TAM DAN PERSEPSI RISIKO PADA PERILAKU KONSUMSI MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE
(STUDI PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE DI INDONESIA)

NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI

Oleh:

Nama	: Suhesti Pratiwi
Nomor Mahasiwa	: 13313081
Jurusan	: Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

TAM DAN PERSEPSI RISIKO PADA PERILAKU KONSUMSI MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE
(STUDI PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE DI INDONESIA)

NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang srata 1 Program Studi Ilmu Ekonomi,
pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Suhesti Pratiwi
Nomor Mahasiswa	: 13313081
Jurusan	: Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

TAM DAN PERSEPSI RISIKO PADA PERILAKU KONSUMSI MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE
(STUDI PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE DI INDONESIA)

Suhesti Pratiwi

ABSTRAK

Dalam dua dekade terakhir, peneliti menyadari bahwa perilaku individu dalam menerima dan mengadopsi suatu teknologi bergantung pada intensi mereka terhadap teknologi tersebut. Namun, penggunaan suatu teknologi (aplikasi mobile) untuk melakukan transaksi dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam jaringan masih sangat terbatas. Pada penelitian ini, data yang digunakan sebanyak 1383 responden pengguna jasa transportasi online di beberapa kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Peneliti mengkonseptualisasikan TAM sebagai konstruk yang multidimensional yang terdiri atas persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan pengaruh sosial, dan persepsi risiko yang terdiri atas persepsi risiko fisik dan psikologis, serta menguji dampaknya pada intensi konsumsi dan konsekuensinya terhadap perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Menggunakan *partial leats square structural equation modeling* (PLS-SEM), hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara TAM, persepsi risiko fisik, intensi konsumsi dan perilaku konsumsi. Penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku konsumsi individu menggunakan aplikasi mobile bergantung pada intensi mereka terhadap aplikasi tersebut dan intensi tersebut juga bergantung pada faktor internal (persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan) dan faktor eksternal (pengaruh sosial dan persepsi risiko fisik) dari pada kemungkin terjadinya kekerasan psikologis (persepsi risiko psikologis), jenis kelamin, usia, pendapatan, pengalaman dan kebiasaan.

Kata kunci: *TAM, technology acceptance model,* persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, pengaruh sosial, persepsi risiko, intensi konsumsi, perilaku konsumsi, aplikasi mobile

1. LATAR BELAKANG

Dalam dua dekade terakhir, teknologi internet telah merubah cara perusahaan beroperasi yaitu perusahaan dapat menjual produk secara konvensional dan online pada saat yang bersamaan (Porter, 2001), sehingga perusahaan mampu melayani konsumen dalam jumlah besar dari berbagai daerah. Disaat yang bersamaan teknologi tersebut juga telah merubah perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Berbelanja secara online (dalam jaringan) merupakan suatu gaya hidup baru bagi masyarakat yang aktif menggunakan teknologi internet dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile (Natarajan et al., 2017). Aplikasi mobile ini menawarkan suatu pengalaman yang berbeda dalam mendorong individu untuk bertransaksi secara online jika dibandingkan dengan menggunakan situs belanja online, dimana individu dapat melakukan pembelian produk, melacak pesanan, menghasilkan poin penghargaan dan loyalitas, mengakses kupon, mencari produk, membandingkan produk, membaca ulasan dan lain sebagainya (cmb, 2011). Namun, pelanggan tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung terhadap produk yang diinginkan seperti menyentuh, memegang dan menguji produk tersebut (Porter, 2001).

Transaksi secara online menggunakan aplikasi mobile memiliki sisi positif yang mendorong individu untuk menggunakannya dengan menekankan manfaat yang didapatkan jika mereka menggunakan aplikasi tersebut yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahaan (Natarajan et al., 2017; Kim et al., 2016; Davis et al., 1989; Davis, 1989; Davis, 1993). Namun, bukti empiris penggunaan aplikasi mobile sebagai sarana transaksi masih sangat terbatas karena penelitian terdahulu terfokus pada alasan individu untuk mengadopsinya bukan melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi tersebut, dimana keduanya berbeda (Kim et al., 2016). Faktor lainnya yang mendorong individu untuk aplikasi mobile adalah dorongan lingkungan sosial (pengaruh sosial) yang datang dari orang-orang terdekat dengan memberikan informasi yang mengajak individu untuk menggunakan aplikasi mobile dalam bertransaksi secara online (Venkatesh et al., 2012; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh and Davis, 2000; Pascual-Miguel et al., 2015). Namun, bukti empiris menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait dorongan pengaruh sosial terhadap niat individu mengkonsumsi suatu produk atau jasa secara online, ada yang menemukan pengaruh positif (Venkatesh et al., 2003; Pascual-Miguel et al., 2015) dan ada juga yang tidak (Hsu and Lin, 2016; Chaouali et al., 2016; Van Raaij and Schepers, 2008). Transaksi online menggunakan aplikasi mobile memiliki dua sisi mata uang. Disatu sisi menawarkan manfaat dan disisi lainnya memberikan risiko yang mungkin diterima karena individu tidak dapat memastikan dan mengantisipasi dengan pasti konsekuensi dari menggunakan suatu produk atau jasa (Featherman and Hajli, 2016; Cox and Rich, 1964). Kemungkinan adanya hal yang akan merugikan atau membahayakan secara fisik dan psikologis cenderung membawa individu untuk menghindari media online untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Natarajan et al., 2017; Groß, 2016; Amaro & Duarte, 2015; Cox and Rich, 1964).

Pada penelitian ini, peneliti menekankan peran TAM sebagai faktor pendorong intensi konsumsi dengan menggunakan apllikasi mobile dan persepsi risiko sebagai faktor yang menghalangi individu untuk menggunakan jasa transportasi online menggunakan aplikasi mobile di Indonesia. Selanjutnya, penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan mengeksplor persepsi risiko dalam bentuk kekerasan yaitu risiko fisik dan psikologis sebagai variabel yang mempengaruhi intensi konsumsi dengan menggunakan aplikasi mobile.

Penelitian ini menggunakan jasa transportasi online di Indonesia sebagai fokus penelitian. Pada konteks jasa risiko yang mungkin di terima individu akibat menggunakan suatu layanan akan lebih besar dibandingkan produk jadi, karena sifat yang melekat didalamnya yaitu tidak adanya kejelasan standar dan garansi sehingga dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan meningkatkan risiko (Cunningham et al,. 2005; Mitchell, 1999). Dengan kata lain, risiko yang mungkin muncul dalam konteks jasa akan berdampak besar dan terjadi secara langsung terhadap penggunanya. Asumsi indivdu terhadap manfaat dan kemungkinan terjadinya kerugiadann atau bahaya terhadap kekerasan inilah yang membawa peneliti mengangkat isu TAM dan persepsi risiko sebagai fokus variabel dalam penelitian ini.

2. TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology acceptance model (TAM) adalah model yang memberikan pemahaman mengenai bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi (Davis et al., 1989; Davis, 1989). Menurut mereka perilaku individu dalam menggunakan suatu teknonogi sangat bergantung pada niat dan niat ditentukan oleh sikap dan *internal beliefs* mereka terhadap teknologi yaitu ketika mereka percaya bahwa teknologi tersebut dapat membantu aktivitasnya

(persepsi kegunaan) dan tidak menyusahkan ketika digunakan (persepsi kemudahan menggunakan).

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai "the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance" (Davis, 1989). Persepsi kegunaan menekankan peran teknologi tersebut untuk menunjang atau membantu kegiatan sehari-hari mereka. Persepsi kemudahan menggunakan adalah "the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort" (Davis, 1989). Persepsi kemudahan menggunakan menunjukkan bahwa dengan menggunakan suatu teknologi individu akan mudah mendapatkan suatu produk atau layanan yang mereka butuhkan tanpa harus mengeluarkan banyak usaha (Davis et al., 1989; Davis, 1989). Kedua persepsi ini menekankan manfaat teknologi tersebut ketika menggunakannya (Davis et al., 1989; Davis, 1989), dimana persepsi kegunaan terfokus pada proses dan hasil yang diharapkan dari menggunakan suatu teknologi, sedangkan persepsi kemudahan menggunakan hanya berdampak pada proses dalam menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1993). Kedua *internal beliefs* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap intensi melalui sikap (Davis et al., 1989; Bagozzi, 1982; Venkatesh and Davis, 2000). Namun, peneliti percaya bahwa keduanya merupakan penentu langsung terhadap niat individu menggunakan suatu teknologi karena kognisi atau penilaian secara rasional dapat mempengaruhi niat individu (Bagozzi, 1982). Dengan kata lain, motivasi atau dorongan perasaan individu dan proses non afektif lainnya cenderung mendominasi niat dan tindakan individu (Bagozzi, 1982).

Dalam TAM faktor eksternal bukanlah penentu intensi individu karena individu dapat menggunakan teknologi secara sukarela atau berdasarkan perintah dari atasan (Davis et al., 1989). Pada tahun 2000, Venkatesh and Davis menemukan bahwa dorongan sosial (pengaruh sosial) memainkan peran penting dalam menentukan individu untuk mengadopsi atau menolak menggunakan suatu teknologi. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai "the degree to which an individual perceives that important others believe he or she should use the new system" (Venkatesh et al., 2003). Pengaruh sosial bergantung pada informasi yang diberikan oleh lingkungan sosial khususnya orang-orang terdekat menjadi penentu perilaku individu terhadap suatu teknologi, meskipun dorongan (informasi sosial) tersebut hanya akan berpengaruh pada individu yang tidak mendapatkan pengalaman langsung terhadap teknologi tersebut (Venkatesh and Davis, 2000). Oleh karena itu, TAM merupakan model yang tepat untuk menguji peran fakor internal dan eksternal dalam menentukan intensi dan perilaku konsumsi individu dengan menggunakan aplikasi mobile.

2.2. Teori Persepsi Risiko

Menurut Taylor (1974) persepsi risiko merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku individu karena dapat memberikan dampak negatif sehingga harus diatasi. Persepsi risiko memiliki dua komponen yaitu ketidakpastian dan konsekuensi yang terkait langsung dalam keputusan pembelian (Mittchel, 1999; Dholakia, 1997; Stone and Grønhaug 1993; Dowling, 1986; Taylor, 1974; Hoover et al., 1978; Jacoby and Kaplan, 1972; Cox and Rich, 1964). Kedua komponen tersebut terjadi karena keterbatasan pengetahuan mereka terhadap kondisi produk atau jasa dan dampaknya terhadap diri mereka (Mittchel, 1999; Hoover et al., 1978; Cox and Rich, 1964), sehingga mereka tidak dapat memprediksi dan mengantisipasi konsekuensi yang mungkin diterima atas penggunaan produk atau jasa tersebut (Featherman and Hajli, 2016; Jia et al., 1999; Tayor, 1974; Cox and Rich, 1964).

Secara umum persepsi risiko didefinisikan sebagai harapan subjektif individu terhadap kemungkinan kerugian dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa (Mittchel, 1999: Dholakia, 1997; Stone and Grønhaug 1993; Dowling, 1986; Taylor, 1974). Namun, definisi tersebut terus mengalami perkembangan yang disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian

(Yang et al., 2015). Hal tersebut didorong oleh persepsi individu terhadap risiko yang terkait dengan produk, situasi pembelian dan motivasi individu dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa (Dowling, 1986; Yang et al., 2015). Dalam peneliti ini peneliti memiliki konteks penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya, dimana peneliti menekankan persepsi risiko yang bersumber dari kekerasan yaitu kekerasan fisik dan psikologis selama dan setelah menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, pada studi ini peneliti mendefinisikan persepsi risiko sebagai harapan subjektif konsumen terhadap kemungkinan terjadinya kekerasan dari menggunakan jasa transportasi online.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1. Persepsi Kegunaan dan Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi

Persepsi kegunaan menggambarkan kegunaan dalam menggunakan aplikasi mobile yang diharapkan dapat meningkatkan produktifitas aktivitas atau kegiatan individu (Davis et al., 1989; Davis, 1989). Misalnya, dengan menggunakan jasa transportasi online individu yang tidak memiliki kendaraan pribadi akan sangat terbantu untuk mencapai suatu lokasi tertentu jika dibandingkan harus menggunakan tranportasi umum. Lebih jauh, individu dapat memangkas waktu tempuh ke suatu tempat jika menggunakan jasa transportasi online apabila dibandingkan dengan transportasi umum. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan jasa transportasi online akan lebih memudahkan aktivitas atau kegiatan sehari-hari mereka khususnya dalam hal untuk bepergian. Individu yang merasakan bahwa aplikasi jasa transportasi online memberikan manfaat yang besar untuk kehidupannya, mereka cenderung akan memiliki niat yang lebih besar pula untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini didorong oleh keyakinan yang muncul dalam diri mereka bahwa aplikasi tersebut akan sangat membantu aktivitas atau kegiatan sehari-hari mereka (Davis et al., 1989; Davis, 1989). Oleh karena itu, manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi jasa transportasi online ini akan memunculkan niat atau mendorong individu untuk menggunakan aplikasi tersebut dikemudian hari. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile

2.3.2 Persepsi Kemudahan Menggunakan dan Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi

Persepsi kemudahan menggunakan menggambarkan kondisi dimana individu mudah untuk mendapatkan suatu layanan dengan menggunakan aplikasi mobile tanpa harus mengeluarkan banyak usaha (Davis et al., 1989; Davis, 1989). Kemudahan tersebut terlihat dari fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi jasa transportasi online mulai kemudahan panduan penggunaan untuk dipahami sampai dengan tahapan pemesanan yang tidak rumit. Kemudahan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi individu karena mereka tidak perlu bersusah payah atau membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkan jasa transportasi yang mereka inginkan. Secara umum, aplikasi mobile jasa transportasi online dapat dengan mudah digunakan secara mandiri tanpa harus ada bantuan dari orang lain dalam mengoperasikan dan melakukan pemesanan terhadap jasa transportasi yang kita butuhkan. Dengan begitu, individu yang membutuhkan jasa transportasi akan terdorong atau termotivasi untuk menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online ketika mereka membutuhkan layanan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile

2.3.3 Pengaruh Sosial dan Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi

Pengaruh sosial merupakan kondisi dimana niat dan perilaku individu dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh orang-orang terdekat yang mereka anggap penting seperti keluarga dan teman (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Menurut mereka dorongan yang muncul dari orang-orang tersebut manjadi tekanan sosial bagi mereka untuk ikut menggunakan aplikasi mobile dengan tujuan untuk mendapatkan status dan pengaruh di dalam kelompok sosialnya. Dengan begitu, mereka akan dengan sukarela untuk mengikuti saran atau masukan dari keluarga dan teman dalam menggunakan teknologi tersebut khusunya aplikasi mobile jasa transportasi online (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012; French and Raven, 1959). Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile

2.3.4 Persepsi Risiko dan Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi

Persepsi risiko merupakan konstruk yang multidimensional dalam konteks tradisional (Mitchell, 1999; Stone and Grønhaug 1993; Jocoby and Kaplan, 1972; Cox and Rich, 1964) dan *e-commerce* (Forsythe and Shi, 2003; Cunningham et al., 2005; Yang et al., 2015), sehingga banyak peneliti yang menggambarkan persepsi risiko ke dalam berbagai macan bentuk. Penelitian ini terfokus pada dua tipe persepsi risiko yaitu risiko fisik dan psikologis yang dianggap memiliki dampak kekerasan dan secara langsung tertuju kepada individu.

Persepsi risiko fisik didefinisikan sebagai "Risk associated with physical danger because of use of the product" (Stone and Grønhaug 1993). Kekerasan fisik yang mungkin dialami oleh individu akibat menggunakan jasa transportasi online ini akan mendorong mereka untuk tidak lagi menggunakan jasa tersebut di masa yang akan datang (Featherman and Hajli, 2016; Carroll *et al.,* 2014; Mitchell, 1999; Stone and Grønhaug 1993). Hal ini disebabkan oleh adanya kemungkinan kerugian yang dapat membahayakan mereka secara fisik seperti pelecehan, penculikan, perampokkan dan lain sebagainya, sehingga mereka cenderung untuk tidak ingin lagi menggunakan jasa tersebut. Berbeda dengan persepsi risiko fisik, persepsi risiko psikologis didefinisikan sebagai "consumer's perception of any possible psychological frustration, pressure, or anxiety resulting from the use" (Lim, 2003 dalam Yang et al., 2015). Risiko psikologis merupakan risiko yang berkaitan dengan keadaan dimana konsumen tidak merasakan kenyamanan dan muncul tekanan secara psikologis karena menggunakan suatu produk atau jasa. Risiko psikologis berkaitan dengan kekerasan secara verbal dan non verbal ketika menggunakan suatu produk atau jasa seperti merayu, teror, memperhatikan dan mengomentari penampilan dan bagian tertentu tubuh individu dan lain sebagainya.

Kondisi-kondisi yang mungkin dialami individu ini akan mendorong mereka untuk tidak lagi menggunakan jasa transportasi online di masa yang akan datang karena mereka merasa pengemudi tidak memperlakukan mereka dengan baik atau sesuai dengan standarnya (Featherman and Hajli, 2016; Mitchell, 1999; Stone and Grønhaug 1993), sehingga mereka cenderung untuk tidak lagi menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, kedua persepsi risiko tersebut dapat menghambat atau menghalangi individu untuk menggunakan jasa transportasi online menggunakan aplikasi mobile.

Dalam pandangan teori persepsi risiko, persepsi individu terhadap risiko dapat menghalangi mereka untuk mengkonsumsi suatu jasa karena kekhawatiran mereka terhadap

kekerasan yang mungkin mereka terima (Mitchell, 1999), dimana individu cenderung menghindari dan tidak akan menggunakan suatu jasa secara online ketika mereka merasa bahwa risiko yang mungkin muncul akibat menggunakan jasa tersebut terlalu tinggi (Cox and Rich, 1964; Mitchell, 1999). Risiko tersebut muncul karena sifat yang melekat pada layanan tersebut yaitu tidak adanya kejelasan standar dan garansi (Cunningham et al,. 2005; Mitchell, 1999), sehingga individu mereka tidak tidak dapat mengantisipasi dengan pasti konsekuensi dari menggunakan jasa tersebut (Featherman and Hajli, 2016; Jia et al., 1999; Cox and Rich, 1964). Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4a: Persepsi risiko fisik berpengaruh negatif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile
H4b: Persepsi risiko psikologis berpengaruh negatif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile

2.3.5 Intensi Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Menggunakan Aplikasi

Dalam pandangan TAM, perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi ditentukan oleh intensi mereka untuk menggunakannya (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Dengan begitu, perilaku individu dalam mengkonsumsi jasa transportasi online menggunakan aplikasi mobile sangat bergantung pada niat mereka untuk mengkonsumsinya. Ketika individu memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan jasa transportasi online mereka akan cenderung mewujudkannya dalam tindakan nyata seperti mengunduh aplikasinya, melakukan pemesanan sampai memberikan penilaian terhadap jasa tersebut. Dengan begitu, intensi individu dapat mendorong dan menentukan perilaku individu untuk menggunakan jasa transportasi online menggunakan aplikasi mobile. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: Intensi konsumsi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi dengan menggunakan aplikasi mobile

3. METODE

3.1. Desain dan sampel penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa transportasi online di Indonesia khususnya para pengguna yang berlokasi di Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Studi ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang bersifat *purposive sampling (judgement)* (Cooper dan Schiendler, 2014), yaitu individu yang menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online selama tiga bulan terakhir dan menggunakannya di lokasi yang menjadi cakupan wilayah sampel. Keempat wilayah sampel ini dipilih karena lebih dari 60% orang Indonesia yang menggunakan teknologi internet dan mobile terpusat di kota-kota besar di pulau Jawa (APJII, 2016). Selain itu, keempat kota tersebut memiliki pengguna aktif teknologi internet dan mobile yang sangat banyak yaitu lebih dari 90% penggunanya berada dalam usia produktif dari 10 sampai 54 tahun (APJII, 2016). Dengan begitu, keempat kota tersebut diharapkan dapat merepresentasikan pandangan para pengguna jasa transportasi online di Indonesia secara keseluruhan.

Penelitian ini ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode survei dengan menyebarkan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dalam jaringan (online)

pada tautan berikut: http://bit.do/transportasionline. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini memakan waktu 3 hari dari 25 Januari s/d 27 Januari 2018 yang di iklankan pada tiga akun instagram yaitu @gojek24jam, @dramaojol.id dan @jogjafood, dimana masing-masing akun memiliki ratusan ribu pengikut yang tersebut di seluruh wilayah Indonesia. Iklan tersebut tayang pada *instastory* masing-masing akun selama 24 jam, dengan kata lain iklan kuesioner tersebut tayang pada 1 akun setiap harinya. Peneliti berhasil mendapatkan 1449 kuesioner dengan tingkat respon 1 s/d 10% dari penonton dari masing-masing akun yang memiliki penonton aktif sekitar 10000 s/d 80000 pengguna. Setelah melakukan eliminasi sebanyak 66 kuesioner yang tidak dapat digunakan, peneliti memverifikasi 1383 data kuesioner valid dari keempat kota yang menjadi wilayah sampel (705 dari Jakarta, 143 dari Bandung, 398 dari Yogyakarta dan 137 dari Surabaya).

3.2. Instrumen Pengukuran

TAM. TAM diukur dengan tiga variabel yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan pengaruh sosial. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan diukur dengan menggunakan lima dan enam item pernyataan pada masing-masing variabel (Natarajan et al., 2017; Davis, 1989). Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar manfaaat yang diberikan aplikasi mobile untuk menarik minat individu menggunakan aplikasi mobile jasa tranportasi online (Davis, 1989; Davis, et al., 1989). Pengaruh sosial diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan yang diadaptasi dari Venkatesh et al., (2012). Tujuannya untuk mengetahui seberapa kuat orang-orang terdekat mendorong individu untuk menggunakan aplikasi mobile jasa tranportasi online (Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2012). Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan pengaruh sosial dihipotesiskan sebagai variabel yang berdiri sendiri dalam menentukan intensi konsumsi individu.

Persepsi risiko. Persepsi risiko diukur dengan menggunakan dua variabel yaitu persepsi risiko fisik dan persepsi risiko psikologis. Persepsi risiko fisik diukur dengan menggunakan enam item pernyataan yang diadaptasi dari Carroll et al., (2014). Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar kekhawatiran individu terhadap kekerasan fisik yang mungkin dirasakan dalam menggunakan jasa transportasi online (Mittchel, 1999: Dholakia, 1997; Stone and Grønhaug 1993). Sedangkan persepsi risiko psikologis diukur dengan menggunakan empat item pernyataan yang diadaptasi dari Stone and Grønhaug (1993). Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar kekhawatiran individu terhadap kekerasan psikologis baik verbal ataupun non verbal yang mungkin dirasakan dalam menggunakan jasa transportasi online (Mittchel, 1999: Dholakia, 1997; Stone and Grønhaug 1993). Persepsi risiko fisik dan persepsi risiko psikologis dihipotesiskan sebagai variabel yang berdiri sendiri dalam menentukan intensi konsumsi individu.

Intensi konsumsi. Intensi konsumsi menggunakan aplikasi diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan yang diadopsi dari Venkatesh et al., (2012). Tujuannya untuk mengetahui seberapa kuat intensi individu untuk menggunakan jasa transportasi online dengan menggunakan aplikasi mobile (Venkatesh et al., 2012).

Perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile diukur dengan menggunakan item pernyataan yang diadopsi dari Van Raaij and Schepers (2008). Tujuannya untuk mengetahui seberapa sering dan seberapa banyak individu menggunakan jasa transportasi online dengan menggunakan aplikasi mobile (Van Raaij and Schepers, 2008).

Variabel kontrol. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa perbedaan karateristik seperti jenis kelamin, usia, pengalaman dan kebiasaan dipercaya mememiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan intensi dan perilaku individu seperti (Natarajan *et al*., 2017; Hsiao and Chen, 2016; Venkatesh *et al.,* 2012; Venkatesh *et al.,* 2003). Laki-laki lebih mengutamakan manfaat dari aplikasi tersebut untuk menunjang aktifitasnya (Venkatesh *et al.,* 2003), sedangkan perempuan lebih mengutamakan kemudahaan penggunaan teknologi tersebut dibandingkan laki-laki (Natarajan *et al*., 2017). Perempuan juga lebih sensitif terhadap opini dari orang lain sehingga pengaruh sosial lebih memiliki dampak terhadap intensi perempuan dalam menggunakan aplikasi dibandingkan laki-laki (Venkatesh *et al.,* 2003). Individu yang lebih dewasa relatif memiliki pengalaman yang sedikit terhadap penggunaan suatu teknologi dibandingkan dengan yang muda (Natarajan *et al*., 2017). Ketika suatu teknologi sudah digunakan untuk waktu yang lama, penggunanya akan memiliki pengalaman yang lebih sehingga teknologi tersebut akan lebih mudah digunakan dibandingkan dengan pengguna baru (Natarajan *et al*., 2017). Oleh karena itu, peneliti menggunakan empat variabel kontrol: (a) jenis kelamin (laki-laki dan perempuan); usia ($\leq$ 20 tahun, 21 – 35 tahun dan diatas 35 tahun); pengalaman ($\leq$ 6 bulan, 7 – 12 bulan, 1 – 2 tahun dan diatas 2 tahun); dan kebiasaan (setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan jarang).

4. HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1. Model Pengukuran – *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

SEM-PLS bertujuan untuk menguji kesesuaian model *(fitness model)* dari item-item yang digunakan (model pengukuran/validitas konstruk) dan juga dari strukturnya (model struktural). Model pengukuran dilakukan dengan menggunakan c*onfirmatory factor analysis* (CFA) untuk memastikan bahwa item-item pengukuran mencerminkan variabel-variabel yang diukur dengan menggunakan pengukuran tersebut. Validitas konstruk dinilai berdasarkan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pengukuran memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,6 (Hair *et al.,* 2014b). CFA dari semua item pengukuran dalam penelitian ini memiliki nilai loading diatas 0,691, dengan korelasi antar konstruk dibawah 0,590 . Dari Tabel 1, kita dapat mencermati nilai setiap faktor *loading* dan *cross loading* dari semua item pengukuran, sehingga hasil ini mengkonfirmasi validitas konstruk. Selain menggunakan skor faktor *loading*, peneliti juga menggunakan nilai AVE sebagai parameter validitas konvergen, dimana nilainya harus lebih diatas 0,5 (Hair *et al.,* 2014a). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE dari setiap variabel diatas 0,5 yaitu berada pada rentang nilai dari 0,667 ke 0,839, hal ini mengindikasikan bahwa semua item pengukuran dalam penelitian ini masuk (konverge) ke variabel yang sebenarnya. Dengan kata lain, semua item pengukuran dalam penelitian ini memiliki kemungkinan yang rendah untuk masuk ke konstruk atau variabel lain.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

	Pepsepsi Kegunaan	Perpsepsi Kemudahan Menggunakan	Pengaruh Sosial	Persepsi Risiko Fisik	Persepsi Risiko Psikologis	Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi	Perilaku Konsumsi Menggunakan Aplikasi
PK1	**0,835**	-0,009	-0,085	0,015	-0,012	-0,010	0,036
PK2	**0,811**	0,019	-0,053	-0,021	0,004	-0,014	-0,013
PK3	**0,874**	-0,020	-0,026	0,006	0,008	-0,012	0,049
PK4	**0,836**	-0,096	0,071	0,048	-0,026	0,067	0,022
PK5	**0,720**	0,125	0,107	-0,058	0,031	-0,036	-0,112
PKM1	-0,047	0,691	-0,047	0,016	0,002	0,003	0,046
PKM2	-0,041	**0,877**	-0,071	0,030	-0,015	-0,011	0,097
PKM3	-0,005	**0,887**	-0,032	0,017	-0,005	-0,050	0,028
PKM4	0,093	**0,813**	0,043	-0,014	0,002	0,025	-0,116
PKM5	-0,059	**0,808**	0,084	-0,012	-0,002	0,056	-0,031
PKM6	0,054	**0,850**	0,024	-0,037	0,019	-0,017	-0,026
PS1	0,053	-0,027	**0,861**	-0,002	-0,006	0,084	0,005
PS2	-0,081	-0,001	**0,903**	0,010	-0,021	-0,031	-0,014
PS3	0,030	0,027	**0,890**	-0,008	0,028	-0,049	0,010
PRF1	0,026	-0,011	0,056	**0,878**	-0,102	0,006	-0,056
PRF2	-0,006	-0,016	0,008	**0,902**	0,048	0,029	-0,033
PRF3	0,000	0,003	-0,003	**0,910**	-0,044	0,009	-0,013
PRF4	-0,007	0,016	-0,030	**0,889**	0,103	0,018	-0,005
PRF5	-0,033	-0,004	-0,009	**0,872**	-0,076	-0,002	0,050
PRF6	0,020	0,013	-0,022	**0,868**	0,070	-0,061	0,059
PRP1	-0,006	-0,018	0,010	-0,024	**0,886**	-0,015	0,018
PRP2	-0,018	0,037	0,009	-0,048	**0,919**	-0,008	-0,008
PRP3	0,012	-0,013	-0,002	0,050	**0,928**	0,006	-0,002
PRP4	0,011	-0,006	-0,016	0,021	**0,931**	0,016	-0,006
IKMA1	0,078	0,084	-0,072	0,010	-0,016	**0,872**	0,008
IKMA2	-0,037	-0,026	0,000	0,005	0,011	**0,940**	0,039
IKMA3	-0,037	-0,054	0,071	-0,015	0,004	**0,899**	-0,048
PKMA1	0,123	0,093	0,031	-0,012	-0,011	-0,059	**0,832**
PKMA2	-0,032	-0,054	-0,039	0,002	-0,001	0,026	**0,927**
PKMA3	-0,080	-0,030	0,011	0,009	0,011	0,028	**0,911**

Catatan: nilai yang ditebalkan adalah nilai *loading* diatas 0,7.

Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti membandingkan akar kuadrat *average variance extracted* (SRAVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Model dapat dikatakan bebas dari masalah dan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk satu dengan yang lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel (lihat Tabel 2). Hasil ini mengindikasikan bahwa semua konstruk atau variabel dalam penelitian ini benar-benar berbeda antara satu dan yang lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, model pengukuran menunjukkan validitas konvergen dan validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 2 Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Konstruk

Variabel	Rerata	Deviasi Standar	AVE	SRAVE	PK	PKM	PS	PRF	PRP	IKMA	PKMA
PK	4,622	0,507	0,667	0,817	1						
PKM	4,702	0,472	0,678	0,823	0.590[a]	1					
PS	3,924	0,893	0,783	0,885	0.491[a]	0.348[a]	1				
PRF	2,608	1,117	0,786	0,887	-0.115[a]	-0.117[a]	-0.051[c]	1			
PRP	2,363	1,303	0,839	0,916	-0.042	-0.060[a]	0.051[c]	0.575[a]	1		
IKMA	4,243	0,789	0,817	0,904	0.561[a]	0.503[a]	0.487[a]	-0.147[a]	-0.015	1	
PKMA	4,532	0,772	0,793	0,891	0.507[a]	0.448[a]	0.364[a]	-0.095[a]	-0.023	0.431[a]	1

Catatan: [a]*p*-value < 0,001, [b]*p*-value < 0,05, [c]*p*-value < 0,1. AVE = average variances extracted; SRAVE = square root of average variances extracted; PK = persepsi kegunaan; PKM = persepsi kemudahan menggunakan; PS = pengaruh sosial; PRF = persepsi risiko fisik; PRP = persepsi risiko psikologis; IKMA = intensi konsumsi menggunakan aplikasi; PKMA = perilaku konsumsi menggunakan aplikasi.

Untuk menguji reliabilitas dari pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*, dimana pengukuran tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,7 (Hair et al., 2014a). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* berada pada rentang nilai dari 0,861 ke 0,946 dan *composite reliability* berada pada rentang nilai dari 0,909 ke 0,957. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengukuran dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	***Item pengukuran***	***Cronbach alpha***	***Composite Reliability***	**Jumlah Item**
Persepsi Kegunaan	PK1, PK2,PK3, PK4, PK5	0,874	0,909	5 (5)
Persepsi Kemudahan Menggunakan	PKM1,PKM2, PKM3, PKM4, PKM5, PKM6	0,903	0,926	6 (6)
Pengaruh Sosial	PS1, PS2, PS3	0,861	0,915	3 (3)
Persepsi Risiko Fisik	PRF1, PRF2, PRF3, PRF4, PRF5,PRF6	0,946	0,957	6 (6)
Persepsi Risiko Psikologis	PRP1, PRP2, PRP3, PRP4	0,936	0,954	4 (4)
Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi	IKMA1,IKMA2, IKMA3	0,888	0,931	3 (3)
Perilaku Konsumsi Menggunakan Aplikasi	PKMA1, PKMA2, PKMA3	0,869	0,920	3 (3)

Catatan: jumlah item akhir (jumlah awal)

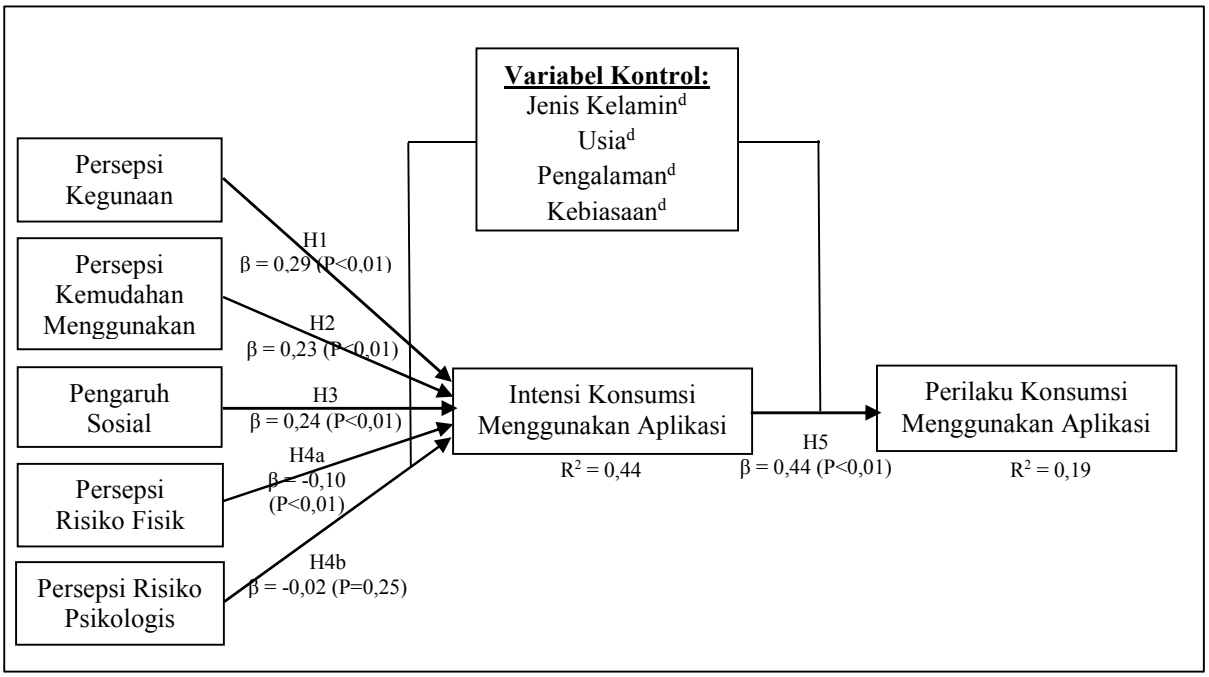
4.1.2 Model Struktural

Pengujian hipotesis 1, 2 dan 3 dilakukan dengan menggunakan *partial least square* (SEM-PLS) dengan *software* WarpPLS 6.0., dengan TAM dan persepsi risiko memiliki masing-masing tiga dan dua variabel yang berdiri sendiri (lihat gambar 1). Secara statisik kesesuaian model dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan yaitu dengan nilai ARS = 0,315, AVIF = 1,474, dan APC = 0,221. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,44 dan 0,19, artinya bahwa 44% varians dari intensi konsumsi menggunakan aplikasi dapat dijelaskan oleh beberapa varibel berikut yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, pengaruh sosial dan persepsi risiko fisik, dan 19% varians dari perilaku

konsumsi dapat dijelaskan oleh intensi konsumsi menggunakan aplikasi. Koefisien jalur dari persepsi kegunaan ke intensi konsumsi (β = 0,29, *p*-value < 0,01), persepsi kemudahan menggunakan ke intensi konsumsi (β = 0,23 *p*-value < 0,01) dan pengaruh sosial ke intensi konsumsi menggunakan aplikasi (β = 0,24, *p*-value < 0,01) didapati signifikan (lihat Table 4). Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 1, 2 dan 3 didukung.

Koefisien jalur dari persepsi risiko fisik ke intensi konsumsi menggunakan aplikasi (β = -0,10, *p*-value < 0,01) dan koefisien jalur dari intensi konsumsi ke perilaku konsumsi menggunakan aplikasi (β = 0,44, *p*-value < 0,01) didapati signifikan (lihat Table 4). Sayangnya, koefisien jalur dari persepsi risiko psikologis ke intensi konsumsi menggunakan aplikasi (β = -0,02, *p*-value 0,25) ditemukan tidak signifikan (lihat Table 4). Berdasarkan hasil tersebut hipotesis 4a dan 5, sedangkan 4b tidak.

Gambar 1: Model, Hipotesis dan Hasil Penelitian (dengan hasil statistic)



Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien	R^2	Standar error	Effect Size	Didukung
H1	Persepsi kegunaan → Intensi konsumsi menggunakan aplikasi	0,29[a]	0,44	0,030	0,167	Ya
H2	Persepsi kemudahan menggunakan → Intensi konsumsi menggunakan aplikasi	0,23[a]		0,027	0,118	Ya
H3	Pengaruh sosial → Intensi konsumsi menggunakan aplikasi	0,24[a]		0,028	0,119	Ya
H4a	Persepsi risiko fisik → Intensi konsumsi menggunakan aplikasi	-0,10[a]		0,023	0,030	Ya
H4b	Persepsi risiko psikologis → Intensi konsumsi menggunakan aplikasi	-0,02[d] P = 0,25		0,023	0,003	Tidak
H5	Intensi konsumsi → Perilaku konsumsi menggunakan aplikasi	0,44[a]	0,19	0,028	0,194	Ya
Goodness of Fit		ARS=0,315[a]; AVIF=1,474[c]; APC=0,221[a]				

Catatan: [a]*p*-value < 0,001, [b]*p*-value < 0,05, [c]Good if < 5, [d]tidak signifikan

Selanjutnya, peneliti menggunakan analisis multigrup pada SEM untuk membandingkan pola hubungan yang telah dihipotesiskan antara satu grup dengan grup lainnya

(Hair *et al*., 2014a; Kock, 2014; Sholihin dan Ratmono, 2013) berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman dan kebiasaan. Analisis multigrup dilakukan untuk melihat pengaruh yang lebih besar diantara variabel dalam satu grup yang sama (Anderson and Gerbing, 1982). Disini peneliti mengkategorikan jenis kelamin menjadi 2 grup (perempuan dan laki-laki); usia menjadi tiga grup (≤ 20 tahun, 21 – 35 tahun, ≥ 35 tahun); pengalaman menjadi empat grup (≤ 6 bulan, 7 – 12 bulan , 1 – 2 tahun, ≥ 2 tahun); dan kebiasaan menjadi empat grup (setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, jarang). Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh pada pola hubungan yang telah dihipotesiskan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman dan kebiasaan, dengan nilai T dan P dalam semua grup lebih besar dari 0.1 (lihat Tabel 5-8).

Tabel 5 Hasil Analisis Multigrup Berdasarkan Jenis Kelamin

Path	Grup 1 (Perempuan) (N =858)		Grup 2 (Laki-laki) (N = 525)		Grup 1 vs Grup 2	
					Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*
	KJ1	SE1	KJ2	SE2	(TMI)	(TMI)
PK → IKMA	0,326 [a]	0,035	0,230 [a]	0,055	**1,547[c]**	**1,472[c]**
PKM → IKMA	0,204 [a]	0,036	0,274 [a]	0,053	-1,13[d]	-1,092[d]
PS → IKMA	0,247 [a]	0,032	0,230 [a]	0,040	0,330[d]	0,331[d]
PRF → IKMA	-0,090 [a]	0,029	-0,130	0,112	0,420[d]	0,345[d]
PRP → IKMA	-0,010	0,034	-0,023	0,047	0,228[d]	0,224[d]
IKMA → PKMA	0,471 [a]	0,035	0,423 [a]	0,051	0,801[d]	0,776[d]

Catatan: KJ = koefisien jalur; SE = standar eror; TM = nilai T untuk perbedaan antar grup; [a]*p*-value < 0,001, [b]*p*-value < 0,05, [c]*p*-value < 0,1, [d]tidak signifikan.

Tabel 6 Hasil Analisis Multigrup Berdasarkan Usia

Path	Grup 1 (≤ 20 tahun) (N =482)		Grup 2 (21 – 35 tahun) (N = 855)		Grup 3 (≥ 35 tahun) (N = 46)	
	KJ1	SE1	KJ2	SE2	KJ3	SE3
PK → IKMA	0,210[a]	0,058	0,334 [a]	0,043	0,506 [a]	0,169
PKM → IKMA	0,276 [a]	0,047	0,215 [a]	0,030	0,278	0,270
PS → IKMA	0,269 [a]	0,042	0,228 [a]	0,033	0,045	0,124
PRF → IKMA	-0,050	0,046	-0,133 [a]	0,044	-0,088	0,139
PRP → IKMA	0,021	0,052	-0,024	0,034	0,127	0,125
IKMA → PKMA	0,428 [a]	0,047	0,459 [a]	0,033	0,270	0,300
	Grup 1 vs Grup 2		**Grup1 vs grup 3**		**Grup 2 vs grup 3**	
	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*
	(TMI)	(TMI)	(TM2)	(TM2)	(TM3)	(TM3)
PK → IKMA	**-1,724[b]**	**-1,717[b]**	**-1,521[c]**	**-1,656[b]**	-0,908[d]	-0,986[d]
PKM → IKMA	1,145[d]	1,094[d]	-0,011[d]	-0,007[d]	-0,440[d]	-0,231[d]
PS → IKMA	0,758[d]	0,767[d]	**1,588[c]**	**1,711[b]**	1,261[d]	**1,426[c]**
PRF → IKMA	1,221[d]	1,303[d]	0,245[d]	0,259[d]	-0,234[d]	-0,308[d]
PRP → IKMA	0,753[d]	0,724[d]	-0,614[d]	-0,783[d]	-1,011[d]	-1,165[d]
IKMA → PKMA	-0,550[d]	-0,539[d]	0,891[d]	0,520[d]	1,198[d]	0,626[d]

Catatan: KJ = koefisien jalur; SE = standar eror; TM = nilai T untuk perbedaan antar grup
[a]*p*-value < 0,001, [b]*p*-value < 0,05, [c]*p*-value < 0,1, [d]tidak signifikan.

Tabel 7 Hasil Analisis Multigrup Berdasarkan Pengalaman

Path	Grup 1 (≤ 6 bulan) (N =154)		Grup 2 (7 – 12 bulan) (N = 275)		Grup 3 (1 – 2 tahun) (N = 620)		Grup 4 (≥ 2 tahun) (N = 334)		Grup 1 vs Grup 2	
									Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*
	KJ1	SE1	KJ2	SE2	KJ3	SE3	KJ4	SE4	(TMI)	(TMI)
PK → IKMA	0,310[a]	0,086	0,284[a]	0,068	0,338[a]	0,047	0,167[a]	0,070	0,234[d]	0,237[d]
PKM → IKMA	0,374[a]	0,065	0,259 [a]	0,063	0,151[a]	0,039	0,239[a]	0,066	1,185[d]	1,270[d]
PS → IKMA	0,093[c]	0,068	0,208 [a]	0,054	0,236[a]	0,034	0,353[a]	0,057	**-1,305[c]**	**-1,324[c]**
PRF → IKMA	0,001	0,118	-0,148 [a]	0,046	-0,157[a]	0,035	-0,073[c]	0,052	**1,389[c]**	1,176[d]
PRP → IKMA	-0,102	0,142	0,028	0,061	-0,038	0,047	-0,058	0,066	-0,973[d]	-0,841[d]
IKMA → PKMA	0,481[a]	0,080	0,435 [a]	0,053	0,443[a]	0,043	0,346[a]	0,070	0,497[d]	0,479[d]

	Grup 1 vs grup 3		Grup 1 vs grup 4		Grup 2 vs grup 3		Grup 2 vs Grup 4		Grup 3 vs grup 4	
	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*
	(TM2)	(TM2)	(TM3)	(TM3)	(TM3)	(TM3)	(TM4)	(TM4)	(TM5)	(TM5)
PK → IKMA	-0,270[d]	-0,285[d]	1,209[d]	1,289[d]	-0,644[d]	-0,653[d]	1,186[d]	1,198[d]	**2,085[b]**	**2,028[b]**
PKM → IKMA	**2,635[a]**	**2,941[a]**	1,266[d]	**1,457[c]**	**1,501[c]**	**1,457[c]**	0,216[d]	0,219[d]	-1,225[d]	-1,247[d]
PS → IKMA	**-1,879[b]**	**-1,880[b]**	**-2,718[a]**	**-2,930[a]**	**-3,334[a]**	**-3,259[a]**	**-1,823[b]**	**-1,846[b]**	**-1,876[b]**	**-1,762[b]**
PRF → IKMA	**1,728[b]**	**1,283[c]**	0,669[d]	0,573[d]	0,148[d]	0,155[d]	**-3,122[a]**	**-3,183[a]**	**-1,376[c]**	**-1,340[c]**
PRP → IKMA	-0,543[d]	-0,427[d]	-0,322[d]	-0,281[d]	0,811[d]	0,857[d]	0,942[d]	0,956[d]	0,249[d]	0,246[d]
IKMA → PKMA	0,400[d]	0,418[d]	1,160[d]	1,270[d]	-0,108[d]	-0,117[d]	-0,024[d]	-0,022[d]	1,246[d]	1,180[d]

Catatan: KJ = koefisien jalur; SE = standar eror; TM = nilai T untuk perbedaan antar grup

[a]*p*-value < 0,001, [b]*p*-value < 0,05, [c]*p*-value < 0,1, [d]tidak signifikan.

Tabel 8 Hasil Analisis Multigrup Berdasarkan Kebiasaan (frekuensi menggunakan)

Path	Grup 1 (Setiap hari) (N =1021)		Grup 2 (Setiap minggu) (N = 141)		Grup 3 (Setiap bulan) (N = 109)		Grup 4 (Jarang) (N = 112)		Grup 1 vs Grup 2	
									Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*
	KJ1	**SE1**	**KJ2**	**SE2**	**KJ3**	**SE3**	**KJ4**	**SE4**	**(TMI)**	**(TMI)**
PK → IKMA	0,304[a]	0,030	0,329[a]	0,078	0,202[b]	0,091	0,221[a]	0,089	-0,291[d]	-0,299[d]
PKM → IKMA	0,218[a]	0,031	0,253[a]	0,079	0,240[a]	0,090	0,237[a]	0,089	-0,396[d]	-0,412[d]
PS → IKMA	0,231[a]	0,031	0,181	0,081	0,341[a]	0,088	0,238[a]	0,089	0,564[d]	0,576[d]
PRF → IKMA	-0,115[a]	0,031	-0,074[b]	0,083	-0,002	0,096	0,076	0,093	**7,033[a]**	**7,054[a]**
PRP → IKMA	-0,015	0,031	0,001	0,084	0,155	0,092	-0,191	0,090	-0,179[d]	-0,178[d]
IKMA → PKMA	0,424[a]	0,030	0,466[a]	0,076	0,376	0,087	0,309	0,087	-0,491[d]	-0,514[d]

	Grup 1 vs grup 3		Grup 1 vs grup 4		Grup 2 vs grup 3		Grup 2 vs Grup 4		Grup 3 vs grup 4	
	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*	Metode *Pooled Standard Error*	Metode *Satterhwaite*
	(TM2)	**(TM2)**	**(TM3)**	**(TM3)**	**(TM3)**	**(TM3)**	**(TM4)**	**(TM4)**	**(TM5)**	**(TM5)**
PK → IKMA	1,057[d]	1,064[d]	0,872[d]	0,883[d]	1,067[d]	1,059[d]	0,918[d]	0,912[d]	-0,150[d]	-0,149[d]
PKM → IKMA	-0,221[d]	-0,231[d]	-0,193[d]	-0,201[d]	0,109[d]	0,108[d]	0,135[d]	0,134[d]	0,023[d]	0,023[d]
PS → IKMA	-1,110[d]	-1,179[d]	-0,071[d]	-0,074[d]	**-1,335[c]**	**-1,337[c]**	-0,474[d]	-0,473[d]	0,826[d]	0,822[d]
PRF → IKMA	-1,131[d]	-1,120[d]	**-1,940[b]**	**-1,948[b]**	-0,570[d]	-0,567[d]	-1,207[d]	-1,203[d]	-0,586[d]	-0,583[d]
PRP → IKMA	**-1,709[b]**	**-1,751[b]**	**1,793[b]**	**1,848[b]**	-1,235[d]	-1,236[d]	**1,557[c]**	**1,559[c]**	**2,701[a]**	**2,688[a]**
IKMA → PKMA	0,499[d]	0,521[d]	1,210[d]	1,249[d]	0,782[d]	0,779[d]	**1,367[c]**	**1,359[c]**	0,546[d]	0,544[d]

Catatan: KJ = koefisien jalur; SE = standar eror; TM = nilai T untuk perbedaan antar grup

[a]*p*-value < 0,001, [b]*p*-value < 0,05, [c]*p*-value < 0,1, [d]tidak signifikan.

5. DISKUSI

Penelitian ini memberikan dukungan terhadap pengaruh TAM dalam mendorong dan menentukan intensi konsumsi dan persepsi risiko sebagai faktor yang menghalangi intensi konsumsi individu menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online di Indonesia. Peneliti menggunakan *structural equation model partial least square* (SEM-PLS) untuk menguji hipotesis. Peneliti juga menguji dampak dari intensi konsumsi terhadap perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Sebagai perluasan studi tentang persepsi risiko, peneliti mengeksplor peran persepsi risiko dalam konteks kekerasan terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Peneliti juga melakukan pengujian terhadap kualitas pengukuran dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk mencari tahu validitas dan reliabilitas pengukuran tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pengukuran telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti terdahulu. Dengan kata lain, pengukuran dalam model penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Studi ini memberikan bukti secara empiris untuk mendukung idea bahwa TAM adalah salah satu model yang tepat untuk memahami bagaimana individu menerima dan menggunakan suatu teknologi untuk melakukan transaksi khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile. Perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu jasa secara online dengan menggunakan aplikasi mobile sangat bergantung pada intensi mereka untuk menggunakannya dan intensi tersebut ditentukan oleh *internal beliefs* (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Asumsi yang peneliti pegang berbeda dengan beberapa perspektif yang menyatakan bahwa *internal beliefs* hanya akan berpengaruh terhadap intensi individu melalui sikap (Davis et al., 1989; Hu et al., 1999). Peneliti berpendapat bahwa *internal beliefs* merupakan faktor penentu langsung intensi individu dalam menggunakan teknologi, karena kognisi atau penilaian secara rasional dapat mempengaruhi niat individu (Bagozzi, 1982). Dengan kata lain, motivasi atau dorongan perasaan individu dan proses non afektif lainnya cenderung mendominasi intensi dan tindakan individu (Bagozzi, 1982).

Penelitian ini memberikan bukti baru bagaimana individu individu menerima dan menggunakan suatu teknologi dalam konteks jasa online. Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh TAM yang terdiri dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan pengaruh sosial terhadap intensi konsumsi, dan intensi terhadap perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel dalam TAM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi konsumsi dan intensi konsumsi juga memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Hal ini masuk akal karena individu menekankan manfaat yang didapatkan (Davis et al., 1989; Davis, 1989) dan keinginan untuk mendapatkan status dan pengaruh di dalam kelompok sosial ketika menggunakan suatu teknologi sehingga perilaku mereka bergantung pada keyakinan mereka terhadap pendapat orang lain (Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012; French and Raven, 1959). Selanjutnya, perilaku individu dalam menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online sangat bergantung pada intensi mereka untuk menggunakannya (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Karena ketika individu memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online mereka cenderung akan mewujudkannya dalam tindakan nyata seperti mengunduh aplikasinya, melakukan pemesanan sampai memberikan penilaian terhadap jasa tersebut.

Penelitian ini juga memberikan bukti baru bagaimana individu menolak suatu teknologi dalam konteks jasa online. Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh persepsi risiko

dalam konteks kekerasan yang terdiri dari persepsi risiko fisik dan persepsi risiko psikologis terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa persepsi risiko fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi konsumsi sedangkan persepsi risiko psikologis tidak. Hal ini masuk akal karena pada konteks jasa tidak ada kejelasan standar dan garansi bagi penggunanya sehingga dapat mengurangi kepercayaan individu terhadap layanan tersebut dan meningkatkan risiko (Cunningham et al,. 2005; Mitchell, 1999). Kemungkinan terjadinya kekerasan fisik seperti pelecehan, penculikan, perampokkan dan lain sebagainya memiliki dampak lebih besar, sedangkan kekerasan psikologis baik yang sifatnya verbal ataupun non verbal seperti merayu, teror, memperhatikan dan mengomentari penampilan dan bagian tertentu tubuh seseorang dan lain sebagainya tidak. Oleh karena itu, individu cenderung menghindari dan tidak lagi akan menggunakan jasa transportasi online karena mereka merasa bahwa kekerasan fisik yang mungkin muncul akibat menggunakan jasa tersebut memiliki risiko yang lebih besar dibandingkan kekerasan psikologis (Mitchell, 1999; Cox and Rich, 1964). Selain itu, hal ini mungkin disebabkan pandangan masyarakat Indonesia terhadap kekerasan psikologis yang sifatnya verbal bukanlah sebuah ancaman yang dapat membahayakan keselamatan diri sehingga mereka akan terus menggunakan jasa tersebut untuk bepergian kemana saja seperti ke kantor, sekolah, kampus, berwisata dan lain sebagainya.

Pendekatan SEM-PLS yang digunakan dalam penelitian ini tidak menemukan perbedaan pengaruh yang signifikan pada hubungan antara TAM dan intensi konsumsi, persepsi risiko dan intensi konsumsi, dan intensi ke perilaku konsumsi berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman dan kebiasaan. Pertama, manfaat, kemudahan dan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan jasa transportasi dengan menggunakan aplikasi mobile terbilang kecil sehingga setiap individu dari berbagai macam latar belakang usia dan pendidikan dapat dengan mudah menggunakannya. Kedua, peneliti berpendapat bahwa infrastruktur teknologi pada konteks *emerging economy* masih sangat berkembang sehingga semua golongan mendapatkan dan merasakan masuknya teknologi tersebut secara merata khususnya di kota-kota besar (Hu *et al.,* 2011). Oleh karena itu, peneliti tidak melihat adanya perbedaan perilaku yang signifikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman dan kebiasaan.

Secara praktikal, penelitian ini mengindikasikan perusahan di Indonesia khususnya yang bergerak sektor perdagangan baik produk jadi maupun jasa untuk memanfaatkan sistem teknologi internet yaitu aplikasi mobile untuk menunjang operasional perusahaan. Aplikasi mobile tersebut diharapkan mampu membuat perusahaan menawarkan dan menjual produk atau jasa secara konvensional dan secara online pada saat waktu yang bersamaan. Manfaat yang diberikan oleh teknologi tersebut diharapkan dapat memotivasi para pengguna untuk memiliki keinginan bertransaksi secara online dan mewujudkannya dalam bentuk perilaku, meskipun pendapat mereka terhadap risiko menggunakannya dapat menghalangi niat mereka. Selain itu, teknologi diyakini berperan penting dalam membuat perusahaan tetap kompetitif di era digital karena akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan posisi strategis yang lebih baik dengan mengaplikasikannya ke dalam rantai nilai perusahaan (Porter, 2001). Dengan beigtu, pengambil keputusan harus mengadopsi aplikasi mobile agar dapat melayani pengguna dalam jumlah besar dari berbagai daerah dan waspadalah terhadap risiko (kekerasan) yang mungkin muncul dan dapat membahayakan para penggunanya.

Studi ini memberikan beberapa saran untuk penelitian mendatang. Pertama, penelitian ini hanya terfokus pada industry jasa di Indonesia. Penelitian mendatang hendaknya memperluas penelitian ini dengan melakukan studi perbandingan antara industri jasa dan barang jadi untuk menguji pengaruh dari TAM dan persepsi risiko. Kedua, penelitian ini hanya

terfokus pada persepsi risiko dalam konteks kekerasan secara fisik dan psikologis sebagai faktor penghalang intensi konsumsi individu menggunakan aplikasi mobile. Penelitian mendatang dapat memperluas penelitian ini dengan melakukan studi perbandingan antara negara dengan perbedaan budaya yang cukup signifikan seperti *high context* dan *low context* untuk menguji pengaruh dari persepsi risiko. Terakhir, penelitian ini hanya terfoksu pada persepsi risiko dalam bentuk fisik dan psikoligis, sedangkan persepsi risiko sendiri merupakan konstruk yang multidimensional (Mitchell, 1999; Stone and Grønhaug 1993; Peter and Tarpey, 1975; Taylor, 1974; Forsythe and Shi, 2003; Cunningham et al., 2005; Carrol et al., 2014; Yang et al., 2015). Penelitian mendatang diharapkan untuk memperluas bentuk persepsi risiko lainnya dalam konteks kekerasan seperti menambahkan konstruk risiko lainnya dalam konteks kekerasan dan menguji pengaruhnya terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile.

6. SIMPULAN

Peneliti mengkonseptualisasikan TAM dan persepsi risiko dan menguji pengaruhnya terhadap intensi konsumsi dan perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile pada jasa transportasi online di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari TAM pada intensi konsumsi dan positif dan signifikan dari intensi konsumsi pada perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang negatif dan signifikan dari persepsi risiko fisik pada intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile sedangkan persepsi risiko psikologis tidak. Artinya bahwa perilaku konsumsi individu sangat bergantung pada intensi mereka terhadap aplikasi tersebut. TAM menekankan peran manfaat, kemudahan dan informasi sosial menjadi faktor yang memotivasi individu untuk menggunakan suatu teknologi, sedangkan persepsi risiko menekankan ketidakpastian dan konsekuensi sebagai faktor yang menghalangi mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Selanjutnya, TAM dapat digunakan dalam konteks konsumsi dengan menggunakan aplikasi mobile di Indonesia sebagai negara *emerging economy*. TAM adalah salah model yang memberikan pemahaman luas mengenai bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi yang melekat pada persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan pengaruh sosial dari pada jenis kelamin, usia, pengalaman dan kebiasaan.

DAFTAR PUSTAKA

Amaro, S., and Duarte, P. 2015. An integrative model of customers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46: 64-79.

Anderson, J.C., dan Gerbing, D.W. 1982. Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construc measurement. *Journal of Marketing Research, 19*, 453-460.

Anderson, J.C., dan Gerbing, D.W. 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin, 103*, 411-423

APJII. 2016. *Infografis: penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia survey 2016*. Retrieved July 7, 2017, from https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016.

Bagozzi, R.P. 1982. A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research, 19*(4), 562-583.

Bettman, J.R. 1973. Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research, 10*(2),184-190.

Carroll, M.S., Connaughton, D. P., Spengler, J. O., and Byon, K. K. 2014. A multi-dimensional model of perceived risk in spectator sport. *Marketing Management Journal, 24*(1), 80-95.

Chaouli, W., Yahia, I.B. and Souiden, N. 2016. The interplay of counter-confirmity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt internet banking service: the case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumers Services*, 28, 209-218.

cmb, 2011. How Smartphones are Changing the Retail Shopping Experience.

Cooper, D. R., and Schindler, P.S. 2014. *Business Research Methods* (12th ed). USA: McGraw Hill.

Cox, D.F., and Rich, S.U. 1964. Perceived risk and customer decision-making: the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research, 1*(4), 32-39.

Cunningham, L. F., Gelach, J. H., Harper, M. D., and Young, C. E. 2005. Perceived risk and the customer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management, 16*(4), 357-372.

Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*, 319-340.

Davis, F.D. 1993. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man Machine Studies, 38*, 475-487.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*, 982-1003.

Dholakia, U.M. 1997. An investigation of the relationship between risk and product involvement. *Advances in Consumer Research, 24*, 159-167.

Dowling, G.R. 1986. Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing, 3*, 193-210.

Featherman, M. S., and Hajli, N. 2016. Self-service technologies and e-service risks in social commerce era. *Journal Business Ethics, 139*, 251-269.

Forsythe, S.M., and Shi, B. 2003. Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Jounal of Business Research, 56*, 867-875.

French, J. R. P., & Raven, B. 1959. The bases of social power. D. Catwright, ed. Studies in Social Power. *Institute for Social Research, Ann Arbor, MI*. 150-167.

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. 2003. Trust and TAM in online shopping: an Integrated model. *MIS Quarterly, 27*, 51-90.

Groß, M. 2016. Impediments to mobile shopping continued usage intention: a trust-risk relationship. *Journal of Retailing and Consumers Services, 33*, 109-119.

Gupta, A., and Arora, N. 2017. Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumers Services, 36*, 1-7.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. 2014a. *A premier on partial least squares structural equation modeling*. USA: SAGE Publication.

Hair, J.F., William, B., Barry, J.B., and Rolph, A. 2014b. *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. USA: Pearson Education Limited.

Hoover, R. J., Green, R. T., and Saegert, J. 1978. A cross-national study of perceived risk. *Journal of Marketing*, 42(3), 102-108.

Hsiao, K-L and Chen C-C. 2016. What drives in-app purchase intention for mobile games? And examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Application, 16*, 18-29.

Hsu, C.L., and Lin, J.C.C. 2016. Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting & Social Change, 108*, 42-53.

Hu, P.J., Chau, P.Y.K., Sheng, O.R.L., Tam, K.Y. 1999. Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information systems, 16*(2), 91-112.

Hu, M-C., Hung, S-H., and Gao, J. 2011. Emerging technologies in emerging market: introduction to the special section. *Technological Forecasting & Social Change, 78*, 1101-1103.

Internet World Stats. 2017. *Top 20 internet country*. Retrieved September 24, 2017, from http://www.internetworldstats.com/top20.htm.

Jacoby, J., and Kaplan, L.B. 1972. *The component of perceived risk*. Presented at the third annual convention of the association for consumer research, Chicago, Illinois, November 2-5, 1972.

Jia, J., Dyer, J. S., and Butler, J. C. 1999. Measures of perceived risk. *Management Science, 45*(4), 519-532.

Kim, H-W., Kankanhalli, A., & Lee, H-Y. 2016. Investigating decisions factors in mobile application purchase: a mixed-methods approach. *Information & Management, 53*, 727-739.

Kock, N. (2014). Advanced mediating effects tests, multi-group analyses, and measurement model assessments in PLS-based SEM. *International Journal of e-Collaboration*, *10*(1), 1-13.

Liu, X., and Wei, K. K. 2003. An empirical study of product differences in consumers' ecommerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications, 2,* 229-239.

Mitchell, V-M. 1999. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing, 33*(1/2) 163-195.

Mitchell, V-M., and Harris, G. 2005. The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing, 39*(7/8), 821-837.

Moon, J., Chadee, D., and Tikoo, S. 2008. Culture, product type, and price influence on customer purchase intention to buy personalized product online. *Journal of Business Research, 61*, 31-39.

Natarajan, T., Balasubramanian, S.A., and Kasilingam, D.L. 2017. Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumers Services, 37*, 8-22.

Neuman, W.L. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (6th ed). USA: Pearson International Edition.

Pascual-Miguel, F.J., Agudo-Peregrina, Á.F., and Chaparro-Peláez, J. 2015. Influence gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, *68*, 1550-1556.

Peter, J.P., and Tarpey, L.X. 1975. A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research, 2*, 29-37.

Peter, J.P., and Ryan, M.J. 1976. An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research, 13*(2), 184-188.

Porter, M. E. 2001. Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, March: 62-78.

Roselius, T. 1971. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing, 35*(January), 56-61.

Sholihin, M., and Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan warpPLS 3.0: untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta, ANDI.

Stone, R.N., and Grønhaug, K. 1993. Perceived risk; further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing, 27*(3), 39-50.

Taylor, J. W. 1974. The role risk in consumer behavior. *Journal of Marketing, 38*(2): 54-60.
Van Raaij, E. M., & Schepers, J.J.L. 2008. The acceptance and use of a virtual learning environment in china. *Computers & Education, 50*, 838-852.
Veloutsou, C., and Bian, X. 2008. A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behavior, 7*, 3-25.
Venkatesh, V., and Davis, F.D. 2000. A theoretical extention of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science, 46*, 186-204.
Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D. 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27: 425-478.
Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., and Xu, X. 2012. Consumer acceptance and use of informations technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*, 157-178.
Warshaw, P. R. 1980. A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to fishbein. *Journal of Marketing Research, 17*, 153-172.
Yang, Y., Liu, Y., Li, H., and Yu, B. 2015. Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data System, 115*(2), 253-269.

LAMPIRAN

Variabel dan Item Pengukuran

Persepsi kegunaan

a) Aplikasi mobile jasa transportasi online bermanfaat dalam hidup saya
b) Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online membuat saya lebih mudah melakukan transaksi
c) Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online memudahkan aktivitas sehari-hari saya
d) Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online akan meningkatkan keefektifan aktivitas/kegiatan sehari-hari saya
e) Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online menghemat waktu saya dalam mencari transportasi

Persepsi kemudahan menggunakan

a) Saya pikir bahwa saya bisa/mampu menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online tanpa bantuan orang lain
b) Belajar menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online mudah bagi saya
c) Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online tidaklah rumit, mudah untuk memahami setiap tahapannya
d) Sangat mudah untuk mendapatkan jasa transportasi yang saya inginkan dengan menggunakan aplikasi mobile transportasi online
e) Aplikasi mobile jasa transportasi online memberikan panduan yang mudah dipahami dalam penggunaannya
f) Secara keseluruhan, saya percaya bahwa aplikasi mobile jasa transportasi online mudah untuk digunakan

Pengaruh sosial

a) Orang-orang terdekat (keluarga/sahabat/teman) berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi mobile transportasi online

b) Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya (keluarga/tetangga/teman) berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi mobile transportasi online
c) Orang-orang yang pendapatnya saya hargai menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi mobile transportasi online

Persepsi risiko fisik
a) Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan menjadi korban tindak kejahatan (misalnya: penganiyaan/ penculikan/ perampokkan/ pembunuhan)
b) Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan terluka karena terlibat cekcok yang menyebabkan pengemudi melakukan pemukulan kepada saya
c) Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir menjadi korban pelecehan
d) Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir tentang keselamatan saya karena pengemudi menyentuh atau menyenggol bagian tubuh saya dengan sengaja
e) Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir menjadi korban kecelakaan lalu lintas
f) Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan terluka/terjatuh karena pengemudi mengemudikan kendaraannya dengan kecepatan tinggi atau tidak berhati-hati

Persepsi risiko psikologis
a) Menggunakan jasa transportasi online membuat saya merasa jengkel/kesal karena pengemudi menghubungi saya kembali (terus-menerus) setelah saya menggunakan jasa tersebut (misalnya: untuk berkenalan; untuk mengajak bertemu; untuk menawarkan jasa transportasi secara offline; untuk mengucapkan terima kasih)
b) Menggunakan jasa transportasi online membuat saya merasa frustasi atau tertekan karena pengemudi menyalahgunakan no handphone saya (misalnya: sebagai nomor kontak pada penjualan suatu produk baik secara online ataupun offline)
c) Menggunakan jasa transportasi online membuat saya merasa cemas/ gelisah/ khawatir karena pengemudi memperhatikan penampilan dan bentuk tubuh saya
d) Menggunakan jasa transportasi online membuat saya merasa cemas/ gelisah/ khawatir karena pengemudi mengomentari penampilan dan bentuk tubuh saya

Intensi konsumsi menggunakan aplikasi
a) Saya berniat untuk terus menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile dimasa yang akan datang
b) Dimasa yang akan datang, saya akan selalu berusaha untuk menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile dalam kehidupan sehari-hari saya
c) Dimasa yang akan datang, saya berencana untuk lebih sering menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile

Perilaku konsumsi menggunakan aplikasi
a) Dalam 3 bulan terakhir, saya telah menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile
b) Dalam 3 bulan terakhir, saya telah menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile
c) Dalam 3 bulan terakhir, saya sudah lebih dari lima kali memberikan penilaian terhadap jasa transportasi online pada aplikasi mobile