perlu untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan.



Menurut Kotler & Keller (2016) integritas serta kejujuran merupakan komponen penting yang harus dimiliki dalam membangun kepercayaan pelanggan. Usaha membangun kepercayaan pelanggan sangat penting untuk dilakukan. Kepercayaan pelanggan ojek online dibangun terhadap penggunaan media aplikasi tidaklah mudah untuk dilakukan karena tidak adanya proses interaksi secara langsung diantara para pelaku bisnis. Tujuan utama dalam membangun kepercayaan pelanggan adalah meningkatkan kredibilitas perusahaan ojek online Grab Bike. Hal ini disebabkan karena persaingan perusahaan penyedia jasa ojek online semakin ketat. Para pelaku bisnis ojek online seperti Gojek semakin gencar untuk memperkenalkan jasanya kepada seluruh masyarakat dengan memasang iklan diberbagai media seperti di televisi, Youtube maupun media sosial Facebook, Twiter maupun Instagram.

Berbagai resiko yang dapat terjadi dijalan raya seperti kecelakaan, penculikan hingga pelecehan membuat masyarakat tidak mudah mempercayai ojek online. Para peneliti seperti Lee *et al.*, (2007) mengungkapkan, resiko yang dipersepsikan masyarakat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Artinya persepsi dibenak masyarakat terhadap resiko yang dapat terjadi membuat mereka tidak percaya terhadap jasa yang ditawarkan. Hal ini membuat Grab Bike harus berupaya memberikan pelayanan yang dapat memberikan rasa aman dengan cara menyediakan fitur dalam aplikasi yang dapat memudahkan pelanggan untuk mengetahui berbagai informasi tentang identitas pengendara sehingga pengguna dapat merasa lebih aman.

Membuat masyarakat percaya terhadap ojek online Grab Bike merupakan suatu keharusan untuk dapat mempertahankan kesuksesan ditengah ketatnya persaingan ojek online. Dalam menjaga kepercayaan pengguna Grab Bike maka perusahaan harus menjaga kemudahan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan (Piriyakul *et al.*, 2015). Untuk itu Grab Bike berusaha memberi kemudahan dengan menyediakan aplikasi yang dapat digunakan secara fleksibel.

Kepercayaan masyarakat untuk menggunakan suatu aplikasi dapat terjadi apabila aplikasi tersebut mampu memberikan informasi yang diinginkan oleh pengguna (Amin *et al.*, 2014). Sehingga aplikasi Grab Bike berusaha menyediakan berbagai informasi mengenai nominal biaya yang harus dikeluarkan serta informasi tentang jalan yang dapat dilewati agar waktu tempuh dapat lebih cepat.

Tujuan membangun kepercayaan masyarakat terhadap ojek online Grab Bike adalah untuk menimbulkan niat perilaku untuk menggunakan Grab Bike. Apabila masyarakat merasa percaya terhadap jasa yang ditawarkan oleh Grab Bike maka hal tersebut diharapkan mampu menimbulkan niat dalam diri mereka untuk mencoba menggunakan jasa yang ditawarkan. Memunculkan niat dalam diri masyarakat tentu saja tidak mudah maka perlu upaya keras untuk mewujudkannya. Penyebab munculnya niat tersebut karena kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku masyarakat (Akar & Mardikyan, 2014). *Behavioral intention* (BI) adalah tindakan seseorang yang kemungkinan akan memakai aplikasi, yang mana pemakaian *Technology Acceptance Model* (TAM) sebenarnya dapat mewakili laporan diri dari intensitas penggunaan aplikasi (Davis & Newstrom, 1986).

KAJIAN TEORI

***Behavioral intention* (BI)**

Menurut Davis & Newstrom (1986) BI atau minat menggunakan dapat didefinisikan sebagai niat yang muncul dari dalam diri seseorang yang kemudian mendorongnya untuk memiliki kecenderungan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi tertentu. Menimbulkan niat dari dalam diri seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi maupun rasa percaya seseorang terhadap perusahaan Grab Bike, sehingga hal tersebut perlu diperhatikan perusahaan untuk menjaga nama



baik. Terdapat empat indikator BI dalam penelitian ini, merujuk pada Suh & Han (2002) sebagai berikut:

- a. *Continue using* atau penggunaan secara terus menerus
- b. *Continue future* atau penggunaan dimasa depan yaitu minat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa dimasa depan.
- c. *Frequently* atau tingkat keseringan depan yaitu minat seseorang untuk sering menggunakan suatu produk atau jasa
- d. *Recommend* atau rekomendasi depan yaitu minat seseorang menyarankan orang lain

Perceived Risk (PR)

Pengertian persepsi resiko menurut Bauer (1967) dijelaskan sebagai perasaan ketidakpastian mengenai kemungkinan munculnya konsekuensi negatif ketika menggunakan sebuah produk atau jasa. Persepsi resiko menyangkut pada konsekuensi yang sebenarnya tidak diinginkan, bahwa konsumen ingin menghindari munculnya resiko ketika mereka membeli atau menggunakan suatu produk. Ada beberapa macam konsekuensi negatif yang mungkin terjadi. Bisa saja beberapa konsumen ragu tentang resiko pada fisik dari produk yang dikonsumsi. Ada pula beberapa konsekuensi yang tidak menyenangkan lainnya yang termasuk yaitu resiko finansial, resiko pada fungsi dan resiko psikologi.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:147) PR adalah resiko dalam benak konsumen apabila mereka tidak dapat mengetahui akibat dari keputusan mereka untuk menggunakan suatu jasa yang ditawarkan perusahaan. Resiko dikaitkan dengan pembelian online dulu tidak mendapatkan banyak perhatian (D'Alessandro *et al.*, 2012; Jarvenpaa & Toad, 1996). Saat ini banyak penelitian terkait resiko yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu yang menghambat pertumbuhan perdagangan online (D'Alessandro *et al.*, 2012). Penelitian ini merujuk dari indikator PR menurut Cunningham (1967) yang terdiri dari:

- a. Resiko kinerja yaitu persepsi masyarakat terkait dengan buruknya kinerja pengendara Grab Bike akibat tidak adanya pelatihan untuk meningkatkan keahlian berkendara.
- b. Resiko keuangan yaitu persepsi masyarakat bahwa pengendara Grab Bike akan meminta uang tip atau bayaran tambahan.
- c. Resiko waktu yaitu persepsi masyarakat bahwa pengendara Grab Bike tidak tepat waktu.
- d. Resiko keamanan yaitu persepsi masyarakat tentang bahaya keselamatan apabila pengendara menggunakan seluler saat berkendara.
- e. Resiko sosial yaitu persepsi masyarakat tentang keributan yang dapat terjadi akibat konflik antara pengendara ojek online Grab Bike dengan pengendara ojek konvensional.

Perceived ease of use (PEOU)

Davis & Newstrom (1986) menyatakan bahwa PEOU adalah kemudahan yang dirasakan dalam benak seseorang apabila mereka menggunakan alat bantu teknologi dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sementara itu, menurut Fishbein & Ajzen (1975) PEOU yaitu kemudahan yang dirasakan seseorang karena penggunaan teknologi mampu mengurangi aktivitas fisik sehingga membuat tenaga yang dikeluarkan untuk melakukan aktivitas dapat berkurang. Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa PEOU adalah kemudahan melakukan pekerjaan dengan bantuan teknologi yang semakin berkembang dan disesuaikan dengan keperluan masyarakat.



Literatur dalam teknologi informasi menyebutkan bahwa PEOU menjadi kunci penting bagi pengguna untuk menerima teknologi (Amin et al., 2014). PEOU menjadi motivasi penting sebagai niat konsumen untuk menggunakan teknologi (Amin et al., 2014; Hamid *et al.*, 2016). Indikator *PEOU* dalam penelitian ini merujuk pada Nguyen et al. (2014) sebagai berikut:

- a. Mudah digunakan. Persepsi masyarakat bahwa aplikasi Grab Bike mudah untuk digunakan dalam memenuhi keperluan pelanggan
- b. Sesuai keinginan. Persepsi masyarakat bahwa aplikasi Grab Bike memiliki fitur yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan.
- c. Mudah dipelajari. Persepsi masyarakat bahwa aplikasi Grab Bike mudah dipelajari cara penggunaannya karena desain tidak rumit.
- d. Fleksibel. Persepsi masyarakat bahwa aplikasi Grab Bike dapat mempermudah memesan ojek kapanpun dan dimanapun.
- e. Jelas. Persepsi masyarakat bahwa aplikasi Grab Bike memudahkan pelanggan untuk mengetahui dengan jelas identitas pengemudi.

Perceived usefulness (PU)

Menurut Davis & Newstrom (1986) PU adalah persepsi yang dirasakan dalam benak seseorang yang berkaitan dengan manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penggunaan teknologi. Dengan semakin berkembangnya teknologi akan berdampak pada pekerjaan, hal ini disebabkan karena pembuatan teknologi bertujuan untuk memberikan manfaat yang sebesar besarnya untuk kepentingan masyarakat. Berbagai tuntutan untuk melakukan pekerjaan dengan cepat merupakan faktor pendorong manusia memanfaatkan teknologi karena hal ini dipercaya sebagai solusi dari kelemahan manusia yang tidak dapat bekerja dengan cepat dalam jangka waktu yang lama. Indikator PU yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Nguyen et al. (2014) sebagai berikut:

- a. Efektif yaitu persepsi masyarakat bahwa aplikasi Grab Bike efektif digunakan untuk bepergian maupun memesan makanan.
- b. Cepat adalah kecepatan pekerjaan dengan menggunakan teknologi.
- c. Produktif adalah peningkatan produktivitas seseorang dalam bekerja.
- d. Hemat waktu yaitu persepsi masyarakat bahwa menggunakan aplikasi Grab Bike mampu menghemat waktu pelanggan karena tidak perlu mencari tempat pangkalan ojek.
- e. Hemat biaya yaitu persepsi masyarakat bahwa biaya mobilisasi menggunakan Grab Bike lebih hemat dibanding ojek konvensional.

Trust

Menurut Kotler & Keller (2016) *trust* adalah cara pandang pelanggan terhadap tingkat transparansi, keandalan dan sensitivitas perusahaan dalam melayani pelanggan. Perusahaan yang jujur tentu saja mampu merebut hati pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan merasa percaya bahwa perusahaan akan memberikan pelayanan yang mereka butuhkan tanpa menimbulkan kerugian kedua belah pihak. Rasa saling percaya yang terbangun dalam hubungan pelanggan dan perusahaan akan berlangsung dalam kurun waktu lama, bahkan abadi sebagai pelanggan seumur hidup. Penelitian ini menggunakan indikator *trust* dari Nguyen et al. (2014) sebagai berikut:

- a. *Trustworthy* yaitu menganggap pihak lain terpercaya untuk melakukan suatu pekerjaan.
- b. *Benefit* yaitu percaya bahwa suatu kegiatan akan mendatangkan manfaat.



- c. *Promise* yaitu percaya bahwa pihak lain dapat menepati janji
- d. *Job Right* yaitu percaya bahwa pihak lain dapat melakukan pekerjaan dengan benar.

Hubungan PR, PEOU, PU, *Trust* dan *Behavioral Intention*

Banyak literatur terkait sistem informasi, e-commerce dan m-commerce yang menyoroti tentang pentingnya memahami niat perilaku konsumen dikaitkan dengan risiko yang dirasakan, PEOU, PU dengan *trust* dan BI (Bezes, 2016; Hubert, Blut, Brock, Backhaus, & Eberhardt, 2017; Ling, Bin Daud, Piew, Keoy, & Hassan, 2011). Secara umum dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko dan kepercayaan akan mempengaruhi sikap dan niat (TAM dan *theory of planned behavior*/TPB) untuk menggunakan perdagangan online (Hansen *et al.*, 2018). Peningkatan risiko secara umum akan mengurangi elemen TAM dan TPB. Sementara peningkatan kepercayaan akan meningkatkan elemen TAM dan TPB, yang masing-masing akan memengaruhi kecenderungan pengambilan risiko yang akhirnya memengaruhi niat menggunakan transportasi online Grab Bike. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

- Hipotesis 1. PR signifikan berpengaruh terhadap *trust* pengguna transportasi online Grab Bike
- Hipotesis 2. PR signifikan terhadap berpengaruh BI pengguna transportasi online Grab Bike
- Hipotesis 3. *Trust* signifikan berpengaruh terhadap BI pengguna transportasi online Grab Bike

Model penerimaan teknologi berfokus pada kontribusi manfaat yang dirasakan (PEOU), kemudahan penggunaan yang dirasakan (PU), dan sikap terhadap perilaku dalam memprediksi dan menjelaskan niat perilaku (Davis *et al.*, 1989). Banyak penelitian telah berfokus pada penyelidikan dan perluasan teori TAM dalam konteks yang berbeda (Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian bisnis berhasil menerapkan TAM dalam berbagai pengaturan seperti: perangkat genggam (Amin *et al.*, 2014; Bruner & Kumar, 2005), demografi yang berbeda (Porter & Donthu, 2006), internet banking (Alsajjan & Dennis, 2010), iklan SMS (Muk & Chung, 2015) dan iklan seluler (Yang, Kim, & Yoo, 2013). Maka hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Hipotesis 4. PEOU signifikan berpengaruh terhadap *trust* pengguna transportasi online Grab Bike
- Hipotesis 5. PU signifikan berpengaruh terhadap *trust* pengguna transportasi online Grab Bike
- Hipotesis 6. PEOU signifikan berpengaruh terhadap BI pengguna transportasi online Grab Bike
- Hipotesis 7. PU signifikan berpengaruh terhadap BI pengguna transportasi online Grab Bike.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang diterapkan dalam penelitian ini, hal ini disebabkan karena data yang yang diperoleh berupa angka. Kuesioner diberikan kepada 200 konsumen di Kota Bontang yang telah menggunakan jasa layanan Grab Bike, namun hanya sebanyak 161 kuesioner yang dapat digunakan. Pada penelitian akan dilakukan pengujian pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel penelitian ini adalah *trust* dalam hal ini yaitu rasa percaya masyarakat untuk menggunakan aplikasi Grab Bike dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan untuk melakukan mobilisasi. Menurut Nguyen *et al.* (2014) indikator *trust* yaitu terpercaya, bermanfaat, sesuai janji dan bekerja dengan benar. BI adalah minat



masyarakat untuk menggunakan aplikasi Grab Bike, dengan indikator dari Nguyen *et al.* (2014) yaitu menggunakan terus, menggunakan dimasa depan, sering menggunakan dan merekomendasikan. PR merupakan tingkat resiko yang dapat terjadi saat menggunakan ojek online Grab Bike, dengan indikator dari Cunningham (1967) yaitu resiko kinerja, resiko uang, resiko waktu, resiko keamanan dan resiko sosial. PEOU merupakan kemudahan yang dipersepsikan masyarakat untuk menggunakan aplikasi Grab Bike, dengan indikator dari Nguyen *et al.* (2014) yaitu, mudah digunakan, sesuai keinginan, mudah dipelajari, bebas digunakan dan jelas. Variabel PU merupakan kegunaan yang dipersepsikan oleh masyarakat pada penggunaan aplikasi Grab Bike, dengan indikator dari Nguyen *et al.* (2014) yaitu efektif, cepat, produktif, hemat waktu dan hemat biaya.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert dengan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju sampai jawaban 5 untuk jawaban sangat setuju. Analisis *structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk menguji pengaruh variabel PR, PEOU, PU dan *trust* terhadap BI dalam penggunaan transportasi ojek online Grab Bike. Fungsi utama digunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan sebab akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, telah diperoleh hasil yang akan dibahas dalam berbagai tahapan penjelasan berikut ini. Tabel 1 berisi tentang data responden dalam penelitian ini, tabel ini menjelaskan secara jelas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan pekerjaan hingga persentase jawaban responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Grab Bike di Kota Bontang.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden	Detail	Jumlah Responden (n=161)	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	63	39
	Wanita	98	61
Frekuensi penggunaan	Dua kali	44	27
	Tiga kali	42	26
	> Tiga kali	75	47
Usia	17 tahun sampai 26 Tahun	74	46
	27 tahun sampai 36 Tahun	39	24
	> 36 Tahun	48	30
Status perkawinan	Belum kawin	71	44
	Kawin	88	55
	Cerai	2	1
Pendidikan	SD	4	2
	SMP	11	7
	SMA	46	29
	Diploma	13	8
	S1	70	43
	S2	15	9
	S3	2	1



Karakteristik Responden	Detail	Jumlah Responden (n=161)	Persentase
Pendapatan	< Rp.2.000.000	7	4
	Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000	47	29
	Rp.5.000.000 – Rp.8.000.000	59	37
	Rp.8.000.000 – Rp.11.000.000	22	14
	Rp.11.000.000 – Rp.14.000.000	14	9
	Rp.14.000.000 – Rp.17.000.000	19	6
	> Rp.17.000.000	3	2
Pekerjaan	Pelajar	2	1
	Mahasiswa/i	27	17
	Wirausaha	14	9
	Karyawan swasta	89	55
	Aparatur sipil Negara	9	6
	Lainnya	20	12

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa secara keseluruhan *standardized loading factor* telah memenuhi syarat yang ditetapkan karena seluruh nilai *loading factor* tidak kurang dari 0,5.

Tabel 2. Standardized Loading Factor

Variabel	Items	Notasi	Standardized Loading Factor
PR	Resiko kinerja	PR1	0,713
	Resiko finansial	PR2	0,725
	Resiko waktu	PR3	0,667
	Resiko keamanan	PR4	0,573
	Resiko sosial	PR5	0,645
PEOU	Mudah digunakan	PEOU1	0,597
	Ingin	PEOU 2	0,700
	Mudah dipelajari	PEOU 3	0,514
	Fleksibel	PEOU 4	0,500
	Jelas	PEOU 5	0,514
PU	Efektif	PU1	0,555
	Cepat	PU2	0,579
	Produktif	PU3	0,538
	Mengurangi waktu	PU4	0,551
	Memotong biaya	PU5	0,556
Trust	Dapat dipercaya	T1	0,582
	Manfaat	T2	0,621
	Sesuai janji	T3	0,572
	Job right	T4	0,561



Variabel	Items	Notasi	Standardized Loading Factor
BI	Lanjut menggunakan	BI1	0,616
	Melanjutkan fitur	BI2	0,703
	Sering	BI3	0,509
	Rekomendasi	BI4	0,602

Sumber: Data output AMOS diolah, 2019

Tabel 3. Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

Kriteria	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Kecil	462.3	Model fit
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0.000	Marginal fit
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.823	Marginal fit
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.781	Tidak fit
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00	2.073	Marginal fit
<i>TLI</i>	≥ 0.95	0.792	Tidak fit
<i>CFI</i>	≥ 0.94	0.816	Marginal fit
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.082	Model fit

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian *goodness of fit model* yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian model dengan penelitian maka diperoleh hasil bahwa model penelitian fit serta sesuai dengan penelitian karena telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan yaitu salah satu dari tujuh kriteria yaitu RMSEA telah memenuhi syarat.

Tabel 4. Estimasi Parameter *Standardized Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PR	→	<i>trust</i>	0,193	0,060	3,222	0,001	Signifikan
PR	→	BI	0,134	0,062	-2,168	0,030	Signifikan
<i>trust</i>	→	BI	0,655	0,242	2,704	0,007	Signifikan
PEOU	→	<i>trust</i>	0,447	0,160	2,788	0,005	Signifikan
PU	→	<i>trust</i>	0,606	0,169	3,584	0,000	Signifikan
PEOU	→	BI	0,302	0,140	2,152	0,031	Signifikan
PU	→	BI	0,416	0,192	2,145	0,032	Signifikan

Sumber : Hasil AMOS diolah, 2019

Tabel 4 menjelaskan pengujian hipotesis menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil uji pengaruh variabel PR terhadap *trust* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut berdasarkan dari nilai probability sebesar 0,001 artinya signifikan karena probabilitasnya di bawah 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Lee et al. (2007) dan Kim et al. (2007). Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hasil uji pengaruh variabel PR terhadap BI adalah signifikan. Hal tersebut berdasarkan dari nilai probabilitas sebesar 0,03 lebih kecil dari syarat yang ditetapkan yaitu 0,05. Penelitian terdahulu yang menjadi pendukung hasil penelitian ini adalah



Kesharwani & Bisht (2012). Disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil uji pengaruh variabel *trust* terhadap BI adalah signifikan. Nilai probabilitas yang didapatkan dari perhitungan adalah sebesar 0,007 dan telah memenuhi syarat signifikansi maka hipotesis 3 yang diajukan dapat diterima. Penelitian terdahulu yang menjadi pendukung hasil penelitian ini adalah Akar & Mardikyan (2014).

Hasil uji pengaruh variabel PEOU terhadap *trust* adalah signifikan. Hal tersebut berdasarkan dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemudahan yang dipersepsikan pelanggan mampu membuat pelanggan percaya terhadap Grab Bike. Penelitian terdahulu yang menjadi pendukung hasil penelitian ini adalah Dauw et al. (2011) dan Piriyakul et al. (2015). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Hasil uji pengaruh variabel PU terhadap *trust* adalah signifikan. Perhitungan menunjukkan probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Penelitian terdahulu yang menjadi pendukung hasil penelitian ini adalah Amin et al. (2014) dan Suh & Han (2002). Berdasarkan hasil telah diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

Hasil uji pengaruh variabel PEOU terhadap BI adalah signifikan. Signifikansi ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,031 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemudahan yang dipersepsikan pelanggan mampu menimbulkan kecenderungan masyarakat untuk menggunakan Grab Bike. Penelitian terdahulu yang menjadi pendukung hasil penelitian ini adalah (Akar & Mardikyan, 2014). Disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

Hasil uji pengaruh variabel PU terhadap BI adalah signifikan. Hal tersebut ditunjukkan hasil perhitungan bahwa probabilitas sebesar 0,032. Penelitian terdahulu yang menjadi pendukung hasil penelitian ini adalah Lin & Chang (2011) dan Li & Bai (2011), yakni PU berpengaruh secara signifikan terhadap BI sehingga hipotesis 7 dapat diterima.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Berdasarkan temuan penelitian bahwa kecenderungan perilaku konsumen Grab Bike dipengaruhi atas pandangan mereka terhadap tingkat resiko, kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat aplikasi dan rasa percaya. Pihak Grab Bike sebaiknya lebih fokus bagaimana membangun kepercayaan konsumen Grab Bike dari sisi tingkat resiko yang dihadapi konsumen saat menggunakan aplikasi dan saat melakukan pembayaran jasa yang telah konsumen gunakan.

KESIMPULAN

Dalam upaya membangun niat perilaku pelanggan untuk menggunakan Grab Bike maka perusahaan sebaiknya menjaga rasa percaya dan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dalam benak konsumen. Hal tersebut berdasarkan temuan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa secara keseluruhan semua variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada kendala waktu dan akses informasi kepada responden. Untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif terkait dengan antededen kinerja perangkat publik, diperlukan studi longitudinal dengan instrumen yang menangkap respons yang lebih terperinci dari responden yang lebih disukai yang memiliki kluster yang lebih homogen. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ataupun mengganti variabel lain untuk mengetahui pengaruh dari variabel lain terhadap penggunaan Grab Bike.



DAFTAR PUSTAKA

- Akar, E., & Mardikyan, S. (2014). Analyzing Factors Affecting Users' Behavior Intention to Use Social Media: Twitter Case. *International Journal of Business and Social Science*, 5(11), 85–95.
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet Banking Acceptance Model: Cross-Market Examination. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 957–963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.014>
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User Satisfaction With Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Bauer, R. (1967). *Consumer Behaviour as Risk Taking' in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (DF. Cox (ed.)). Harvard University Press. Boston, MA.
- Bezes, C. (2016). Comparing Online and In-Store Risks in Multichannel Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(3), 284–300. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2015-0019>
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553–558. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.002>
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 82–111.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived Risk and Trust as Antecedents of Online Purchasing Behavior in the USA Gemstone Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- Dauw, S. Z., Lee, Z. C., & O'Neal, G. S. (2011). Mr. Risk! Please trust me: Trust Antecedents That Increase Online Consumer Purchase Intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(3), 1–23.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (1986). *Human Behavior at Work. Organization Behavior 8th Edition*. (8th ed.). New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research* (Vol. 27). Reading: MA: Addison-Wesley.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644–649. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context.



- Psychology and Marketing*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Jarvenpaa, S. L., & Toad, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India: An Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>
- Kim, J., Cheong, K., So, S., & Lee, Y. (2007). An Empirical Study on the Intention of Adopting Business Process Outsourcing: Exploring the Mediating Effects of Trust *). *International Journal of Computer Science and Network Security*, 7(10), 27–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Lee, K. S., Lee, H. S., & Kim, S. Y. (2007). Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12, 1–9.
- Li, Z., & Bai, X. (2011). An Empirical Study of the Influencing Factors of User Adoption on Mobile Securities Services. *Journal of Software*, 6(9), 1696–1704. <https://doi.org/10.4304/jsw.6.9.1696-1704>
- Lin, J. S. C., & Chang, H. C. (2011). The Role of Technology Readiness in Self-Service Technology Acceptance. *Managing Service Quality*, 21(4), 424–444. <https://doi.org/10.1108/09604521111146289>
- Ling, K. C., Bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Muk, A., & Chung, C. (2015). Applying the Technology Acceptance Model in a Two-Country Study of SMS Advertising. *Journal of Business Research*, 68(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.001>
- Nguyen, L., Singh, T., & Nguyen, D. T. (2014). Effect of Trust on Customer Intention to use Electronic Banking in Vietnam. *Journal of Business and Policy Research*, 9(2), 19–41. <https://doi.org/10.21102/jbpr.2014.12.92.02>
- Piriyakul, M., Piriyakul, R., Chuachareon, O., Boonyoung, M., Piriyakul, P., & Piriyakul, I. (2015). Effects of Trust, Satisfaction and Factors Corresponding to TAM on Intention to Reuse Internet Business Transaction. *International Review of Management and Business Research*, 4(3), 1–19.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the Technology Acceptance Model to Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The Role of Perceived Access Barriers and Demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999–1007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.003>
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Jakarta: Jakarta Indeks.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247–263.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1006/mv.1994.1019>



Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The Integrated Mobile Advertising Model: The Effects of Technology- and Emotion-Based Evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345–1352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>