

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

SKRIPSI



Oleh:

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

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN JUDUL

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

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 Mahasiwa	: 13313081
Jurusan	: Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

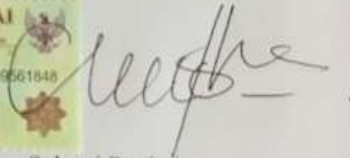
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi FE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka Saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 6 Maret 2018

Penulis,




Suhesti Pratiwi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

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

Yogyakarta, 6 Maret 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,


Rindang Nuri Isnaini N, SE., M.E.K

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : SUHESTI PRATIWI

Nomor Mahasiswa : 13313081

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 13 April 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Rindang Nuri Isnaini N., SE., M.E.K.

Penguji : Suharto, SE., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, penulis ucapkan kepada Allah S.W.T. yang telah melimpahkan kesehatan, rezeki, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul TAM dan persepsi risiko pada perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile (studi pada jasa transportasi online di Indonesia). Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian, dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.

1. Ibu Rindang Nuri Isnaini. N, S.E., M.E.K selaku dosen pembimbing yang selalu senantiasa membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan masukan, saran dan arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
2. Bapak Suharto S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukannya untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Orang tua penulis yang sangat penulis sayangi. Terima kasih buat semua cinta, kasih, sayang, dan semua pengorbanan tulus yang mama dan abah berikan.
4. Suami penulis yang sangat penulis cintai. Terima kasih untuk semua cinta serta kasih sayangnya. Terima kasih juga atas didikan dan masukannya dalam karya ini.
5. Teman-teman Ilmu Ekonomi angkatan 2013 dan 2014 yang penulis dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih penulis ucapkan untuk semua masukan dan dukungannya selama ini.

6. Staf dan karyawan Ilmu Ekonomi FE UII yang telah membantu penulis selama mengikuti proses perkuliahan, penelitian, dan hari-hari penulis selama berada di lingkungan kampus.

Yogyakarta, 6 Maret 2018

Suhesti Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kontribusi Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	14
2.1 KAJIAN PUSTAKA	14
2.2 LANDASAN TEORI	23
2.2.1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	23
2.2.2 Teori Persepsi Risiko	32
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	35
2.3.1 Persepsi Kegunaan dan Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi.....	35
2.3.2 Persepsi Kemudahan Menggunakan dan Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi	36
2.3.3 Pengaruh Sosial dan Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi	37

2.3.4 Persepsi Risiko dan Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi	38
2.3.5 Intensi Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Menggunakan Aplikasi.....	40
2.4 MODEL PENELITIAN.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Desain Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	44
3.4 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	45
3.5 Metode Analisis Data	55
3.6 Studi Percobaan (<i>Pilot Study</i>).....	58
3.7 Distribusi Kuesioner	61
3.7.1 Deskripsi Responden	64
3.8 Deskripsi Variabel Penelitian	66
3.9 Hasil Pengujian Instrumen	71
3.9.1 Uji Validitas	72
3.8.2 Uji Reliabilitas	74
BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	76
4.1. HASIL ANALISIS DATA	76
4.1.1. Uji Model Pengukuran – <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	76
4.1.1.1. Uji Validitas	76
4.1.1.2 Uji Reliabilitas	81
4.1.2 Model Struktural	82
4.2 PEMBAHASAN	91
4.2.1 Hipotesis Satu	91
4.2.2 Hipotesis Dua.....	92
4.2.3 Hipotesis Tiga.....	94
4.2.4 Hipotesis Empat.....	95
4.2.5 Hipotesis Lima.....	97
4.2.6 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	98
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI	101
5.1 Simpulan.....	101

5.2 Implikasi Penelitian.....	103
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang	105
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2.3 Kategori Pengaruh Sosial.....	29
Tabel 3.1 Konstruk dan Pengukuran.....	46
Tabel 3.2 Konstruk dan Pengukuran.....	47
Tabel 3.3 Konstruk dan Pengukuran.....	48
Tabel 3.4 Konstruk dan Pengukuran.....	49
Tabel 3.5 Hasil Studi Percobaan	59
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 3.7 Hasil Penyebaran Kuesioner	64
Tabel 3.8 Karakteristik Responden.....	65
Tabel 3.9 Rerata Penilaian Responden Tentang TAM.....	68
Tabel 3.10 Rerata Penilaian Responden Tentang Persepsi Risiko.....	69
Tabel 3.11 Rerata Penilaian Responden Tentang Intensi dan Perilaku Konsumsi	70
Tabel 3.12 Matriks Rotasi Analisis Faktor	73
Tabel 3.13 Matriks Korelasi Faktor	74
Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	77
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Konstruk.....	80
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	82
Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	85
Tabel 4.5 Hasil Analisis Multigrup Berdasarkan Jenis Kelamin	87

Tabel 4.6 Hasil Analisis Multigrup Berdasarkan Usia.....	88
Tabel 4.7 Hasil Analisis Multigrup Berdasarkan Pengalaman	89
Tabel 4.8 Hasil Analisis Multigrup Berdasarkan Kebiasaan (frekuensi menggunakan).....	90
Tabel 4.9 Rangkuman Pengujian Hipotesis	98
Tabel 4.10 Rangkuman Pengujian Variabel Kontrol	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penerimaan Teknologi Orisinil.....	23
Gambar 2.2. Model Penerimaan Teknologi	26
Gambar 2.3. Model Penerimaan Teknologi 2 (TAM2)	28
Gambar 2.4. Model Penelitian	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 Poster Iklan Survey.....	120
Lampiran 3 Hasil Statistik.....	121

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 least 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 kemungkinan 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

ABSTRACT

During the last two decades, researchers have recognized that individual behavior in acceptance and adoption a technology depends on their intention toward the technology. However, using the technology (mobile application) to transact and to consume an online product or service are still limited. In this study, the data are used as mush as 1383 online transportations service users from four cities in Indonesia such as Jakarta, Bandung, Yogyakarta and Surabaya. Researcher conceptualize TAM as a multidimensional construct consisting of perceived usefulness, perceived ease of use and social influence, and perceived risk consisting of perceived risk physical and psychological, and examine its impact on consumption intention and consumption behavior using mobile application. Using partial leats square structural equation modeling (PLS-SEM), the research find that the there are significant relationships between TAM and perceived risik physical, consumption intention and consumption behavior. This study also finds that the influence of consumption behavior using mobile application is dependent on consumption intention toward the application and its intenion also depends on intenal (perceived usefulness and perceived ease of use) and external (social influence and perceived risk physical) factors, rather than possibility of psychological violence (perceived risk psychological), gender, age, income, experience and habit.

Keywords: TAM, technology acceptance model, perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, perceived risk, intention to consume, behavior to consume, mobile application

BAB I

PENDAHULUAN

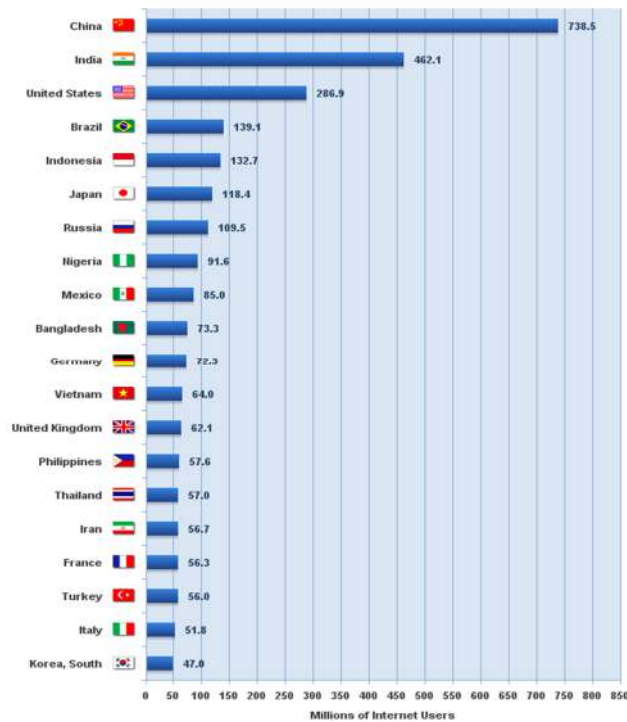
1.1 Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir, teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat dan signifikan salah satunya adalah teknologi internet. Teknologi ini memiliki peran penting bagi perusahaan dalam beroperasi karena membuat mereka tetap kompetitif (Porter, 2001). Menurut dia teknologi internet memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan posisi strategis yang lebih baik dengan mengaplikasikannya ke dalam rantai nilai perusahaan.

Di era digital, teknologi internet telah merubah cara perusahaan beroperasi. Contohnya, dahulu perusahaan hanya dapat menjual produk ke konsumen dilingkungan operasional perusahaan saja melalui gerai-gerai toko. Sedangkan dengan adanya teknologi internet perusahaan dapat menjual produk secara konvensional dan online pada saat yang bersamaan. Dengan begitu, perusahaan mampu melayani konsumen dalam jumlah besar dari berbagai daerah. Namun, teknologi bukanlah menjadi fondasi utama operasional perusahaan melainkan hanya pelengkap dari operasional yang sudah ada (Porter, 2001).

Penggunaan teknologi internet di dalam operasional perusahaan didorong oleh pertumbuhan penggunaanya yang cukup signifikan khususnya di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 132,7 juta jiwa (APJII, 2016). Lebih jauh, mereka mengklaim bahwa mayoritas penggunaanya terpusat di kota-kota besar khususnya pulau jawa sebesar 65% dengan jumlah sebesar 86,3 juta jiwa. Jumlah

tersebut membuat Indonesia masuk dalam lima besar negara dengan jumlah pengguna teknologi internet terbanyak di dunia pada tahun 2017 seperti terlihat pada Gambar 1.1 (Internet World Stat, 2017).



Gambar 1.1. 20 Negara Pengguna Internet Terbanyak di Dunia

Sumber: Internet World Stat (2017)

Posisi tersebut disebabkan oleh jumlah penduduk yang sekitar 263 juta jiwa, dimana lebih dari 50% nya adalah pengguna aktif teknologi internet dan jejaring sosial yaitu facebook (Internet World Stat, 2017; APJII, 2016). Lebih jauh, mereka menemukan bahwa pertumbuhan pengguna teknologi internet dalam dua dekade terakhir dari 2000 sampai 2017 sebesar 6,535%. Hal ini mengisyaratkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan di masa yang akan datang seiring dengan meningkatkan jumlah penduduk yang tinggal di perkotaan.

Perkembangan teknologi internet juga telah merubah perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Ada sekitar 130,8 juta pengguna internet yang memanfaatkan teknologi tersebut untuk menawarkan dan mencari barang dan jasa (APJII, 2016). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sedang mengalami pergeseran perilaku bertransaksi dari offline menjadi online baik pada produk primer ataupun sekunder. Hal ini terlihat dari pertumbuhan tempat belanja online yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir.

Menurut Natarajan et al., (2017) bagi masyarakat yang aktif menggunakan teknologi internet belanja online (dalam jaringan) merupakan suatu gaya hidup baru yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile. Karena mobile adalah media yang paling sering digunakan untuk mengakses jaringan internet dengan lebih dari 50% pengguna di Indonesia dibandingkan komputer (APJII, 2016). Lebih jauh, mereka menemukan bahwa ada sekitar 84,2 juta pengguna internet melakukan transaksi secara online. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif teknologi internet untuk bertransaksi secara online karena mereka dapat mengakses jaringan tersebut dimana saja (APJII, 2016).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dengan menggunakan mobile menjadi suatu peluang tersendiri bagi setiap perusahaan untuk tetap kompetitif. Ada sekitar 130 juta pengguna di Indonesia yang mengakses internet dengan menggunakan aplikasi mobile. Hal ini mendorong perusahaan konvensional dan tempat belanja online di Indonesia meluncurkan aplikasi mobile untuk mengangkat peluang dan memperbaiki posisinya. Misalnya, bank BCA, bank BRI,

lazada, tokopedia, bukalapak, traveloka, tiket.com, blibli.com, pegipegi, olx dan lain sebagainya.

Aplikasi mobile ini menawarkan suatu pengalaman yang berbeda dalam mendorong individu untuk bertransaksi secara online jika dibandingkan dengan menggunakan situs belanja online. Transaksi online menggunakan aplikasi mobile melibatkan berbagai macam aktivitas seperti 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).

Beberapa peneliti terdahulu percaya bahwa bertransaksi secara online menggunakan aplikasi mobile memiliki sisi positif yang dapat mendorong individu untuk bertransaksi secara online (Natarajan et al., 2017; Gupta and Arora, 2017; Kim et al., 2016; Amaro & Duarte, 2015; Venkatesh et al., 2012; Venkatesh et al., 2003; Davis et al., 1989). Mereka menemukan beberapa alasan yang mendorong individu melakukan transaksi secara online dengan menggunakan aplikasi mobile seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan bertransaksi, persepsi kenyamanan dan inovasi pribadi (Natarajan et al., 2017), harga murah, banyaknya pilihan dan kenyamanan (Gupta and Arora, 2017) dan pengaruh sosial (Pascual-Miguel et al., 2015; Venkatesh et al., 2012; Venkatesh et al., 2003).

Berdasarkan studi tersebut dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mendorong niat individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa secara

online menggunakan aplikasi mobile yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal terfokus pada manfaat aplikasi tersebut yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Davis, 1993). Kedua aspek ini menekankan manfaat yang didapatkan jika mereka menggunakan aplikasi tersebut. Contohnya, aplikasi jasa transportasi online sangat membantu dan memudahkan individu untuk mendapatkan suatu layanan transportasi tanpa harus mencari di luar rumah ataupun memesan pada nomor layanan tertentu untuk bepergian ke suatu tempat. Dengan begitu, penggunaan aplikasi mobile membuat proses tersebut menjadi lebih berguna, mudah dan nyaman karena mereka dapat menggunakannya di mana saja dan kapan saja.

Dalam dua dekade terakhir, bukti empiris menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan merupakan faktor penentu niat dan perilaku individu terhadap suatu teknologi atau aplikasi (Natarajan et al., 2017; Kim et al., 2016; Van Raaij and Schepers, 2008; Venkatesh and Davis, 2000; Davis, 1993). Namun, mayoritas penelitian tersebut lebih terfokus pada alasan individu mengadopsi suatu aplikasi bukan untuk melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi tersebut. Karena mengadopsi suatu aplikasi berbeda dengan bertransaksi dengan menggunakan aplikasi tersebut (Kim et al., 2016). Oleh karena itu, peneliti mencoba menguji persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan untuk memprediksi niat individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa secara online khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile.

Faktor internal menekankan peran manfaat aplikasi mobile dalam menarik niat dan perilaku individu untuk bertransaksi secara online. Sebaliknya, faktor

eksternal menekankan pada dorongan lingkungan sosial untuk mendorong individu bertransaksi secara online menggunakan aplikasi mobile yaitu pengaruh sosial (Venkatesh et al., 2012; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh and Davis, 2000; Pascual-Miguel et al., 2015).

Pengaruh sosial merupakan dorongan yang datang dari lingkungan sekitar seperti keluarga dan teman dengan memberikan informasi yang mengajak individu untuk menggunakan aplikasi mobile dalam bertransaksi secara online (Venkatesh et al., 2012). Namun, bukti empiris menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait dorongan pengaruh sosial terhadap niat individu mengkonsumsi suatu produk atau jasa secara online. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang 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). Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menguji peran pengaruh sosial dalam menentukan niat individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa secara online khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile.

Transaksi online menggunakan aplikasi mobile memiliki dua sisi mata uang. Disatu sisi menawarkan manfaat yang dapat dinikmati, tetapi disisi lain juga 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). Isu keamanan dan risiko memainkan peran penting dalam menentukan perilaku individu bertransaksi secara online dalam menggunakan aplikasi mobile (Natarajan et al., 2017; Groß, 2016; Amaro & Duarte, 2015; Cox and Rich, 1964). Studi mereka menunjukkan bahwa

individu akan cenderung menghindari transaksi secara online jika mereka merasa aplikasi tersebut memiliki risiko yang tinggi dan tidak terlindungi.

Dalam tiga dekade terakhir, penelitian persepsi risiko menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dengan banyaknya temuan pada berbagai macam konteks penelitian perilaku konsumen. Mayoritas temuan tersebut lebih terfokus pada risiko produk dan media transaksinya baik secara tradisional (Veloutsou and Bian, 2008; Mittchel and Harris, 2005; Dholakia, 1997; Stone and Grønhaug, 1993) maupun online (Yang et al., 2015; Cunningham et al., 2005; Forsythe and Shi, 2003). Selain itu, temuan tersebut juga lebih terfokus pada produk jadi yang kemungkinan risikonya lebih kecil dibandingkan jasa karena sifat yang melekat di dalamnya (Cunningham et al., 2005; Mitchell, 1999). Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam konteks jasa risiko tersebut cenderung tertuju langsung dan berdampak besar ke konsumen.

Pada tahun 2014, Carroll *et al.*, mencoba mengembangkan instrumen pengukuran persepsi risiko dalam konteks kekerasan yang mungkin berdampak besar dan langsung terjadi ke konsumen dalam bentuk kekerasan. Temuan mereka menunjukkan bahwa persepsi risiko sangat bergantung pada jenis produk dan situasi pembelian sehingga arah penelitiannya akan masuk ke dalam konteks yang berbeda-beda.

Kemungkinan adanya hal yang akan merugikan atau membahayakan individu cenderung membawa mereka untuk menghindari media online untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Natarajan et al., 2017; Groß, 2016; Amaro & Duarte, 2015; Cox and Rich, 1964). Lebih jauh jika hal tersebut merugikan mereka

secara fisik maupun psikologis (Carroll *et al.*, 2104; Mitchell, 1999; Stone and Grønhaug 1993). Risiko fisik terjadi ketika individu merasa akan adanya bahaya fisik seperti penganiyaan, penculikan, perampokan dan lain sebagainya. Berbeda dengan risiko fisik, risiko psikologis terjadi ketika individu merasa tidak nyaman atau muncul tekanan secara psikologis karena seseorang merayu, memperhaitkan dan mengomentari penampilan dan bentuk tubuhnya. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk mengkaji lebih jauh kekerasan secara fisik dan psikologis yang mungkin di terima individu ketika mereka mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Mengacu pada keterkaitan beberapa aspek diatas, maka peneliti bertujuan menguji pengaruh langsung persepi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial dan persepsi risiko secara bersamaan terhadap niat individu menggunakan jasa transportasi online dengan menggunakan aplikasi mobile. Selanjutnya, peneliti juga menguji dampaknya terhadap perilaku individu menggunakan aplikasi mobile transportasi online. Penelitian ini mencoba memberikan bukti empiris terhadap faktor-faktor yang menentukan niat individu mengkonsoleh umsi suatu jasa secara internal dan eksternal pada transportasi online. Penelitian ini juga menggabungkan beberapa teori yang fokus pada bagaimana individu menerima dan mengadopsi teknologi. *Technology acceptance model* (TAM) (Davis *et al.*, 1989; Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012) sebagai dasar memahami faktor internal (persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan) dan eksternal (pengaruh sosial), dan teori persepsi risiko (Mittchel, 1999) untuk memahami persepsi risiko.

Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tipe produk dan objek penelitiannya. Penelitian-penelitian sebelumnya tidak terfokus pada tipe produk tertentu melainkan hanya pada konsumen pada *e-commerce* yang produknya beragam (Natarajan *et al.*, 2017;). Sedangkan, tipe produk dipercaya sangat menentukan niat dan perilaku konsumsi individu khususnya antara produk dan jasa (Liu and Wei, 2003). Dengan begitu, dimungkinkan akan terdapat perbedaan perilaku konsumsi secara online berdasarkan tipe produk.

Objek penelitian ini adalah jasa transportasi online di Indonesia. Peneliti mengambil jasa transportasi online sebagai objek penelitian karena peneliti melihat bahwa pertumbuhan dan perkembangan teknologi internet yang semakin signifikan khususnya dalam penggunaan aplikasi mobile sebagai suatu sarana untuk melakukan transaksi secara online. Hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah perusahaan atau organisasi yang mengadopsi aplikasi mobile sebagai sarana transaksi dan penjualan dalam 5 tahun terakhir. Selain itu, peneliti juga melihat adanya kecenderungan seorang individu rentan mengalami dan menjadi korban kekerasan akibat menggunakan jasa transportasi online. Misalnya, pelecehan seksual, teror, pemerkosaan, perampokan, pembunuhan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, peneliti mencoba menguji faktor internal dan eksternal terhadap intensi dan perilaku konsumsi individu secara online dengan menggunakan aplikasi mobile pada jasa transportasi online di Indonesia.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menemukan beberapa masalah penelitian yang masih perlu dikaji, dipelajari dan dibuktikan secara empiris. Pertama, belum banyak penelitian empiris yang menguji dampak persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam menentukan intensi dan perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu jasa secara online dengan menggunakan aplikasi mobile. Karena penelitian terdahulu lebih banyak terfokus dalam mengadopsi suatu aplikasi (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Davis, 1993; Venkatesh and Davis, 2000), bukan untuk melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi tersebut sedangkan keduanya berbeda.

Kedua, bukti empiris terkait peran pengaruh sosial dalam menentukan intensi individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa online menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dimana sebagian peneliti menemukan adanya pengaruh positif dari pengaruh sosial (Venkatesh et al., 2003; Pascual-Miguel et al., 2015) dan sebagian tidak (Hsu and Lin, 2016; Chaouali et al., 2016; Van Raaij and Schepers, 2008).

Ketiga, belum banyak penelitian yang mempertimbangkan peran persepsi risiko yang sifatnya memiliki dampak besar dan langsung ke konsumen, khususnya risiko fisik dan psikologis dalam konteks kekerasan seperti penganiayaan, perampokan, pelecehan, teror dan lain sebagainya. Karena penelitian sebelumnya lebih banyak terfokus pada risiko yang sifatnya tidak memiliki berdampak besar dan langsung ke konsumen yaitu risiko produk dan media transaksinya (Natarajan et al., 2017; Fortes and Rita, 2016). Dimana dalam konteks jasa risiko yang muncul

lebih tinggi dibandingkan dengan produk karena sifat yang melekat di dalamnya (Mitchell, 1999; Cunningham et al., 2005)

Keempat, belum banyak studi dan bukti empiris yang menguji faktor internal dan eksternal secara bersamaan sebagai faktor penentu intensi dan perilaku konsumsi individu secara online dengan menggunakan aplikasi mobile pada konteks jasa. Karena selama ini penelitian sejenis lebih banyak terfokus pada produk jadi baik primer ataupun sekunder seperti pakaian, asesoris, meja komputer dan lampu meja (Moon et al., 2008; Pascual-Miguel et al., 2015; Hsu and Lin 2016; Natarajan et al., 2017).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile?
2. Apakah persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile?
5. Apakah intensi konsumsi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile.
2. Menguji pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile.
3. Menguji pengaruh positif pengaruh sosial terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile.
4. Menguji pengaruh negatif persepsi risiko terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile.
5. Menguji pengaruh positif intensi konsumsi terhadap perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile.

1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada dua hal yaitu kontribusi teoritikal dan praktikal:

1. Secara teoritikal, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan di bidang belanja online khususnya pada literatur niat konsumsi dalam jaringan (online) dengan memberikan bukti empiris faktor internal dan eksternal yang menentukan niat konsumsi individu dalam menggunakan aplikasi mobile.

2. Secara praktikal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi online untuk mengembangkan produk dan jasa yang lebih baik khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab dan tiap bab terdiri dari beberapa sub-bab dengan urutan sebagai berikut.

- Bab I Menjelaskan latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.
- Bab II Berisi tinjauan teori dan pengembangan hipotesis. Bab ini menguraikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini serta model penelitian.
- Bab III Menjelaskan mengenai metoda penelitian, terdiri atas: pemilihan sampel, pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran variabel, teknik analisis, model pengujian hipotesis dan deskripsi data.
- Bab IV Menguraikan hasil pengujian instrumen peneltian, pengujian hipotesis dan analisis data serta pembahasan hipotesis.
- Bab V Merupakan bagian terakhir yang berisi simpulan, implikasi, keterbatasan dan saran pada peneliti yang ingin melanjutkan penelitian dalam bidang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Natarajan et al., (2017) dalam studinya mencoba menguji model TAM, persepsi kenyamanan, inovasi personal dan persepsi risiko dalam menentukan intensi individu untuk melakukan pembelian online khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile. Studi mereka dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui surat elektronik pada konsumen yang sudah terverifikasi dari database *e-retail* di India. Surat elektronik yang dikirimkan telah dibedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, pendidikan dan pekerjaan, dan diberikan waktu 10 hari untuk mengisi kuesioner tersebut. Studi mereka terfokus pada pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja atau menggunakan aplikasi belanja online sehingga tidak ada batasan akan jenis atau tipe produk tertentu. Secara keseluruhan didapati 675 kuesioner yang telah diisi lengkap dan valid.

Penelitian ini menggunakan metode menggunakan *structural equation modeling* (SEM) model dengan AMOS untuk menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TAM mendapat dukungan secara statistik sebagai faktor pendorong individu melakukan pembelian online menggunakan aplikasi mobile. Karena ponsel pintar merupakan perangkat kecil yang selalu dapat digunakan dimanapun dan kapanpun sehingga konsumen dapat dengan mudah menariknya dari kantong atau tas untuk melakukan berbagai

macam aktivitas seperti mencari produk dan informasi, memesan produk, memproses transaksi dan lain sebagainya.

Hasil penelitian mereka juga menemukan faktor yang dapat menghalangi intensi pembelian online menggunakan aplikasi mobile yaitu persepsi risiko. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kerugian yang mungkin mereka terima. Oleh karena itu, kebanyakan konsumen merasa pembelian menggunakan aplikasi mobile memiliki risiko yang tinggi. Dengan begitu, mereka cenderung untuk menggunakan aplikasi mobile untuk melakukan pembelian online jika mereka mengetahui bahwa aplikasi tersebut sangat aman dan terlindungi.

Kim et al., (2016) dalam studinya mencoba memperluas pemahaman terkait faktor-faktor yang menentukan intensi individu untuk melakukan pembelian online dengan menggunakan aplikasi mobile. Karena mereka percaya bahwa mengadaposi suatu aplikasi mobile itu berbeda dengan menggunakan aplikasi mobile sebagai sarana untuk bertransaksi secara online. Penelitian mereka menggunakan pendekatan metode campuran yang terdiri dari metode kualitatif dan kuantitatif, dimana keduanya harus dilakukan sesuai prosedur dan aturannya masing-masing.

Pertama peneliti melakukan penelitian kualitatif dengan mengeksplorasi faktor-faktor penentu melalui proses wawancara dengan pada pembeli yang menggunakan aplikasi mobile. Proses wawancara dilakukan dengan 30 responden yang dipilih secara acak dengan syarat setidaknya mereka telah menggunakan aplikasi mobile untuk bertransaksi sebanyak satu kali dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan hasil temuan pada tahap pertama mereka menemukan beberapa faktor yang menentukan intensi individu melakukan pembelian dengan menggunakan

aplikasi mobile yaitu kegunaan aplikasi, kenyamanan aplikasi, WOM mengenai aplikasi dan percobaan aplikasi.

Pada tahap kedua, mereka melakukan pengujian hipotesis secara statistik dengan menggunakan metode kuantitatif untuk membuktikan temuan mereka pada tahap pertama. Pada tahap ini dilakukan pengujian menggunakan *structural equation modeling* (SEM) model dengan LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan aplikasi, kenyamanan aplikasi dan percobaan aplikasi mendapat dukungan secara statistik sebagai faktor pendorong intensi individu melakukan pembelian menggunakan aplikasi mobile, sedangkan WOM mengenai aplikasi tidak. Karena pembeli potensial akan merasa manfaat secara fungsional dan hedonik dari kegunaan aplikasi dan kenyamanan aplikasi, sedangkan percobaan aplikasi dapat membuat mereka merasakan ketidakpastian dan risiko yang lebih rendah dalam melakukan pembelian setelah mencobanya terlebih dahulu.

Hasil penelitian mereka tidak menunjukkan bahwa WOM mengenai aplikasi memiliki pengaruh yang sebagai faktor pendorong intensi individu melakukan pembelian menggunakan aplikasi mobile. Secara keseluruhan WOM mengenai aplikasi dapat mengurangi ketidakpastian melalui pengalaman tidak langsung yang didapat dari informasi-informasi mengenai aplikasi tersebut. Namun, potensial pembeli lebih mementingkan pengalaman secara langsung dibandingkan melalui informasi penilaian dari konsumen. Hal inilah yang membuat WOM mengenai aplikasi tidak mendapatkan dukungna secara statistik sebagai penentu intensi individu melakukan pembelian menggunakan aplikasi mobile.

Van Raaij and Schepers (2008) dalam studinya menguji TAM yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan norma sosial sebagai faktor penentu individu menerima dan menggunakan suatu teknologi yaitu teknologi pembelajaran elektronik (VLE) di China. Studi mereka dilakukan pada manajer-manajer yang bergelar MBA atau eksekutif yang sedang menempuh program MBA. Responden sebanyak 45 orang mendapat pelatihan VLE selama 3 bulan setelah itu baru survei dilakukan, namun hanya 40 responden yang bisa digunakan yang terdiri dari 14 perempuan dan 26 laki-laki.

Penelitian ini menggunakan metode menggunakan *structural equation modeling* (SEM) model dengan PLS untuk menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan VLE, tapi tidak untuk persepsi kegunaan menggunakan dan norma sosial namun keduanya berpengaruh positif pada persepsi kegunaan. Karena responden merasa bahwa mereka harus menggunakan sistem tersebut sebagai sarana untuk pembelajaran di kelas. Sedangkan referensi dari orang-orang disekitar merupakan bagian dari struktur keyakinan responden, dimana pengaruhnya akan berkurang secara bertahap ketika mereka sudah menggunakan sistem tersebut.

Tidak jauh berbeda dengan norma sosial, persepsi kemudahan menggunakan hanya memiliki pengaruh pada awal masa penggunaan sistem tersebut karena keduanya bergantung pada pengalaman pengguna terhadap sistem baru, dimana masalah pada sistem tersebut membayangi/menutupi kemudahan menggunakan sistem tersebut. Dengan begitu,

Hsu and Lin (2016) dalam penelitiannya mencoba menguji persepsi nilai dan pengaruh sosial (norma sosial dan indentifikasi sosial) terhadap intensi pembelian menggunakan aplikasi. Studi mereka dilakukan dengan menggunakan survei online berbasis situs di Taiwan. Mereka melakukan survei tersebut selama 30 hari dengan mengumumkan pemberitahuan pada situs-situs yang memiliki banyak pengunjungnya, dimana partisipan yang telah mengisi kuesioner tersebut akan mendapatkan bingkisan senilai US\$6. Secara keseluruhan didapati 485 respon yang telah diisi lengkap dan valid.

Penelitian ini menggunakan metode menggunakan *structural equation modeling* (SEM) model dengan AMOS untuk menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya identifikasi sosial yang mendapat dukungan secara statistik sebagai faktor penentu intensi individu melakukan pembelian menggunakan aplikasi mobile sedangkan norma sosial tidak. Karena penggunaan aplikasi yang berorientasi sosial dan komunikasi dapat memberikan pengguna rasa memiliki terhadap aplikasi tersebut sehingga mereka cenderung memiliki kelekatan dan intensi untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi.

Studi mereka menemukan bahwa norma sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap intensi. Hal ini mungkin disebabkan oleh pandangan pengguna yang tidak membutuhkan persetujuan dari aktor di lingkungan sosial ketika memutuskan untuk mengadopsi dan menggunakan suatu aplikasi. Oleh karena itu, temuan ini tidak sejalan dengan beberapa teori terdahulu seperti TRA, TPB dan

TAM2 yang menemukan bahwa norma sosial menjadi suatu faktor yang mendorong dan menentukan intensi perilaku individu.

Featherman and Hajli (2016) dalam studinya menguji TAM dan persepsi risiko dalam konteks layanan elektronik (*e-service*) sebagai faktor penentu intensi dan perilaku individu menggunakan suatu teknologi untuk melakukan transaksi. Studi mereka dilakukan dalam dua tahapan. Pertama, mengukur hasil evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap *e-service* setelah mereka membaca bahwa vendor telah menyediakan informasi *e-service* dan simulasi penggunaan perangkat lunak dari *e-service* tersebut. Kedua, memberikan indikasi lebih lanjut tentang efeknya dan perbedaannya hanya pada konsumen yang melihat video demonstrasi tersebut sangat mirip namun kurang interaktif.

Penelitian ini menggunakan metode menggunakan *structural equation modeling* (SEM) model (Mplus dan diverifikasi dengan AMOS) untuk menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis. Secara keseluruhan hasil penelitian mereka pada studi 1 dan 2 menunjukkan bahwa persepsi risiko merupakan faktor penentu intensi konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-service*. Karena ketika konsumen merasa risiko dari menggunakan *e-service* terlalu tinggi maka mereka akan menghindari dan mengabaikan risiko dari menggunakan *e-service* dan mengevaluasi lagi *e-service* tersebut. Secara keseluruhan hasil kajian penelitian terdahulu dapat dicermati pada Tabel 2.1-2.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel			Hasil	Konteks Penelitian	Metodologi
	Independen	Dependen	Moderator			
Natarajan et al., (2017)	Persepsi kegunaan	Intensi pembelian	Jenis kelamin, pengalaman dan frekuensi penggunaan	Berpengaruh Positif	Aplikasi belanja online	Kuantitatif (SEM)
Kim et al., (2016)			-			Metode campuran
Van Raaij and Schepers (2008)		Intensitas menggunakan			Platform pembelajaran elektronik	
Natarajan et al., (2017)	Persepsi kemudahan menggunakan	Intensi pembelian	Jenis kelamin, pengalaman dan frekuensi penggunaan	Tidak ada pengaruh positif	Aplikasi belanja online	Kuantitatif (SEM)
Van Raaij and Schepers (2008)		Intensitas menggunakan	-		Platform pembelajaran elektronik	
Venkatesh et al., (2003)	Pengaruh sosial	Intensi menggunakan	Jenis kelamin, usia, pengalaman dan kesukarelaan menggunakan	Berpengaruh Positif	Sistem untuk karyawan	Kuantitatif
Pascual-Miguel et al., (2015)		Intensi pembelian	-		e-commerce	Kuantitatif (SEM)
Hsu and Lin (2016)				Tidak ada pengaruh positif	Menggunakan aplikasi	
Chaouali et al., (2016)		Intensi menggunakan			Jasa internet banking	
Van Raaij and Schepers (2008)		Intensitas menggunakan			Platform pembelajaran elektronik	

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel			Hasil	Konteks Penelitian	Metodologi
	Independen	Dependen	Moderator			
Natarajan et al., (2017)	Persepsi risiko	Intensi pembelian	Jenis kelamin, pengalaman dan frekuensi penggunaan	Berpengaruh Negatif	Aplikasi belanja online	Kuantitatif (SEM)
Featherman and Hajli (2016)		Intensi penggunaan	-		<i>e-service</i>	
Forsythe and Shi (2003)		Perilaku pembelian online			Belanja di internet	
Yang et al., (2015)		Intensi menggunakan		Tidak ada pengaruh negatif	<i>m-payment</i>	

Berdasarkan hasil kajian diatas peneliti mencoba memberi penekanan atas perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian terdahulu mengenai TAM lebih banyak terfokus pada pembelian menggunakan website atau untuk mengadopsi suatu aplikasi dengan berbagai macam tujuan non ekonomi, bukan menggunakannya sebagai sarana untuk melakukan transaksi padahal keduanya berbeda. Selain itu, secara empiris pengaruh sosial juga masih jarang digunakan sebagai bagian dari TAM karena perbedaan pandangan para peneliti terdahulu dan hasil penelitian empiris yang tidak konsisten. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mencoba menguji TAM termasuk pengaruh sosial sebagai faktor penentu intensi konsumsi individu menggunakan aplikasi mobile.

Kedua, penelitian terdahulu mengenai persepsi risiko lebih banyak terfokus pada risiko produk dan media transaksinya sehingga dampaknya tidaklah besar dan tidak terjadi secara langsung. Temuan empiris menunjukkan bahwa kajian persepsi risiko terkelompok berdasarkan konteks penelitiannya masing-masing. Namun, kajian persepsi risiko dari sudut pandang kekerasan yang memiliki dampak besar dan terjadi secara langsung ke konsumen masih sangat terbatas. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mencoba menginvestigasi persepsi risiko dalam konteks kekerasan yang dialami konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan secara fisik dan psikologis.

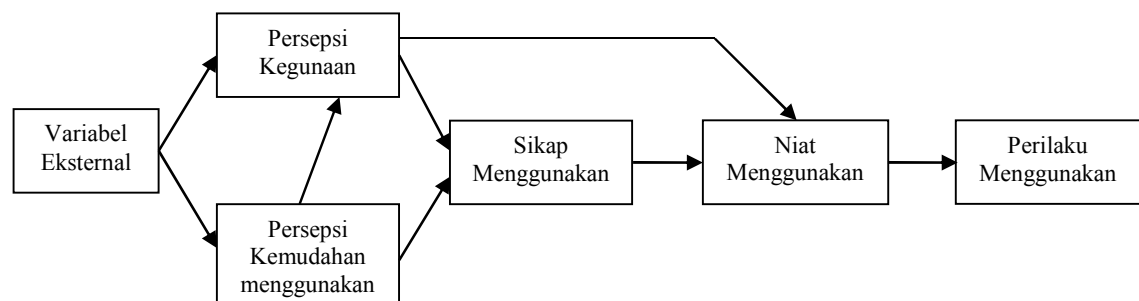
Ketiga, penelitian terdahulu mengenai TAM dan persepsi risiko lebih banyak terfokus pada produk jadi namun pada konteks jasa masih sangat terbatas. Liu and Wei (2003) percaya bahwa tipe produk sangat menentukan perilaku pembelian pelanggan khususnya antara produk dan jasa. Dengan begitu, dimungkinkan akan

terdapat perbedaan intensi dan perilaku konsumsi individu berdasarkan tipe produk. Selain itu, risiko yang mungkin di terima konsumen akan lebih besar pada konteks jasa karena disebabkan oleh sifat yang melekat didalamnya seperti tidak ada standar pelayanan dan garansi jika dibandingkan dengan produk jadi. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mencoba menguji TAM dan persepsi risiko sebagai faktor penentu intensi konsumsi individu menggunakan aplikasi mobile pada konteks jasa yaitu jasa transportasi online.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology acceptance model (TAM) adalah salah satu model yang memberikan pemahaman luas mengenai bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi (Davis et al., 1989; Davis, 1989). Menurut mereka model ini dapat melacak berbagai macam faktor yang dapat menjelaskan perilaku individu terhadap suatu teknologi, mulai dari faktor eksternal terhadap *internal beliefs*, sikap dan intensi seperti terlihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model Penerimaan Teknologi Orisinil

Sumber: Davis et al., (1989: 985)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa perilaku individu dalam menggunakan suatu teknologi sangat bergantung pada niat dan niat ditentukan oleh sikap dan *internal beliefs* mereka terhadap teknologi. Davis et al., (1989) mengklaim bahwa terdapat 2 alasan utama (*beliefs*) yang dapat menjelaskan alasan individu mau menggunakan suatu teknologi yaitu ketika mereka percaya bahwa teknologi tersebut dapat membantu aktivitasnya dan tidak menyusahkan ketika digunakan. Masing-masing dikenal dengan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan suatu teknologi seperti terlihat pada Gambar 2.1.

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 ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan suatu teknologi aktivitas atau kegiatan individu akan sangat terbantu. Contohnya, bagi individu yang tidak memiliki kendaraan pribadi aplikasi mobile transportasi online sangat membantu mereka untuk mendapatkan layanan transportasi agar dapat bepergian ke suatu tempat. Dengan begitu, aplikasi tersebut sangat membantu seseorang mendapatkan layanan transportasi untuk bepergian ke suatu tempat.

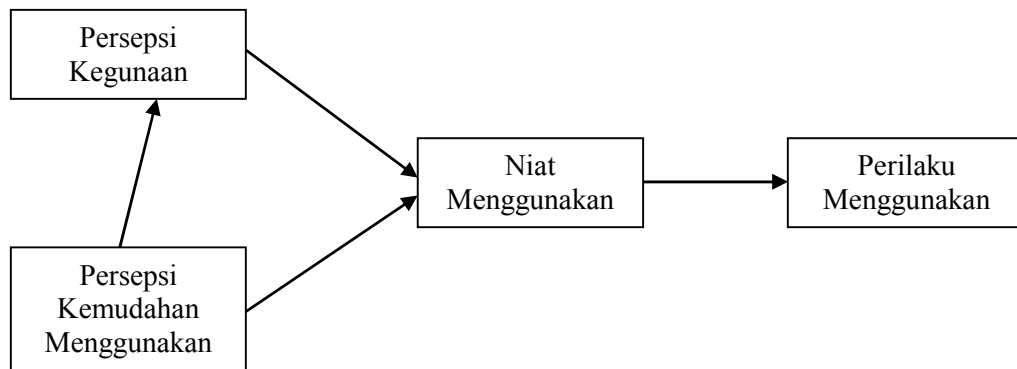
Persepsi kemudahan menggunakan adalah “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort” (Davis, 1989). Persepsi ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan suatu teknologi individu akan mudah mendapatkan suatu produk atau layanan yang mereka inginkan. Contohnya, pada aplikasi mobile jasa transportasi online untuk mendapatkan layanan tersebut individu hanya perlu menentukan lokasi penjemputan dan lokasi yang dituju, selanjutnya aplikasi tersebut akan mencarikan anda driver. Hal ini

menunjukkan bahwa aplikasi tersebut membuat individu lebih mudah mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan tanpa harus mengeluarkan banyak usaha (Davis et al., 1989; Davis, 1989).

Gambar 1 menunjukkan bahwa kedua *internal beliefs* ini akan mempengaruhi intensi individu melalui sikap mereka terhadap suatu teknologi. Dalam studi Davis et al., (1989) yang dilakukan pada para pelajar menunjukkan hasil yang cukup mengejutkan dimana sikap tidak memediasi pengaruh *internal beliefs* terhadap niat dalam menggunakan teknologi. Kegunaan dan kemudahan menggunakan merupakan penentu niat individu menggunakan suatu teknologi, dimana niat dipengaruhi secara langsung oleh kegunaan dan tidak langsung oleh kemudahan menggunakan melalui kegunaan. Namun, ketika model tersebut diuji pada profesional menunjukkan hasil yang berbeda, dimana sikap individu merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan niat individu untuk menggunakan teknologi (Davis, 1993; Hu et al., 1999). Hal ini terjadi karena *beliefs* memiliki pengaruh langsung terhadap intensi dan tidak langsung melalui sikap (Bagozzi, 1982). Dengan begitu, ada beberapa contoh teoritis dan empiris yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung *beliefs* terhadap intensi individu.

Peneliti memilih posisi dimana *beliefs* merupakan faktor penentu langsung terhadap niat individu menggunakan teknologi, karena peneliti percaya bahwa kognisi atau penilaian secara rasional dapat mempengaruhi niat individu (Bagozzi, 1982). Lebih jauh, dia menegaskan bahwa motivasi atau dorongan perasaan individu dan proses non afektif lainnya cenderung mendominasi niat dan tindakan individu. Hal ini juga telah dibuktikan secara empiris bahwa *beliefs* dalam model

TAM memiliki pengaruh langsung terhadap niat individu terhadap teknologi (Davis et al., 1989; Venkatesh and Davis, 2000), seperti terlihat pada Gambar 2.2.



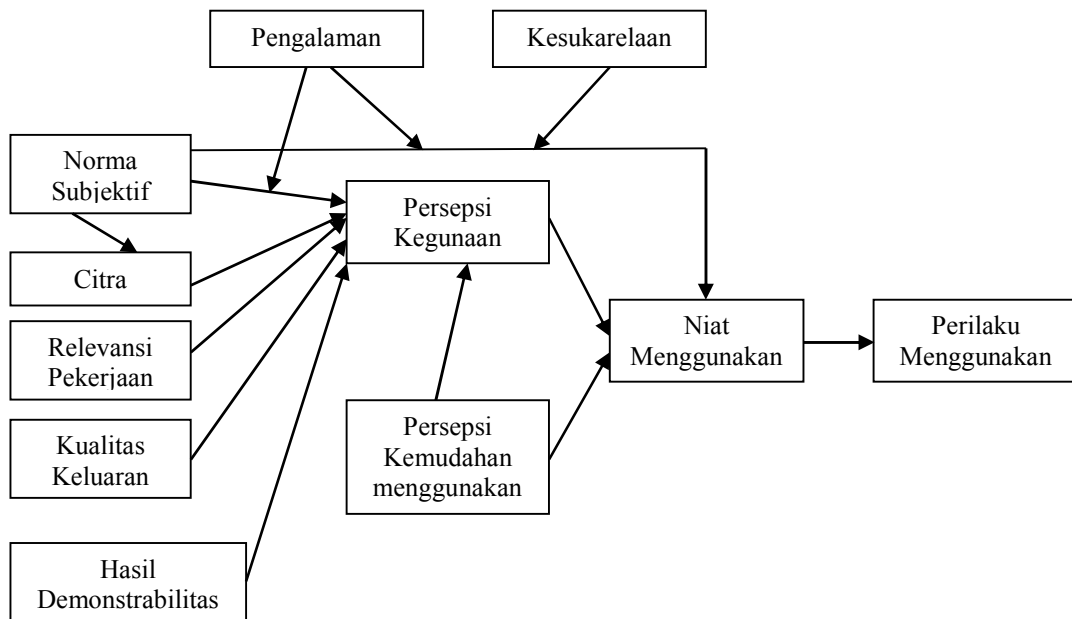
Gambar 2.2. Model Penerimaan Teknologi

Kedua persepsi ini merupakan sudut pandang individu yang menekankan manfaat ketika menggunakan suatu teknologi (Davis et al., 1989; Davis, 1989). Persepsi kegunaan terfokus pada proses dan hasil yang diharapkan secara keseluruhan dari menggunakan suatu teknologi, sedangkan persepsi kemudahan menggunakan hanya berdampak pada proses dalam menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1993). Hal ini menunjukkan perbedaan pengaruh yang cukup signifikan antara keduanya dalam mempengaruhi intensi individu.

Secara empiris, persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam menentukan niat individu untuk menggunakan suatu teknologi dibandingkan persepsi kemudahan menggunakan (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Davis 1993; Hu et al., 1999; Venkatesh and Davis, 2000). Hal ini terjadi karena pengguna lebih mengutamakan fungsi dari teknologi tersebut ketika mengadopsinya, setelahnya baru mudah atau susah nya penggunaan teknologi tersebut (Davis, 1989; Hu et al., 1999).

Selanjutnya, persepsi kemudahan menggunakan juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung dalam menentukan intensi individu untuk mengadopsi teknologi. Dimana persepsi kemudahan menggunakan memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap intensi individu melalui persepsi kegunaan dibandingkan secara langsung (Davis et al., 1989; Venkatesh and Davis, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi tersebut mudah untuk digunakan belum tentu individu akan menggunakannya jika manfaat yang didapatkan tidak dapat membantu atau mempermudah aktivitas mereka.

Dalam studinya, Davis et al., (1989) tidak memasukkan faktor eksternal sebagai penentu intensi individu kedalam model mereka yaitu norma sosial, karena ketidakpastian teoritis dan status psikometrik. Dimana individu dapat menggunakan teknologi secara sukarela atau berdasarkan perintah dari atasan. Selama satu dekade setelah studi mereka, TAM memberikan bukti empiris yang sangat menjanjikan sebagai penentu perilaku individu dalam menerima dan mengadopsi suatu teknologi. Pada tahun 2000, Venkatesh and Davis mengembangkan model TAM yang dikenal dengan TAM2. TAM2 menambahkan faktor eksternal yaitu proses pengaruh sosial meliputi norma subjektif, kesukarelaan dan image, dan instrumental kognitif berupa relevansi pekerjaan, kualitas keluaran dan hasil demonstrabilitas seperti terlihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Model Penerimaan Teknologi 2 (TAM2)

Sumber: Venkatesh and Davis (2000: 188)

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa dorongan 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). Mereka berpendapat bahwa pengaruh sosial memiliki nama yang berbeda meskipun semuanya menekankan bahwa perilaku individu bergantung pada keyakinan mereka terhadap pendapat orang lain. Venkatesh et al., (2003) menggambarkan ketiganya kedalam 3 konstruk yang berkaitan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif, faktor sosial dan citra dapat dicermati pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Kategori Pengaruh Sosial

Konstruk	Definisi
Norma Subjektif	Persepsi individu merasa bahwa orang-orang terdekat percaya mereka harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut
Faktor Sosial	Internalisasi individu terhadap budaya subjektif kelompok tertentu dan kesepakatan interpersonal spesifik yang dibuat individu dengan orang lain dalam situasi sosial tertentu
Citra	Tingkat penggunaan suatu inovasi dianggap dapat meningkatkan citra atau status individu di dalam sistem sosialnya

Pada Tabel 2.3 terlihat bahwa secara definisi ketiganya berbeda, meskipun secara implisit atau eksplisit ketiganya memiliki ide yang sama yaitu menekankan pada dorongan lingkungan sosial dalam mengadopsi suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). Norma subjektif bergantung pada pandangan atau pendapat orang-orang disekitarnya yang mereka anggap penting untuk dijadikan suatu acuan dalam berperilaku. Faktor sosial lebih menekankan adanya suatu transaksi yang sifatnya tidak formal yang dapat mempengaruhi perilakunya. Sedangkan citra lebih mengutamakan dorongan untuk mendapatkan pengakuan di lingkungan sosial sebagai pendorong perilakunya. Ketiganya tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada konteks kesukarelaan, namun ketiganya menjadi signifikan ketika digunakan pada konteks perintah.

Pengaruh sosial memiliki dampak terhadap perilaku individu melalui tiga mekanisme yaitu kepatuhan, internalisasi dan identifikasi. Mekanisme kepatuhan merupakan atribut dari pengaruh sosial yang memiliki pengaruh langsung terhadap

intensi individu (Venkatesh and Davis, 2000). Mekanisme kepatuhan bertujuan untuk merubah struktur kepercayaan individu dan atau menyebabkan individu untuk mengubah niatnya sebagai respon terhadap tekanan sosial yaitu untuk memenuhi pengaruh sosial (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh and Davis, 2000).

Secara konseptual, individual cenderung mematuhi kemauan aktor sosial yang memiliki kemampuan untuk menghargai perilaku yang mereka inginkan dan menghukum perilaku yang tidak (French and Raven, 1959; Warshaw, 1980). Hal ini menunjukkan bahwa individu di lingkungan sosial memainkan peran penting dalam menentukan perilaku individu lainnya, khususnya individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain (French and Raven, 1959). Oleh karena itu, pengaruh sosial pada mekanisme kepatuhan hanya terjadi pada konteks perintah sehingga pengaruhnya muncul pada awal penggunaan teknologi dan akan terkikis seiring dengan intensitas penggunaannya (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh and Davis, 2000). Hal ini sejalan dengan pendapat Davis et al., (1989) pada TAM. Mereka mengklaim bahwa individu cenderung menggunakan teknologi hanya untuk memenuhi perintah dari atasan, tidak berdasarkan perasaan dan keyakinan mereka sendiri.

Berbeda dengan mekanisme kepatuhan, mekanisme internalisasi dan identifikasi memainkan peran secara lebih alami dalam mendorong individu untuk mengadopsi suatu teknologi. Kedua mekanisme tersebut beroperasi dengan merubah struktur keyakinan individu dan atau menyebabkan individu untuk merespon potensi peningkatan status sosial individu (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh and Davis, 2000). Perubahan keyakinan tersebut dipengaruhi oleh

persepsi orang di lingkungan sekitar terkait manfaat dari teknologi tersebut. Ketika mereka percaya bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan status dan pengaruhnya di dalam lingkungan sosial mereka akan dengan sukarela menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh and Davis, 2000).

Ketiga mekanisme tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh lingkungan sosial khususnya orang-orang terdekat menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku individu terhadap suatu teknologi. Namun, dorongan dari orang-orang terdekat (informasi sosial) tidak akan mempengaruhi perilaku individu ketika mereka mendapatkan pengalaman langsung terhadap teknologi tersebut (Venkatesh and Davis, 2000). Karena mereka memiliki interaksi langsung terhadap teknologi tersebut dari waktu ke waktu sehingga informasi sosial menjadi tidak berguna.

Selama dua dekade terakhir, TAM telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan menghasilkan model yang robust, powerful dan parsimoni untuk memprediksi individu dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi (Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012; Davis, 1993). Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa TAM adalah model yang tepat untuk menguji peran faktor internal dan eksternal dalam menentukan perilaku pembelian online individu, khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile pada transportasi online.

2.2.2 Teori Persepsi Risiko

Menurut Taylor (1974) persepsi risiko merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku individu karena dapat memberikan dampak negatif sehingga harus diatasi. Dampak tersebut datang dari pilihan dan produk tertentu yang mereka pilih sebelumnya, dimana hasilnya dapat memberikan konsekuensi yang sulit untuk diprediksi dan tidak menguntungkan (Dowling, 1986; Taylor, 1974; Bauer, 1960 dalam Yang et al., 2015). Secara umum, 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).

Mitchell (1999) memetakan sumber ketidakpastian dalam memahami risiko menjadi beberapa kondisi. Pertama, konsumen tidak mengetahui dengan tepat akan kebutuhan mereka, tujuan pembelian, tingkat penerimaan dan kepentingannya. Kedua, konsumen tidak bisa menentukan batasan akan alternatif keputusan. Ketiga, konsumen mungkin tidak yakin tentang keakuratan dari atribut yang dapat dinilai sebelumnya. Keempat, kemampuan konsumen menilai tingkat hasil yang mereka alami secara akurat. Kelima, konsumen mungkin kesulitan untuk mengevaluasi merek secara keseluruhan. Terakhir adalah potensi perbedaan antara hal yang diantisipasi dan kenyataan.

Beberapa kondisi diatas terjadi karena adanya keterbatasan pengetahuan konsumen terhadap kondisi produk atau jasa dan dampaknya terhadap diri mereka (Mittchel, 1999; Hoover et al., 1978; Cox and Rich, 1964). Ketidakpastian tersebut

membawa konsumen pada kondisi dimana mereka tidak dapat memprediksi dan mengantisipasi konsekuensi yang mungkin diterima atas penggunaan produk atau jasa tersebut (Featherman and Hajli, 2016; Jia et al., 1999; Taylor, 1974; Cox and Rich, 1964). Namun, Roselius (1971) mengklaim bahwa konsumen memiliki beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengurangi risiko tersebut. Pertama, individu dapat mengurangi tingkat kemungkinan pembelian tersebut gagal atau dengan mengurangi tingkat imajinasi mereka terhadap kerugian jika pembelian tersebut gagal. Kedua, individu dapat beralih dari jenis kerugian yang tinggi ke kerugian yang masih bisa ditoleransi oleh mereka. Ketiga, individu dapat menunda pembelian dengan beralih dari satu jenis risiko yang umum ke risiko yang lainnya. Keempat, individu dapat melakukan pembelian dan menerima setiap risiko yang mungkin akan terjadi.

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).

Pada konteks pembelian tradisional, misalnya penelitian persepsi risiko dilakukan pada beberapa konteks seperti pembelian produk elektronik (Stone and Grønhaug 1993; Dholakia, 1997), pemilihan merek (Peter and Ryan, 1976), merek

tiruan (Veloutsou and Bian, 2008), (Mittchel and Harris, 2005), dan penonton olahraga (Carroll et al., 2014). Sedangkan pada konteks pembelian online penelitiannya dilakukan pada belanja online (Forsythe and Shi, 2003), pemesanan tiket pesawat (Cunningham et al., 2005), penggunaan m-payment (Yang et al., 2015). Bukti empiris diatas menunjukkan bahwa persepsi risiko sangat bergantung pada jenis produk dan situasi pembeliannya sehingga hal tersebut akan mengarahkan penelitian persepsi risiko ke dalam konteks yang berbeda-beda.

Persepsi risiko merupakan konstruk yang multidimensional baik dalam konteks tradisional (Mitchell, 1999; Stone and Grønhaug 1993; Jacoby and Kaplan, 1972; Cox and Rich, 1964) maupun *e-commerce* (Forsythe and Shi, 2003; Cunningham et al., 2005; Yang et al., 2015), sehingga banyak peneliti yang menggambarkan persepsi risiko ke dalam berbagai macam bentuk. Secara umum persepsi risiko terbagi menjadi beberapa tipe yaitu finansial, fisik, waktu, psikologis, kinerja produk dan sosial (Mitchell, 1999; Dholakia, 1997; Stone and Grønhaug 1993; Peter and Tarpey, 1975; Taylor, 1974; Veloutsou and Bian, 2008; Forsythe and Shi, 2003; Cunningham et al., 2005; Yang et al., 2015). Mayoritas penelitian mereka hanya terfokus pada persepsi risiko terhadap produk dan media transaksinya, sehingga dampaknya cenderung kecil dan tidak langsung kepada konsumen.

Fokus penelitian ini adalah persepsi risiko yang bersumber dari kekerasan yaitu kekerasan yang mungkin dirasakan konsumen selama menggunakan dan setelah menggunakan layanan tersebut. Pada konteks jasa risiko yang mungkin di terima konsumen akan lebih besar 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). Risiko tersebut akan berdampak secara langsung kepada konsumen seperti pelecehan, penculikan, teror dan lain sebagainya baik secara verbal ataupun fisik. 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. Misalnya, dengan menggunakan jasa transportasi online individu yang tidak memiliki kendaraan pribadi akan sangat terbantu untuk mencapai suatu lokasi tertentu jika dibandingkan harus menggunakan transportasi 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. Hal ini didukung oleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap intensi konsumsi secara online (Gefen et al., 2003; Venkatesh and Davis, 2000; Davis et al., 1989), khususnya dalam menggunakan aplikasi mobile (Natarajan et al., 2017; Kim et al., 2016; Van Raaij and Schepers, 2008). 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. 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 keseluruhan, aplikasi mobile jasa transportasi online sangat mudah untuk digunakan tanpa harus ada bantuan dari orang lain untuk melakukan pemesanan terhadap jasa transportasi yang kita butuhkan. Dengan begitu, individu yang membutuhkan jasa transportasi akan terdorong untuk menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi ketika mereka membutuhkan layanan tersebut. Beberapa peneliti percaya bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor penting yang menentukan intensi konsumsi individu secara online (Vekantesh et al., 2000; Davis et al., 1989), khususnya dalam menggunakan aplikasi mobile (Natarajan et al., 2017; Van Raaij and Schepers, 2008). 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 menjadi 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 khususnya aplikasi mobile jasa transportasi online (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012; French and Raven, 1959). Hal ini didukung oleh bukti empiris yang

menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap intensi konsumsi secara online (Chaouli et al., 2016; Hsu and Lin, 2016; Pascual-Miguel et al., 2015; Venkatesh et al., 2012; Venkatesh et al., 2003). 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

Pada penelitian ini peneliti akan terfokus pada dua tipe persepsi risiko yaitu risiko fisik dan psikologis yang dianggap memiliki dampak kekerasan dan secara langsung tertuju kepada konsumen. 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). Hal ini disebabkan oleh perilaku pengemudi jasa transportasi online yang membuat mereka merasa tidak nyaman dan merasa diperlakukan dengan tidak sewajarnya, sehingga mereka cenderung untuk tidak lagi menggunakan jasa tersebut.

Secara konseptual, persepsi individu terhadap risiko dapat menghalangi mereka untuk menggunakan suatu jasa karena kekhawatiran mereka terhadap kekerasan yang mungkin mereka terima (Mitchell, 1999). Hal ini didorong oleh sifat yang melekat pada layanan tersebut seperti tidak adanya kejelasan standar dan garansi sehingga dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan meningkatkan risiko (Cunningham et al., 2005; Mitchell, 1999). Kondisi inilah yang pada akhirnya memunculkan dan meningkatkan risiko yang mungkin dirasakan individu ketika mereka menggunakan layanan tersebut.

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). Hal

ini disebabkan oleh keterbatasan informasi yang dimiliki oleh individu mengenai informasi jasa tersebut secara jelas dan lengkap (Bettman, 1973). Dengan begitu, individu tidak dapat mengantisipasi dengan pasti konsekuensi dari menggunakan jasa tersebut (Featherman and Hajli, 2016; Jia et al., 1999; Cox and Rich, 1964). Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa kedua persepsi risiko tersebut dapat menghambat atau menghalangi individu untuk menggunakan jasa transportasi online menggunakan aplikasi mobile. Hal ini juga didukung oleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat konsumsi secara online menggunakan aplikasi mobile (Featherman and Hajli, 2016; Natarajan et al., 2017; Amaro & Duarte, 2015). 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

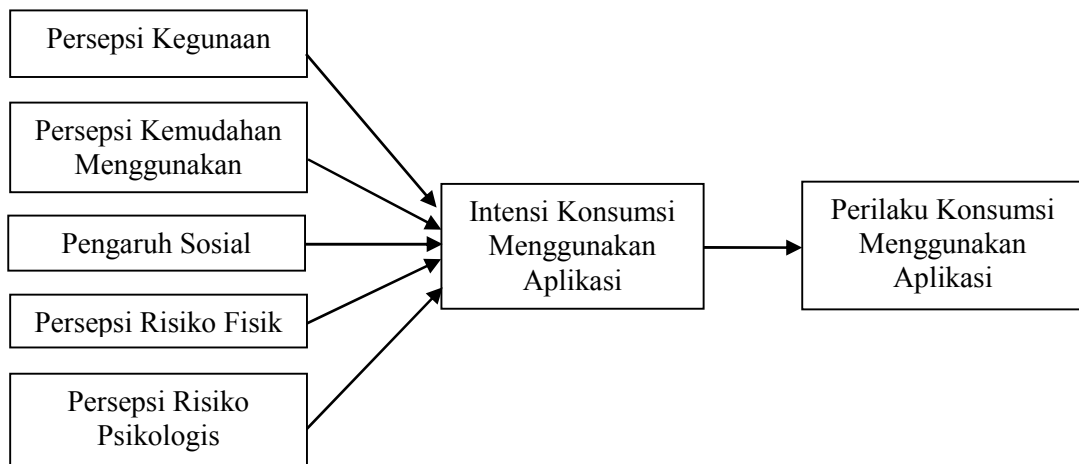
Dalam pandangan TAM, perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi ditentukan oleh intensi mereka untuk menggunakannya (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Dengan begitu, perilaku individu 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. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile dapat mendorong dan menentukan perilaku individu dalam mengkonsumsi jasa transportasi online menggunakan aplikasi mobile. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian empiris yang menemukan bahwa intensi konsumsi individu secara online berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi individu secara online (Natarajan et al., 2017; Venkatesh et al., 2012; Pascual-Miguel et al, 2015). Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

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

2.4 MODEL PENELITIAN

Peneliti membangun model penelitian ini berdasarkan pada literatur sebelumnya pada topik yang sama. Diantaranya adalah Natarajan et al., (2017), Kim et al., (2016), Venkatesh et al., (2012) dan Davis et al., (1989). Penelitian mereka menginspirasi peneliti untuk membangun model penelitian dengan menekankan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial dan persepsi risiko terhadap intensi beli dan pembelian online dengan menggunakan aplikasi mobile. Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis di atas, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.4. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode survei dalam jaringan (online) melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google-doc*. Metode survei dalam jaringan adalah salah satu metode pengumpulan data yang sangat *power-full* di era digital, karena proses kerjanya sangat cepat dalam mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability* yang bersifat *purposive sampling (judgement)* karena tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel pada penelitian ini. Unit analisis pada penelitian ini adalah individu yang menggunakan aplikasi jasa transportasi online di Indonesia pada *smartphone* mereka.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan jumlah keseluruhan elemen yang akan diteliti (Cooper dan Schiendler, 2014). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang menggunakan aplikasi mobile transportasi online di Indonesia yaitu Go-jek, Grab dan Uber. Mengingat besarnya jumlah data, maka penelitian ini menggunakan sampel untuk merepresentasikan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling* yang bersifat *judgement* dengan mensyaratkan kriteria-kriteria tertentu karena setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Cooper dan Schiendler, 2014). Kriteria yang

ditetapkan dalam penelitian ini adalah individu-individu yang sudah menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online selama tiga bulan terakhir dan menggunakannya di lokasi yang menjadi wilayah sampel yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang bersifat orisinil yang diperoleh dari sumber data secara langsung (Cooper dan Schiendler, 2014). Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei online yang dilakukan dengan mengirimkan kuesioner online kepada para pelanggan aplikasi mobile transportasi online yang berada di wilayah Indonesia khususnya di Pulau Jawa. Pulau Jawa dipilih sebagai wilayah sampel karena transportasi online hanya beroperasi di kota-kota besar dimana penggunaannya adalah masyarakat yang aktif menggunakan teknologi internet. Data APJII (2016) menunjukkan bahwa lebih dari 60% orang Indonesia yang menggunakan teknologi internet dan mobile terpusat di kota-kota besar di pulau Jawa.

Penelitian ini akan terfokus pada empat kota yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya, karena keempat kota tersebut memiliki pengguna aktif teknologi internet dan mobile yang sangat banyak yaitu lebih dari 90% penggunaannya berada dalam usia produktif dari 10 sampai 54 tahun (APJII, 2016). Dengan begitu, keempat kota tersebut dapat merepresentasikan pandangan para pengguna jasa transportasi online di Indonesia secara keseluruhan.

3.4 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini mengadaptasi instrumen penelitian yang sudah digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel dan operasionalisasinya dapat dicermati pada Tabel 3.1-4.

Tabel 3.1 Konstruk dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Sumber
Persepsi Kegunaan	Tingkat keyakinan individu terhadap manfaat yang didapatkan ketika menggunakan suatu teknologi	Natarajan et al., (2017) dan Davis (1989)
1. Aplikasi mobile jasa transportasi online bermanfaat dalam hidup saya 2. Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online membuat saya lebih mudah melakukan transaksi 3. Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online memudahkan aktivitas sehari-hari saya 4. Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online akan meningkatkan keefektifan aktivitas sehari-hari saya 5. Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online menghemat waktu saya dalam mencari transportasi		
Persepsi Kemudahan Menggunakan	Tingkat keyakinan individu terhadap kemudahan yang didapatkan ketika menggunakan suatu teknologi	Natarajan et al., (2017) dan Davis (1989)
1. Saya pikir bahwa saya bisa/mampu menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online tanpa bantuan orang lain 2. Belajar menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online mudah bagi saya 3. Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online tidaklah rumit, mudah untuk memahami setiap tahapannya 4. Sangat mudah untuk mendapatkan jasa transportasi yang saya inginkan dengan menggunakan aplikasi mobile transportasi online 5. Aplikasi mobile jasa transportasi online memberikan panduan yang mudah dipahami dalam penggunaannya 6. Secara keseluruhan, saya percaya bahwa aplikasi mobile jasa transportasi online mudah untuk digunakan		

Tabel 3.2 Konstruk dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Sumber
Pengaruh Sosial	Tingkat dimana individu merasa bahwa orang-orang terdekat percaya mereka harus menggunakan suatu teknologi	Venkatesh et al., (2012)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang-orang terdekat berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online 2. Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya (keluarga/tetangga/teman) berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online 3. Orang-orang yang pendapatnya saya hargai menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online 	
Persepsi Risiko Fisik	Persepsi individu akan kemungkinan terjadinya bahaya kekerasan fisik karena menggunakan produk atau jasa	Carroll et al., (2014)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan menjadi korban tindak kejahatan (misalnya: penganiyaan/ penculikan/ perampokkan/ pembunuhan) 2. Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan terluka karena terlibat cekcok (perselisihan/ salah paham) yang menyebabkan pengemudi melakukan pemukulan kepada saya 3. Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan menjadi korban pelecehan 4. Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir tentang keselamatan saya karena pengemudi menyentuh atau menyenggol dengan sengaja bagian tubuh saya 5. Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir menjadi korban kecelakaan lalu lintas 6. Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan terluka/terjatuh karena pengemudi mengemudikan kendaraannya dengan kecepatan tinggi atau tidak berhati-hati 	

Tabel 3.3 Konstruk dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Sumber
Persepsi Risiko Psikologis	Persepsi individu akan kemungkinan terjadinya kekerasan yang menyebabkan frustrasi, tekanan, atau kecemasan psikologis akibat menggunakan produk atau jasa	Stone and Grønhaug (1993)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 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) 2. 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) 3. Menggunakan jasa transportasi online membuat saya merasa cemas/ gelisah/ khawatir karena pengemudi memperhatikan penampilan dan bentuk tubuh saya 4. Menggunakan jasa transportasi online membuat saya cemas/ gelisah/ khawatir karena pengemudi mengomentari penampilan dan bentuk tubuh saya 		
Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi	Niat individu untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi	Venkatesh et al., (2012)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat untuk terus menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile dimasa yang akan datang 2. Dimasa yang akan datang, saya akan selalu berusaha untuk menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile dalam kehidupan sehari-hari saya 3. Dimasa yang akan datang, saya berencana untuk lebih sering menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile 		

Tabel 3.4 Konstruk dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Sumber
Perilaku Konsumsi Menggunakan Aplikasi	Frekuensi, durasi, dan intensitas interaksi individu terhadap suatu sistem atau teknologi	Van Raaij and Schepers (2008)
<ol style="list-style-type: none">1. Dalam 3 bulan terakhir, saya telah menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile2. Dalam 3 bulan terakhir, saya sudah lebih dari lima kali melakukan pemesanan jasa transportasi online pada aplikasi mobile3. Dalam 3 bulan terakhir, saya sudah lebih dari lima kali memberikan penilaian terhadap jasa transportasi online pada aplikasi mobile		

TAM diukur dengan tiga dimensi yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan pengaruh sosial. Kedua konstruk pertama diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari (Natarajan et al., 2017; Davis, 1989). Sedangkan pengaruh sosial diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Venkatesh et al., (2012). Adaptasi ini dilakukan karena faktor penentu intensi dan perilaku konsumsi individu menggunakan suatu teknologi khususnya aplikasi mobile berasal dari internal dan eksternal (Natarajan et al., 2017; Gupta and Arora, 2017; Venkatesh et al., 2012; Venkatesh and Davis, 2000; Davis et al., 1989).

Konstruk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan diukur dengan menggunakan lima dan enam item pernyataan pada masing-masing konstruk (Natarajan et al., 2017; Davis, 1989). Fokus pengukuran ini adalah mengetahui seberapa besar manfaat yang diberikan aplikasi mobile untuk melakukan transaksi secara online, khususnya dalam rangka menarik minat individu untuk menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online (Davis, 1989; Davis, et al., 1989). Kedua konstruk tersebut diukur menggunakan skala pengukuran likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju).

Konstruk pengaruh sosial diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan (Venkatesh et al., 2012). Fokus pengukuran ini adalah mengetahui seberapa kuat orang-orang terdekat mendorong individu untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa secara online dengan menggunakan aplikasi mobile, khususnya dalam konteks jasa transportasi online (Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2012).

Pengaruh sosial diukur menggunakan skala pengukuran likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju).

Konstruk persepsi risiko diukur dengan menggunakan dua dimensi yaitu persepsi risiko fisik dan psikologis. Persepsi risiko fisik diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Carroll et al., (2014). Sedangkan persepsi risiko psikologis diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Stone and Grønhaug (1993). Masing-masing konstruk diukur dengan menggunakan enam dan empat item pernyataan. Fokus pengukuran ini adalah mengetahui seberapa besar kekhawatiran individu terhadap kekerasan yang mungkin dirasakan dalam menggunakan jasa transportasi online (Mittchel, 1999; Dholakia, 1997; Stone and Grønhaug 1993). Persepsi risiko diukur menggunakan skala pengukuran likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju).

Konstruk intensi dan perilaku konsumsi dalam jaringan masing-masing diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan. Konstruk intensi konsumsi dalam jaringan diukur dengan menggunakan item pernyataan yang diadopsi dari Venkatesh et al., (2012). Sedangkan perilaku konsumsi dalam jaringan diukur dengan menggunakan item pernyataan yang diadopsi dari Van Raaij and Schepers (2008). Fokus pengukuran masing-masing konstruk adalah untuk mengetahui seberapa kuat intensi dan perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan menggunakan aplikasi mobile (Venkatesh et al., 2012; Van Raaij and Schepers, 2008). Kedua konstruk tersebut diukur menggunakan skala pengukuran

likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju).

Secara keseluruhan instrumen pengukuran dalam penelitian ini aslinya menggunakan Bahasa Inggris. Oleh karena itu, agar penelitian ini tercapai semua instrumen pengukuran tersebut diterjemahkan ke Bahasa Indonesia dan kemudian diterjemahkan kembali ke Bahasa Inggris oleh pihak lain yang ahli dalam bidang Bahasa Inggris. Selanjutnya, peneliti menyesuaikan instrumen pengukuran tersebut ke dalam konteks penelitian yang akan dilakukan agar instrumen tersebut tepat sasaran dan memang benar mengukur apa yang hendak diukur.

Variabel kontrol. Peneliti juga memasukan beberapa variabel kontrol pada level individu yang dimungkinkan dapat mempengaruhi hasil pengujian variabel-variabel pada model penelitian. Karena perbedaan karakteristik individu dipercaya memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan intensi dan perilaku individu. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian empiris sebelumnya (Natarajan *et al.*, 2017; Hsiao and Chen, 2016; Venkatesh *et al.*, 2012; Venkatesh *et al.*, 2003), sehingga peneliti menggunakan beberapa variabel kontrol dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman dan kebiasaan (habit) responden.

Jenis kelamin responden memiliki dalam menentukan individu dalam mengadopsi atau menggunakan suatu teknologi, dimana laki-laki lebih mengutamakan manfaat dari aplikasi tersebut untuk menunjang aktifitasnya (Venkatesh *et al.*, 2003), sedangkan perempuan lebih mengutamakan kemudahan penggunaan teknologi tersebut dibandingkan laki-laki (Natarajan *et al.*, 2017). Selain itu, 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). Oleh karena itu, dimungkinkan akan ada perbedaan pengaruh dari hasil pengujian variabel-variabel pada model penelitian.

Usia tidak jauh berbeda dengan jenis kelamin, karena keduanya saling berkaitan. Individu dengan usia yang lebih dewasa atau generasi yang lebih tua relatif memiliki pengalaman yang sedikit terhadap penggunaan suatu teknologi dibandingkan dengan yang muda (Natarajan *et al.*, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan pengalaman atau pengetahuan terhadap aplikasi mobile jasa transportasi online akan memiliki pengaruh yang berbeda juga terhadap intensi dan perilaku konsumsi menggunakan aplikasi.

Pengalaman (berdasarkan lama menggunakan) memiliki peranan penting dalam menentukan intensi dan perilaku konsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Karena ketika teknologi tersebut sudah digunakan untuk waktu yang lama, pengguna tersebut akan memiliki pengalaman yang lebih sehingga mereka akan lebih mudah untuk menggunakannya dibandingkan dengan pengguna baru (Natarajan *et al.*, 2017). Dengan begitu, ada kemungkinan pengguna lama (> 1 tahun) akan memiliki intensi dan perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online yang lebih besar dibandingkan pengguna baru (<1 tahun).

Kebiasaan menjadi salah satu faktor yang menentukan perilaku individu tanpa harus ada kesadaran mental seperti menyakini suatu informasi (Fazio, 1990 dalam Venkatesh *et al.*, 2012). Contohnya, saat berada di dalam kereta individu sering memeriksa surat elektroniknya pada *smartphone*-nya, hal ini mungkin sudah

berkembang menjadi suatu pandangan yang positif terhadap teknologi (yaitu memeriksa surat elektronik selama di dalam kereta) dan hal ini berkaitan erat dengan intensi mereka yaitu akan memeriksa surat elektronik menggunakan *smartphone* saat berada di kereta. Intensi ini tersimpan dalam alam bawah sadar mereka. Ketika mereka masuk ke sebuah mobil atau taksi, lingkungan atau konteks tersebut akan secara spontan memicu pandangan positif dan intensi mereka dan kemudian terwujud dalam perilaku yaitu mengambil *smartphone* dan memeriksa surat elektronik. Berdasarkan contoh tersebut, kebiasaan yang kuat akan membawa individu pada intensi mereka yang tersimpan dan mewujudkannya dalam tindakan nyata.

Secara umum, semakin tinggi seseorang menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online akan semakin banyak juga pandangan positif dan intensi untuk menggunakan aplikasi tersebut tersimpan di dalam alam bawah sadarnya. Intensitas penggunaan tersebut membuat individu memiliki kebiasaan yang kuat yang pada akhirnya akan membawa mereka pada intensi mereka yang tersimpan dan mewujudkannya dalam tindakan nyata yaitu melakukan pemesanan jasa transportasi online menggunakan aplikasi mobile. Oleh karena itu, dimungkinkan ada perbedaan pengaruh yang cukup signifikan terhadap intensi dan perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online antara pengguna yang memiliki kebiasaan yang tinggi (penggunaan setiap hari dan setiap minggu) dibandingkan dengan yang rendah (penggunaan setiap bulan dan jarang).

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis *partial least square* (SEM-PLS) dengan *software* WarpPLS 6.0. PLS adalah teknik *structural equation model* (SEM) yang berbasis varian sehingga peneliti dapat melakukan pengujian secara serentak (simultan) pada seluruh sistem variabel baik dalam model pengukuran dan model struktural (Hair *et al.*, 2014a; Sholihin dan Ratmono, 2013). Menurut mereka SEM-PLS sangat tepat digunakan pada situasi dimana teori masih berkembang. Secara teori penelitian perilaku konsumsi secara online masih terus berkembang dan mengalami perdebatan mengenai faktor internal dan eksternal yang mendorong individu melakukan transaksi menggunakan aplikasi mobile sehingga penelitian ini sangat tepat menggunakan SEM-PLS.

SEM-PLS juga merupakan metode analisis yang memiliki beberapa keunggulan yang menempatkan syarat asumsi yang lebih fleksibel sehingga tepat untuk diterapkan pada penelitian ini (Hair *et al.*, 2014a; Sholihin dan Ratmono, 2013). Pertama, SEM-PLS mampu menguji model yang relatif kompleks dengan konstruk, indikator dan jalur yang banyak sehingga peneliti memerlukan skor variabel laten untuk melakukan analisis lebih lanjut. Kedua, SEM-PLS tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal karena SEM-PLS merupakan pendekatan nonparametrik sehingga dapat diterapkan untuk data yang tidak normal secara ekstrim sekalipun. Ketiga, SEM-PLS tidak mensyaratkan adanya minimal sampel dan dapat digunakan pada setiap jenis data (nominal, ordinal, interval dan rasio). Namun, ukuran sampel yang besar dapat meningkatkan ketepatan dan konsistensi hasil estimasi SEM-PLS.

SEM-PLS menawarkan pengujian secara serentak (simultan) pada seluruh sistem variabel baik dalam model, hipotesis dan dengan demikian memungkinkan penilaian sejauh mana model ini konsisten dengan data. SEM-PLS terdiri dari dua bagian yaitu (1) model pengukuran yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara konstruk dengan indikatornya dan (2) model struktural yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel laten) (Hair *et al.*, 2014a; Sholihin dan Ratmono, 2013).

Anderson dan Gerbing (1988) menyarankan bahwa pengujian model dan hipotesis hendaknya dilakukan melalui dua tahapan yaitu model pengukuran dan model struktural. Tahap pertama adalah model pengukuran, peneliti melakukan konfirmasi terhadap model pengukuran dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) yang tujuannya untuk melihat hubungan antara indikator dan variabel latennya. Model pengukuran pada penelitian ini bersifat reflektif karena yang diukur adalah indikatornya sehingga model tersebut harus memenuhi tiga kriteria berikut (Sholihin dan Ratmono, 2013:16).

1. Reliabilitas, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $\geq 0,70$.
2. Validitas konvergen, nilai loading indikator lebih besar dari 0,70.
3. Validitas diskriminan, akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) lebih besar daripada korelasi antar konstruk dan nilai loading indikator ke konstruk yang diukur lebih besar daripada konstruk lain.

Tahap kedua adalah model struktural, peneliti melakukan pengujian secara serentak (simultan) menggunakan SEM-PLS berdasarkan model pengukuran yang telah dibangun untuk menggambarkan hubungan antar konstruk berdasarkan teori-

teori yang telah dikembangkan sebelumnya atau teori yang cukup mapan. Pengujian model struktural memiliki beberapa aturan (*rule of thumb*) yang harus terpenuhi sebagai berikut (Sholihin dan Ratmono (2013:16).

1. Nilai koefisien determinasi (*R-squared*) 0,75; 0,50; 0,25 untuk setiap variabel laten endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah.
2. Ukuran efek (*f-squared effect size* dari Cohen, 1988 dalam Solihin dan Ratmono, 2013). *Effect size* dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai *R-squared* variabel kriteria. *Effect size* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu lemah (0,02), medium (0,15) dan besar (0,35).

Setelah melakukan model struktural, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan melihat nilai koefisien jalur dan nilai signifikansi (*p-value*). Nilai koefisien jalur positif menunjukkan variabel eksogen berpengaruh positif dengan variabel endogen, sedangkan jika nilai koefisien jalur negatif diartikan bahwa variabel eksogen berhubungan negatif dengan variabel endogen. Hipotesis dalam penelitian ini dikatakan terdukung jika $p\text{-value} < 0,01$ (signifikan pada tingkat 1%), $p\text{-value} < 0,05$ (signifikan pada tingkat 5%), serta $p\text{-value} < 0,1$ (signifikan pada tingkat 10%).

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis multigroup dalam SEM-PLS untuk menguji pengaruh variabel kontrol dengan tujuan untuk membandingkan pengaruh yang ditimbulkan terhadap pola hubungan yang telah dihipotesiskan dari grup satu dengan grup lainnya (Hair *et al.*, 2014a; Sholihin dan Ratmono, 2013). Anderson

dan Gerbing (1982) menambahkan bahwa analisis multigrup dilakukan hanya pada hubungan variabel yang akan dilihat pada grup yang sama. Oleh karena itu, peneliti membagi variabel kontrol dalam penelitian ini menjadi beberapa kategori yaitu 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 berdasarkan frekuensi menggunakan (setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan jarang).

3.6 Studi Percobaan (*Pilot Study*)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan stidu percobaan sebagai tahap awal untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan sudah tepat sasaran dan layak untuk digunakan. Pada tahap ini, peneliti menguji 23 item pengukuran dari beberapa variabel berikut: lima item persepsi kegunaan (PK), lima item persepsi kemudahan menggunakan (PKM), tiga item pengaruh sosial (PS), empat item persepsi risiko fisik (PRF), tiga item intensi konsumsi (IKMA) dan tiga item perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile (PKMA). Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada 50 orang responden dari berbagai macam latar belakang. Peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran pada tahap studi percobaan.

Tabel 3.5 Hasil Studi Percobaan

Kode	Pernyataan	Nilai Loading
PK1	Aplikasi mobile transportasi online bermanfaat dalam hidup saya	0,774
PK2	Menggunakan aplikasi mobile transportasi online membuat saya lebih mudah melakukan transaksi	0,796
PK3	Menggunakan aplikasi mobile transportasi online memudahkan aktivitas sehari-hari saya	0,748
PK5	Menggunakan aplikasi mobile transportasi online menghemat waktu saya dalam mencari transportasi	0,834
PKM1	Aplikasi mobile transportasi online sangat mudah untuk digunakan	0,697
PKM2	Aplikasi mobile transportasi online memberikan panduan yang mudah dipahami dalam penggunaannya	0,979
PKM3	Saya mudah mengingat bagaimana cara melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi mobile transportasi online	0,572
PS1	Orang-orang terdekat berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi mobile transportasi online	0,831
PS2	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi mobile transportasi online	0,932
PS3	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi mobile transportasi online	0,766
PRF1	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan menjadi korban penganiyaan/ penculikan/ pemerkosaan/ pembunuhan	0,930
PRF2	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir tentang keselamatan saya karena pengemudi menyentuh tubuh saya	0,930
PRF3	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan terluka karena pengemudi melakukan pemukulan kepada saya	0,927
PRF4	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir karena bepergian dengan orang asing	0,791
IKMA1	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi mobile transportasi online di masa yang akan datang	0,703
IKMA3	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi mobile transportasi online	0,415
PKMA2	Dalam 3 bulan terakhir, saya telah memesan layanan transportasi online pada aplikasi mobile	0,719
PKMA3	Dalam 3 bulan terakhir, saya telah memberikan penilaian terhadap layanan transportasi online pada aplikasi mobile	0,739

Metode Ekstraksi: Principal Component Analysis

Metode Rotasi: Varimax with Kaiser Normalization

Kategori faktor: Eigenvalue

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis faktor dengan menggunakan metode ekstraksi *principal components* dan dirotasi dengan menggunakan metode

varimax dan disortir berdasarkan nilai *Eigenvalue*. Nilai KMO untuk pengujian ini adalah 0,782 yang dapat dikatakan signifikan ($p\text{-value} = 0,00 < 0,01$). Hasil analisis faktor menunjukkan terdapat beberapa item dari satu variabel yang masuk pada kolom variabel lainnya (*cross loading*), hal ini menunjukkan bahwa terjadi masalah validitas konvergen. Oleh karena itu, item-item bermasalah dikeluarkan agar setiap item lainnya dapat mengelompok pada masing-masing variabel yaitu PK4, PKM4, PKM5, IKMA2 dan PKMA1 (lihat Tabel 3.5). Secara keseluruhan, item-item pengukuran pada studi percobaan memiliki nilai loading yang lebih besar dari pada 0,4 dan telah mengelompok dengan variabelnya masing-masing. Artinya, item pengukuran tersebut memiliki validitas yang baik atau tinggi (Hair *et al.*, 2014b).

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Persepsi Kegunaan Aplikasi	4	0.902	Reliabel
Persepsi Kemudahan Menggunakan Aplikasi	3	0.813	Reliabel
Pengaruh Sosial	3	0.887	Reliabel
Persepsi Risiko Fisik	4	0.951	Reliabel
Intensi Pembelian Menggunakan Aplikasi	2	0.628	Reliabel
Perilaku Pembelian Menggunakan Aplikasi	2	0.893	Reliabel

Selanjutnya, peneliti melakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui tingkat akurasi alat dan prosedur pengukuran yang nantinya akan digunakan lebih lanjut (Cooper and Schindler, 2014). Secara keseluruhan Tabel 3.6 menunjukkan hasil uji instrumen pengukuran dengan tingkat reliabilitas yang baik atau tinggi karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 (Hair *et al.*, 2014b). Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada tahap ini,

peneliti melakukan perbaikan pada setiap item pernyataan pada setiap variabel dan menambahkan variabel persepsi risiko psikologis sebagai bentuk kekerasan lainnya yang mungkin diterima oleh individu dalam menggunakan aplikasi jasa transportasi online.

3.7 Distribusi Kuesioner

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu yang menggunakan jasa transportasi online di Indonesia khususnya di Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna teknologi internet dan mobile masih terpusat di kota-kota besar di pulau Jawa, dimana keempat kota tersebut memiliki pengguna yang berada dalam usia produktif dari 10 sampai 54 tahun (APJII, 2016). Selain itu, jasa transportasi online itu sendiri juga baru tersebar di daerah perkotaan saja sehingga keempat kota tersebut diharapkan dapat merepresentasikan penilaian pengguna jasa transportasi online di Indonesia secara keseluruhan.

Prosedur pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yang bersifat *judgement* dengan mensyaratkan kriteria-kriteria tertentu untuk sampel yang digunakan (Cooper dan Schindler, 2014). Metode ini digunakan dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi dari responden yang sesuai dengan kriteria yang telah dirancang oleh peneliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dalam jaringan (online) pada tautan berikut: <http://bit.do/transportasionline>. Item-item pernyataan yang disampaikan

dalam kuesioner berjumlah 30 item pernyataan yang terdiri atas enambelas item pernyataan untuk mengukur variabel TAM (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan pengaruh sosial), sepuluh item pernyataan untuk mengukur variabel persepsi risiko terhadap kekerasan (risiko fisik dan risiko psikologis), tiga item pernyataan untuk mengukur variabel intensi konsumsi, dan tiga item pernyataan untuk mengukur variabel perilaku konsumsi individu terhadap jasa transportasi online.

Secara keseluruhan, item-item tersebut telah diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah ditranslasi ke dalam bahasa Indonesia. Selain itu, item-item pernyataan tersebut juga telah dilakukan penyesuaian secara konteks dan redaksional agar tepat dan relevan terhadap konteks jasa yang diteliti, khususnya pada individu-individu yang menggunakan jasa transportasi online dari berbagai macam kalangan usia dan latar belakang pendidikan.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini memakan waktu 3 hari dari 25 Januari s/d 27 Januari 2018. Kuesioner yang dibuat pada tautan berikut: <http://bit.do/transportasionline> di iklankan pada tiga akun instagram yaitu @gojek24jam, @dramajol.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.

Proses pendistribusian kuesioner melalui iklan di media sosial memberikan keuntungan tersendiri karena para pengguna media sosial secara tidak langsung adalah orang-orang yang aktif menggunakan teknologi internet khususnya dengan

menggunakan mobile atau ponsel pintar. Oleh karena itu, pendistribusian kuesioner dalam jaringan (online) sangat memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien untuk menjangkau responden yang berada di kota yang berbeda-beda, dimana dalam penelitian ini peneliti menjadikan empat kota besar di Indonesia sebagai wilayah sampel. Namun, proses pengumpulan data ini memungkinkan timbulnya subyektifitas dan kesalahan dalam pengambilan data melalui kuesioner. Oleh karena itu, untuk mengurangi hal tersebut peneliti melakukan beberapa tahapan selama proses pendistribusian kuesioner sebagai berikut.

1. Mencantumkan beberapa petunjuk pengisian kuesioner yaitu (a) himbauan untuk membaca seluruh pernyataan dengan cermat sebelum memberikan jawaban, (b) menjawab pernyataan dengan jujur dan menginformasikan secara tertulis bahwa tidak ada jawaban yang benar ataupun salah karena semua jawaban responden semata-mata hanya digunakan untuk penelitian sehingga tidak akan mengganggu atau membahayakan Anda dilingkungan sosial, (c) peneliti menjamin 100% kerahasiaan data responden.
2. Mencantumkan petunjuk teknis pengisian di dalam kuisisioner untuk mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan.

Selama iklan tersebut tayang di beberapa akun *instastory* pada media sosial 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. Dari 1449 kuesioner ini yang bisa diolah lebih lanjut sebanyak 1383 data kuesioner dengan tingkat respon sebesar 95,4%. Dengan kata lain, hanya 1383 responden yang telah memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan dan

selebihnya 66 data kuesioner tidak digunakan dalam pengolahan data karena tidak memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan atau pengisian data yang tidak lengkap. Lebih lengkapnya mengenai hasil penyebaran kuesioner dapat dicermati pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Waktu pengumpulan data	3 hari
Total kuesioner yang didapatkan	1449
Kuesioner memenuhi kriteria dan diisi lengkap	1383
Kuesioner tidak memenuhi kriteria atau diisi tidak lengkap	66
Tingkat respon kuesioner	1 – 10%
Tingkat respon kuesioner diolah	95,4%

3.7.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pendapatan, jenis kendaraan yang dimiliki, jasa transportasi yang digunakan, lama menggunakan dan lokasi menggunakan. Dari 1383 responden lebih dari 50% nya adalah perempuan sebanyak 858 (62%) dan sisanya sebanyak 525 (38%) adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Secara keseluruhan peneliti mendapatkan respon dari responden yang berusia dibawah atau sama dengan 20 tahun sebanyak 482 (34,9%), 21 s/d 35 sebanyak 855 (61,8%) dan diatas 35 tahun sebanyak 46 (3,3%). Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan SMA/SMK dan S1 lalu disusul responden yang tingkat pendidikannya Diploma, SD/SMP, S2 dan S3. Pendapatan, jenis jasa dan deskriptif lainnya juga didapatkan bervariasi. Hasil

persentase secara keseluruhan karakteristik responden tersebut dapat dicermati pada

Tabel 3.8.

Tabel 3.8 Karakteristik Responden

Karakteristik	Item	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	a. Pria	858	62
	b. Wanita	525	38
Usia responden	a. ≤ 20 Tahun	482	34,9
	b. 21–35 Tahun	855	61,8
	c. ≥ 35 tahun	46	3,3
Pendidikan terakhir	a. SD/SMP	46	3,32
	b. SMA/SMK	746	53,94
	c. Diploma/setara	109	7,88
	d. S1/setara	437	31,59
	e. S2 & S3	45	3,25
Pendapatan	a. Tidak berpenghasilan	176	12,7
	b. ≤ 2 juta	485	35,1
	c. 2,1 – 3,5 juta	344	24,9
	d. $> 3,5$ juta	378	27,3
Jasa transportasi yang digunakan	a. Ojek online	348	25,2
	b. Taksi online	29	2,1
	c. Ojek & taksi online	1006	72,7
Pengalaman (lama menggunakan)	a. ≤ 6 bulan	154	11,1
	b. 7 – 12 bulan	275	19,9
	c. 1 – 2 tahun	620	44,8
	d. ≥ 2 tahun	334	24,2
Kebiasaan (frekuensi menggunakan)	a. Setiap hari	1021	73,8
	b. Setiap minggu	141	10,2
	c. Setiap bulan	109	7,9
	e. Jarang	112	8,1
Lokasi	a. Jakarta	705	51
	b. Bandung	143	10,3
	c. Yogyakarta	398	28,8
	d. Surabaya	137	9,9
Kendaraan yang dimiliki	a. Motor	849	61,4
	b. Mobil	162	11,7
	c. Motor dan mobil	32	2,3
	d. Tidak ada	340	24,6

Data deskriptif karakteristik responden di atas dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan jasa transportasi online memiliki pendapatan ≤ 2 juta sebanyak 485 (35,1%) diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan ≥ 5 juta, 2,1 – 3,5 juta dan responden yang tidak memiliki penghasilan yaitu 378 (27,3%), 344 (24,9%), dan 176 responden (12,7%). Berdasarkan jenis jasa transportasi online, penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan jasa ojek dan taksi online sebesar 1006 (72,7%) dan diikuti oleh responden pengguna ojek online sebanyak 348 (25,2%) dan taksi online sebanyak 29 (2,1%). Berdasarkan pengalaman (lama menggunakan), mayoritas responden tergolong ke dalam responden yang sudah menggunakan jasa transportasi online lebih dari 1 tahun sebanyak 69% dan sisanya sebanyak 31% adalah pengguna dibawah 1 tahun.

Berdasarkan lokasi, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden di daerah Jakarta dan Yogyakarta lalu disusul responden dari Bandung dan Surabaya. Secara umum, responden dalam penelitian ini memiliki kendaraan pribadi di lokasi mereka menggunakan jasa transportasi online yaitu motor sebanyak 849 (61,4%), mobil 162 (11,7%) dan keduanya sebanyak 32 (2,3%). Namun, ada sebanyak 340 (24,6%) responden yang tidak memiliki kendaraan pribadi di tempat mereka menggunakan jasa transportasi online.

3.8 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, pengaruh sosial, persepsi risiko fisik, persepsi risiko psikologis, intensi konsumsi dan perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile

jasa transportasi online di Indonesia. Item-item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran likert 1-5 yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{BMax - BMin}{Kl} = I$$

I : Interval
 BMax : Rentang Tertinggi
 BMin : Rentang Terendah
 Kl : jumlah Kelas

Interval = $\frac{5 - 1}{5}$ Interval = 0,8

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rerata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai berikut:

1. Interval > 1 s/d 1,8 kategori Sangat Tidak Setuju
2. Interval > 1,8 s/d 2,6 kategori Tidak Setuju
3. Interval > 2,6 s/d 3,4 kategori Netral
4. Interval > 3,4 s/d 4,2 kategori Setuju
5. Interval > 4,2 s/d 5 kategori Sangat Setuju

Tabel 3.9 Rerata Penilaian Responden Tentang TAM

Kode	Item pernyataan	Rerata	Kategori
PK1	Aplikasi mobile jasa transportasi online bermanfaat dalam hidup saya	4,71	Sangat tinggi
PK2	Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online membuat saya lebih mudah melakukan transaksi	4,60	Sangat tinggi
PK3	Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online memudahkan aktivitas sehari-hari saya	4,66	Sangat tinggi
PK4	Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online akan meningkatkan keefektifan aktivitas/kegiatan sehari-hari saya	4,51	Sangat tinggi
PK5	Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online menghemat waktu saya dalam mencari transportasi	4,60	Sangat tinggi
Persepsi Kegunaan		4,662	Sangat tinggi
PKM1	Saya pikir bahwa saya bisa/mampu menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online tanpa bantuan orang lain	4,66	Sangat tinggi
PKM2	Belajar menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online mudah bagi saya	4,77	Sangat tinggi
PKM3	Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online tidaklah rumit, mudah untuk memahami setiap tahapannya	4,77	Sangat tinggi
PKM4	Sangat mudah untuk mendapatkan jasa transportasi yang saya inginkan dengan menggunakan aplikasi mobile transportasi online	4,65	Sangat tinggi
PKM5	Aplikasi mobile jasa transportasi online memberikan panduan yang mudah dipahami dalam penggunaannya	4,63	Sangat tinggi
PKM6	Secara keseluruhan, saya percaya bahwa aplikasi mobile jasa transportasi online mudah untuk digunakan	4,70	Sangat tinggi
Persepsi Kemudahan Menggunakan		4,702	Sangat tinggi
PS1	Orang-orang terdekat (keluarga/sahabat/teman) berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi mobile transportasi online	4,05	Tinggi
PS2	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya (keluarga/tetangga/teman) berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi mobile transportasi online	3,74	Tinggi
PS3	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi mobile transportasi online	3,97	Tinggi
Pengaruh Sosial		3,924	Tinggi

Tabel 3.10 Rerata Penilaian Responden Tentang Persepsi Risiko

Kode	Item pernyataan	Rerata	Kategori
PRF1	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan menjadi korban tindak kejahatan (misalnya: penganiyaan/ penculikan/ perampokkan/ pembunuhan)	2,64	Sedang
PRF2	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan terluka karena terlibat cekcok yang menyebabkan pengemudi melakukan pemukulan kepada saya	2,43	Rendah
PRF3	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir menjadi korban pelecehan	2,60	Sedang
PRF4	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir tentang keselamatan saya karena pengemudi menyentuh atau menyenggol bagian tubuh saya dengan sengaja	2,56	Rendah
PRF5	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir menjadi korban kecelakaan lalu lintas	2,65	Sedang
PRF6	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan terluka/terjatuh karena pengemudi mengemudikan kendaraannya dengan kecepatan tinggi atau tidak berhati-hati	2,73	Sedang
Persepsi Risiko Fisik		2,608	Sedang
PRF1	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)	2,35	Rendah
PRF2	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya merasa frustrasi atau tertekan karena pengemudi menyalahgunakan no handphone saya (misalnya: sebagai nomor kontak pada penjualan suatu produk baik secara online ataupun offline)	2,36	Rendah
PRF3	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya merasa cemas/ gelisah/ khawatir karena pengemudi memperhatikan penampilan dan bentuk tubuh saya	2,43	Rendah
PRF4	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya merasa cemas/ gelisah/ khawatir karena pengemudi mengomentari penampilan dan bentuk tubuh saya	2,30	Rendah
Perepsi Risiko Psikologis		2,363	Rendah

Tabel 3.11 Rerata Penilaian Responden Tentang Intensi dan Perilaku Konsumsi

Kode	Item pernyataan	Rerata	Kategori
IKMA1	Saya berniat untuk terus menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile dimasa yang akan datang	4,48	Sangat Tinggi
IKMA2	Dimasa yang akan datang, saya akan selalu berusaha untuk menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile dalam kehidupan sehari-hari saya	4,20	Sangat Tinggi
IKMA3	Dimasa yang akan datang, saya berencana untuk lebih sering menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile	4,04	Tinggi
Intensi Konsumsi		4,243	Tinggi
PKMA1	Dalam 3 bulan terakhir, saya telah menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile	4,60	Sangat Tinggi
PKMA2	Dalam 3 bulan terakhir, saya sudah lebih dari lima kali melakukan pemesanan jasa transportasi online pada aplikasi mobile	4,48	Sangat Tinggi
PKMA3	Dalam 3 bulan terakhir, saya sudah lebih dari lima kali memberikan penilaian terhadap jasa transportasi online pada aplikasi mobile	4,50	Sangat Tinggi
Perilaku Konsumsi		4,532	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel diatas (3.9-11) dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan item pengukuran dan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai rerata yang sangat tinggi pada keseluruhan variabel atau konstruk penelitian. Tabel 3.9 menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan masing-masing memiliki nilai 4,622 dan 4,702. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi mobile jasa transportasi online bagi masyarakat Indonesia sangat berguna bagi kehidupan sehari-hari dan mudah untuk digunakan. Namun, nilai rerata pengaruh sosial lebih rendah dibandingkan kedua variabel TAM lainnya yaitu 3,924. Hal disebabkan para pengguna jasa transportasi

online di Indonesia lebih menekankan manfaat dari aplikasi yang mereka gunakan dibandingkan oleh saran atau ajakan orang lain untuk menggunakannya.

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko yang terdiri atas konstruk persepsi risiko fisik dan persepsi risiko psikologis masing-masing memiliki nilai rerata berturut-turut 2,608 dan 2,363. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa transportasi online di Indonesia tidak merasa adanya tanda-tanda bahaya baik secara fisik atau verbal dari layanan yang mereka gunakan baik selama menggunakan ataupun setelah selesai menggunakannya. Variabel intensi konsumsi dan perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile memiliki nilai rerata berturut-turut 4,243 dan 4,532. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi mobile jasa transportasi online cukup menyita banyak perhatian masyarakat di Indonesia untuk menggunakannya sebagai salah satu sarana untuk bepergian.

3.9 Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian yang ingin diukur khususnya validitas dan reliabilitasnya. Meskipun instrumen tersebut telah banyak digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya dan dinyatakan valid dan reliabel, peneliti tetap perlu melakukan pengujian kembali atas validitas dan reliabilitasnya. Peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

3.9.1 Uji Validitas

Pertama, peneliti melakukan validitas wajah dan isi dengan beberapa akademisi dari universitas yaitu FE Universitas Islam Indonesia Yogyakarta serta beberapa pengguna jasa transportasi online khususnya di Yogyakarta. Setelah melalui beberapa kali tes awal ini keseluruhan item kuesioner perlu disusun ulang tata bahasanya dan disesuaikan konteksnya untuk jasa transportasi online di Indonesia. Setelah dilakukan perbaikan kemudian peneliti langsung menyebarkan kuesioner tersebut pada para pengguna jasa transportasi online di kota empat kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya melalui angket dalam jaringan (online).

Menurut Hair *et al.* (2014b) suatu pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang baik atau tinggi apabila memenuhi kriteria tertentu yaitu item pernyataan harus memiliki nilai faktor *loading* lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis faktor dengan menggunakan metode ekstraksi *principal components* dan dirotasi dengan menggunakan metode *varimax*. Nilai KMO untuk pengujian ini adalah 0,915 yang dapat dikatakan signifikan ($p\text{-value} = 0,00 < 0,05$). Hasil analisis faktor menunjukkan tidak ada item dari satu variabel yang masuk pada kolom variabel lainnya (*cross loading*), hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah validitas konvergen. Hasil nilai rotasi dapat dilihat pada Tabel 3.12.

Tabel 3.12 Matriks Rotasi Analisis Faktor

	Pepepsi Kegunaan	Perpepsi Kemudahan Menggunakan	Pengaruh Sosial	Persepsi Risiko Fisik	Persepsi Risiko Psikologis	Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi	Perilaku Konsumsi Menggunakan Aplikasi
PK1	0,764	0,257	0,081	-0,030	-0,023	0,143	0,184
PK2	0,738	0,268	0,103	-0,058	-0,015	0,136	0,137
PK3	0,784	0,262	0,146	-0,033	-0,005	0,153	0,199
PK4	0,733	0,197	0,233	-0,004	-0,020	0,213	0,172
PK5	0,600	0,318	0,242	-0,080	0,009	0,105	0,025
PKM1	0,129	0,666	0,019	-0,017	-0,012	0,098	0,144
PKM2	0,184	0,834	0,027	-0,019	-0,030	0,111	0,204
PKM3	0,205	0,848	0,060	-0,026	-0,023	0,085	0,144
PKM4	0,266	0,746	0,141	-0,054	-0,018	0,147	0,013
PKM5	0,166	0,749	0,169	-0,053	-0,019	0,171	0,083
PKM6	0,248	0,785	0,121	-0,070	-0,009	0,116	0,097
PS1	0,251	0,137	0,759	-0,026	0,024	0,233	0,127
PS2	0,138	0,112	0,881	-0,008	0,020	0,133	0,096
PS3	0,226	0,161	0,821	-0,013	0,056	0,127	0,129
PRF1	-0,013	-0,046	0,034	0,873	0,136	-0,031	-0,069
PRF2	-0,043	-0,057	-0,005	0,860	0,260	-0,016	-0,054
PRF3	-0,037	-0,039	-0,019	0,888	0,190	-0,034	-0,036
PRF4	-0,040	-0,028	-0,035	0,834	0,300	-0,023	-0,028
PRF5	-0,056	-0,044	-0,025	0,859	0,154	-0,048	0,017
PRF6	-0,018	-0,026	-0,033	0,823	0,268	-0,084	0,031
PRP1	-0,017	-0,039	0,033	0,299	0,834	-0,004	0,012
PRP2	-0,018	0,005	0,034	0,292	0,874	0,006	-0,004
PRP3	-0,004	-0,033	0,025	0,369	0,848	0,013	-0,004
PRP4	-0,004	-0,026	0,016	0,348	0,861	0,020	-0,008
IKMA1	0,296	0,321	0,125	-0,071	-0,008	0,721	0,154
IKMA2	0,226	0,239	0,199	-0,070	0,025	0,838	0,178
IKMA3	0,207	0,197	0,249	-0,086	0,015	0,818	0,098
PKMA1	0,305	0,292	0,156	-0,054	-0,018	0,083	0,687
PKMA2	0,189	0,173	0,094	-0,039	-0,003	0,141	0,882
PKMA3	0,156	0,183	0,132	-0,027	0,013	0,144	0,864

Catatan: nilai yang ditebalkan adalah nilai *loading* diatas 0,5.

Metode Ekstraksi: Principal Component Analysis.

Metode Rotasi: Varimax with Kaiser Normalization

Setelah dilakukan pengujian validitas konvergen dan didapati item-item dalam penelitian ini telah mengelompok dengan konstruksya masing-masing. Peneliti melakukan uji validitas diskriminan yang bertujuan untuk mengetahui apakah model pengukuran benar-benar berbeda satu sama lainnya. Suatu pengukuran dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai korelasi antar faktor tidak ada yang lebih besar dari 0,70. Hasil nilai korelasi lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.13.

Tabel 3.13 Matriks Korelasi Faktor

Variabel	PK	PKM	PS	PRF	PRP	IKMA	PKMA
PK	1						
PKM	0,591	1					
PS	0,493	0,347	1				
PRF	0,116	0,117	0,050	1			
PRP	0,042	0,060	0,051	0,575	1		
IKMA	0,558	0,498	0,487	0,147	0,013	1	
PKMA	0,498	0,440	0,359	0,093	0,021	0,425	1

Hasil pengujian validitas diskriminan pada Tabel 3.13 menunjukkan bahwa tidak ada satupun konstruk atau variabel yang memiliki nilai korelasi terhadap konstruk lain yang lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel berbeda dengan variabel lainnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper dan Schindler (2014) reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi dari alat pengukuran dan prosedur pengukuran. Suatu instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki tingkat

reliabilitas yang baik atau tinggi apabila beberapa indikator yang berbeda dapat mengukur konstruk yang sama dan memberikan hasil yang berbeda (Neuman, 2006). Realibilitas diuji dengan menggunakan *cronbach alpha* dengan nilai koefisiennya lebih besar atau sama dengan 0,7 (Hair *et al.*, 2014b). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.14.

Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Persepsi Kegunaan Aplikasi	5	0,870	Reliabel
Persepsi Kemudahan Menggunakan Aplikasi	6	0,897	Reliabel
Pengaruh Sosial	3	0,859	Reliabel
Persepsi Risiko Fisik	6	0,945	Reliabel
Persepsi Risiko Psikologis	4	0,936	Reliabel
Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi	3	0,883	Reliabel
Perilaku Konsumsi Menggunakan Aplikasi	3	0,867	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.14 menunjukkan bahwa secara keseluruhan konstruk atau variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,7. Variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan pengaruh sosial masing-masing mendapatkan nilai α berturut-turut 0,870, 0,897 dan 0,859. Variabel persepsi risiko fisik, persepsi risiko psikologis, intensi konsumsi dan perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mendapatkan nilai α berturut-turut 0,945, 0,936, 0,883 dan 0,867. Berdasarkan pengujian instrumen ini dapat disimpulkan bahwa semua item tidak memiliki masalah validitas dan reliabilitas.

BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL ANALISIS DATA

4.1.1. Uji Model Pengukuran – *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Pada dasarnya penggunaan SEM-PLS pada penelitian ini bertujuan untuk menguji kesesuaian model (*fitness model*) dari item-item yang digunakan yaitu model pengukuran dan juga dari strukturnya (model struktural). Pada model pengukuran peneliti mengkonfirmasi ulang validitas dan reliabilitas setiap item pernyataan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang kemudian disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada tahap ini peneliti menggunakan *software* WarpPLS 6.0 untuk menguji model pengukuran dan struktural.

4.1.1.1. Uji Validitas

Validitas konstruk dilihat berdasarkan validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai *loading* dari indikator pada item-item pengukuran. Item pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan baik dan tidak memiliki masalah dengan validitas konvergen jika nilai *loading*-nya lebih besar dari 0,7 dan mengelompok ke masing-masing faktor atau variabel yang telah disebutkan pada penjelasan sebelumnya. Secara keseluruhan hasil pengujian menunjukkan bahwa item-item pengukuran memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,7. Namun, terdapat satu item pengukuran yang memiliki nilai *loading* dibawah 0,7 yaitu PKM1 yang mendapatkan nilai 0,691. Lebih lengkapnya hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 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.

Analisis algoritma: Warp3 PLS regression

Metode *resampling*: bootstrapping

Item pengukuran tersebut yaitu PKM1 yang memiliki nilai *loading* dibawah 0,7 tidak dikeluarkan, karena untuk menentukan suatu item dengan nilai *loading* < 0,7 perlu ditentukan signifikansi faktor *loading*-nya yang dapat dilakukan dengan dua pendekatan yaitu pendekatan signifikansi praktikal dan signifikansi statistikal (Hair *et al.*, 2014b). Menurut mereka hal yang diutamakan adalah signifikansi praktikal karena harus mengikuti *rule of thumb* yang berlaku untuk pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah $\pm 0,3$ sampai $\pm 0,4$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal untuk menginterpretasikan suatu faktor. Sedangkan jika nilai faktor *loading* $\geq 0,5$ dapat dikatakan signifikan secara praktikal sehingga PKM1 dapat dikatakan telah memenuhi kriteria tersebut karena nilai *loading*-nya $\geq 0,5$.

Setelah itu barulah menggunakan pendekatan signifikansi statistikal dari koefisien korelasi karena nilai faktor *loading* merupakan representasi dari korelasi antara variabel dan faktornya (Hair *et al.*, 2014b). Menurut mereka penelitian dapat menggunakan konsep *statistical power* untuk menetapkan nilai faktor *loading* agar memiliki signifikansi yang didasarkan pada ukuran sampel yang berbeda. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 1383 responden, untuk dapat dikatakan signifikan secara statistikal maka harus memiliki nilai *loading* $\geq 0,3$ (Hair *et al.*, 2014b), sehingga PKM1 dapat dikatakan telah memenuhi kriteria tersebut karena nilai *loading*-nya $\geq 0,3$.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 4.1, semua indikator yang mengukur persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, pengaruh sosial, persepsi risiko fisik, persepsi risiko psikologis, intensi konsumsi dan perilaku konsumsi menggunakan aplikasi telah memiliki nilai faktor *loading* $> 0,5$.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki tingkat akurasi yang tinggi karena memiliki nilai muatan faktor indikator reflektif yang $\geq 0,5$.

Selain menggunakan skor faktor *loading*, peneliti juga menggunakan parameter lain untuk mengetahui validitas konvergen yaitu nilai AVE yang harus lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2014a). Menurut mereka, ketika nilai AVE diatas 0,5 indikator dari suatu konstruk memiliki kemungkinan yang rendah untuk masuk ke konstruk atau variabel lain sehingga indikator tersebut akan masuk ke konstruk yang sebenarnya. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai AVE dari keseluruhan variabel diatas 0,5 yaitu nilai AVE variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan pengaruh sosial berturut-turut sebesar 0.667, 0.678 dan 0.783. Kemudian nilai AVE variabel persepsi risiko fisik, persepsi risiko psikologis, intensi konsumsi dan perilaku konsumsi menggunakan aplikasi berturut-turut sebesar 0.786, 0.839, 0,817 dan 0.793. Dengan begitu, semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas diskriminan yang diuji dengan membandingkan akar kuadrat *average variance extracted* (akar AVE) 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. Tabel 4.2 menunjukkan keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 4.2 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.

Tabel 4.2 juga menunjukkan nilai rerata yang sangat tinggi pada keseluruhan variabel atau konstruk penelitian. Variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan masing-masing memiliki nilai 4,622 dan 4,702. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi mobile jasa transportasi online bagi masyarakat Indonesia sangat berguna bagi kehidupan sehari-hari dan mudah untuk digunakan. Namun, nilai rerata pengaruh sosial lebih rendah dibandingkan kedua variabel TAM lainnya yaitu 3,924. Hal disebabkan para pengguna jasa transportasi online di Indonesia lebih menekankan manfaat dari aplikasi yang mereka gunakan dibandingkan oleh saran atau ajakan orang lain untuk menggunakannya.

Variabel persepsi risiko yang terdiri atas konstruk persepsi risiko fisik dan persepsi risiko psikologis masing-masing memiliki nilai rerata berturut-turut 2,608 dan 2,363. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa transportasi online di Indonesia tidak merasa adanya tanda-tanda bahaya baik secara fisik atau verbal dari layanan yang mereka gunakan baik selama menggunakan ataupun setelah selesai menggunakannya. Variabel intensi konsumsi dan perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile memiliki nilai rerata berturut-turut 4,243 dan 4,532. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi mobile jasa transportasi online cukup menyita banyak perhatian masyarakat di Indonesia untuk menggunakannya sebagai salah satu sarana untuk bepergian.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, item pengukuran dalam penelitian ini dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan

0,7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk pada penelitian dapat dikatakan telah reliabel karena setiap konstruk mendapatkan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,7. Lebih lengkapnya hasil pengujian reliabilitas dapat dicermati pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 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)

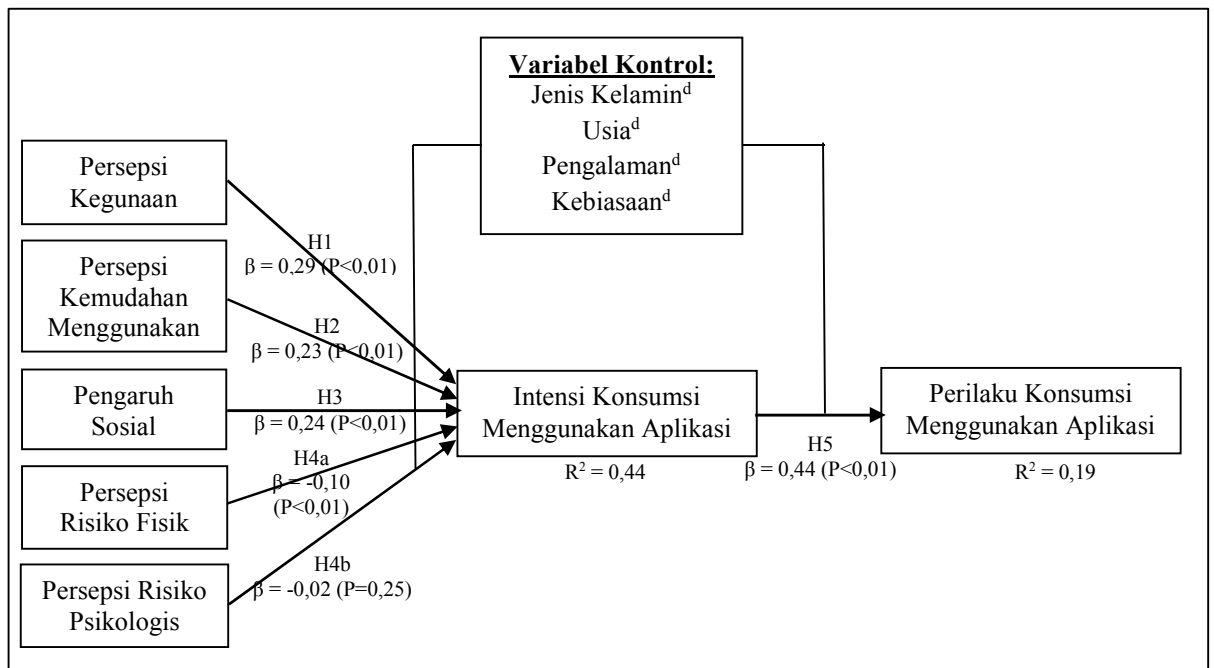
Catatan: jumlah item akhir (jumlah awal)

4.1.2 Model Struktural

Setelah pengujian model pengukuran diatas, langkah selanjutnya adalah pengujian model struktural. Pada model struktural, kesesuaian modelnya dilihat dari nilai APC dan ARS yang lebih kecil dari 0,01 atau berarti signifikan. Selain itu, nilai AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5. Hasil pengujian menunjukan ketiga indeks tersebut yaitu APC, ARS dan AVIF masing-masing mendapatkan nilai berturut-turut 0,221, 0,315 dan 1,474.

Penelitian ini juga menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel exogennya. Nilai R^2 dalam penelitian ini didapati sebesar 0,44 dan 0,19. Hal ini menunjukkan bahwa 44% varians dari intensi konsumsi menggunakan aplikasi dapat dijelaskan oleh beberapa variabel berikut yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, pengaruh sosial, persepsi risiko fisik dan persepsi risiko psikologis. Selain itu, 19% varians dari perilaku konsumsi juga dapat dijelaskan oleh intensi konsumsi menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang sangat baik.

Pada model struktural, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (β) atau bobot regresi dan *p-value* dari setiap jalur yang telah dibangun berdasarkan teori dan pengembangan hipotesis sebelumnya seperti yang terlihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Model, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian model struktural terlihat pada Gambar 4.1 bahwa koefisien jalur pada pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi didapati signifikan secara statistis pada tingkat 1% ($\beta = 0,29$, $p\text{-value} < 0,01$) dan ($\beta = 0,23$ $p\text{-value} < 0,01$). Koefisien jalur pada pengaruh sosial terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi didapati signifikan secara statistis pada tingkat 1% ($\beta = 0,24$, $p\text{-value} < 0,01$).

Koefisien jalur pada pengaruh persepsi risiko fisik terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi didapati juga signifikan secara statistis pada tingkat 1% ($\beta = -0,10$, $p\text{-value} < 0,01$). Namun, penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan pada persepsi risiko psikologis terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien jalur

pada pengaruh persepsi risiko psikologis terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi tidak signifikan secara statistik dengan $\beta = -0,02$ dan p -value 0,25. Terakhir, koefisien jalur pada pengaruh intensi konsumsi terhadap perilaku konsumsi menggunakan aplikasi didapati juga signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0,44$, p -value $< 0,01$). Lebih lengkapnya hasil pengujian hipotesis dapat dicermati pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien	R ²	Standar error	Effect Size
H1	PK → IKMA	0,29 ^a	0,44	0,030	0,167
H2	PKM → IKMA	0,23 ^a		0,027	0,118
H3	PS → IKMA	0,24 ^a		0,028	0,119
H4a	PRF → IKMA	-0,10 ^a		0,023	0,030
H4b	PRP → IKMA	-0,02 ^d P = 0,25		0,023	0,003
H5	IKMA → PKMA	0,44 ^a	0,19	0,028	0,194
<i>Goodness of Fit</i>		ARS=0,315 ^a ; AVIF=1,474 ^c ; APC=0,221 ^a			

Catatan: ^a p -value $< 0,001$, ^b p -value $< 0,05$, ^cGood if < 5 , ^dtidak signifikan

Pada pengujian pengaruh variabel kontrol peneliti menggunakan analisis multigrup dengan tujuan untuk membandingkan pola hubungan yang telah dihipotesiskan untuk satu grup dengan grup lainnya (Hair *et al.*, 2014a; Sholihin dan Ratmono, 2013). Selain itu, Anderson dan Gerbing (1982) menambahkan bahwa analisis multigrup dilakukan hanya pada hubungan variabel yang akan dilihat pada grup yang sama. Oleh karena itu, peneliti membagi keempat variabel kontrol dalam penelitian ini menjadi beberapa kategori yaitu jenis kelamin (perempuan dan laki-laki), usia (≤ 20 tahun, 21 – 35 tahun, ≥ 35 tahun), pengalaman

(≤ 6 bulan, 7 – 12 bulan , 1 – 2 tahun, ≥ 2 tahun), kebiasaan berdasarkan frekuensi menggunakan (setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, jarang).

Analisis multigrup dilakukan dengan mengisi pilihan *range restriction* pada WarpPLS 6.0 dengan variabel kontrol yang digunakan dan memisahkannya pada masing-masing grup yang telah ditentukan sebelumnya (Sholihin dan Ratmono, 2013). Selanjutnya, dilakukan pengujian signifikansi koefisien jalur yang ingin dilihat yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, pengaruh sosial, persepsi risiko fisik, persepsi risiko psikologis ke intensi konsumsi menggunakan aplikasi pada masing-masing grup sampel. Terakhir, dilakukan pengujian signifikansi koefisien jalur dari intensi konsumsi ke perilaku konsumsi menggunakan aplikasi pada masing-masing grup sampel. Nilai signifikansi ini dihitung menggunakan metode *pooled standard error* dan *satterhwaite* berdasarkan formula pada Gambar 4.2 (Kock, 2014; Sholihin dan Ratmono, 2013).

1. Metode *pooled standard error*

$$S_{12} = \left(\sqrt{\frac{(N_1-1)^2}{(N_1+N_2-2)^2} \cdot S_1 + \frac{(N_2-1)^2}{(N_1+N_2-2)^2} \cdot S_2} \right) \cdot \left(\sqrt{\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}} \right)$$

2. Metode *satterhwaite*

$$S_{12} = \sqrt{S_1^2 + S_2^2}$$

Gambar 4.2. Rumus Analisis Multigrup

Sumber: Kock (2014)

Selanjutnya, peneliti memasukkan hasil *output* WarpPLS 6.0 berupa jumlah sampel, nilai koefisien jalur dan *standard error* ke dalam formula pada Gambar 4.2 yang telah dibuat dalam format Microsoft Excel pada spreadsheet

kock_2013.multigroup.xls¹. Hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan signifikan secara statistik dengan melihat nilai T dan p pada masing-masing metode. Secara keseluruhan hasil perhitungan dari analisis multigrup dapat dilihat pada Tabel 4.5-8.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Multigrup Berdasarkan Jenis Kelamin

Path	Grup 1 (Perempuan) (N =858)		Grup 2 (Laki-laki) (N = 525)		Grup 1 vs Grup 2	
					Metode <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>
	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; ^ap-value < 0,001, ^bp-value < 0,05, ^cp-value < 0,1, ^dtidak signifikan.

¹ www.scriptwarp.com/warppls/

Tabel 4.6 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
	(TM1)	(TM1)	(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, ^dtidak signifikan.

Tabel 4.7 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 <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>
	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 <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>	Metode <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>	Metode <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>	Metode <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>	Metode <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>
	(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 error; TM = nilai T untuk perbedaan antar grup

^a*p*-value < 0,001, ^b*p*-value < 0,05, ^c*p*-value < 0,1, ^dtidak signifikan.

Tabel 4.8 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 <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>
	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 <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>	Metode <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>	Metode <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>	Metode <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>	Metode <i>Pooled</i> <i>Standard Error</i>	Metode <i>Satterhwaite</i>
	(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 error; TM = nilai T untuk perbedaan antar grup

^a*p*-value < 0,001, ^b*p*-value < 0,05, ^c*p*-value < 0,1, ^dtidak signifikan.

4.2 PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris terkait pengaruh TAM (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan pengaruh sosial) dan persepsi risiko (risiko fisik dan psikologis) terhadap intensi konsumsi serta pengaruhnya dalam memprediksi perilaku konsumsi individu menggunakan aplikasi mobile. Hasil penelitian yang diperoleh ini memberikan dukungan yang cukup kuat terhadap tujuan tersebut dengan bukti dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Berikut ini pembahasan hasil pengujian hipotesis penelitian.

4.2.1 Hipotesis Satu

Hipotesis 1: persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile

Manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi mobile jasa transportasi online mampu menumbuhkan intensi konsumsi individu secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,29$, *p-value* $< 0,01$, sehingga hipotesis 1 didukung.

Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Natarajan et al., (2017), Kim et al., (2016) dan Davis et al., (1989) mengungkapkan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh suatu teknologi dalam hal ini adalah aplikasi mobile dapat memunculkan niat individu untuk menggunakannya. Hal tersebut telah dibuktikan secara empiris oleh Natarajan et al., (2017) dan Kim et al., (2016) yang dilakukan pada para pengguna *smartphone* dan pengguna *e-retail*. Dengan

begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor penentu intensi individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan *technology acceptance model* (TAM) bahwa perilaku individu dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh intensi dan intensi ditentukan oleh *internal beliefs* mereka terhadap teknologi tersebut (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Bagozzi, 1982; Venkatesh and Davis, 2000). Karena kognisi atau penilaian secara rasional dapat mempengaruhi niat individu dan motivasi atau dorongan perasaan individu dan proses non afektif lainnya cenderung mendominasi niat dan tindakan individu (Bagozzi, 1982).

4.2.2 Hipotesis Dua

Hipotesis 2: persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile

Kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi mobile jasa transportasi online mampu menumbuhkan intensi konsumsi individu secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,23$, *p-value* $< 0,01$, sehingga hipotesis 2 didukung.

Persepsi kemudahan menggunakan menggambarkan kondisi dimana individu mudah untuk mendapatkan suatu layanan dengan tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga atau usaha yang keras. Dengan begitu, keberadaan

aplikasi mobile jasa transportasi online ini dapat memudahkan individu untuk mendapatkan suatu layanan yang mereka inginkan tanpa usaha (Natarajan et al., 2017; Kim et al., 2016; Davis et al., 1989). Meskipun pengaruhnya tidak lebih kuat dibandingkan persepsi kegunaan (Davis et al., 1989; Davis 1993; Hu et al., 1999; Venkatesh and Davis, 2000). Hal ini dikarenakan pengguna lebih mengutamakan fungsi dari aplikasi tersebut ketika mengadopsinya, setelahnya baru mudah atau susah nya penggunaannya (Davis, 1989; Hu et al., 1999). Namun, persepsi kemudahan menggunakan tetap memiliki peran penting dalam menentukan intensi individu menggunakan aplikasi mobile (Davis et al., 1989; Davis, 1989).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian empiris terdahulu yang menemukan bahwa persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile (Natarajan et al., 2017; Van Raaij and Schepers, 2008; Venkatesh and Davis, 2000; Davis et al., 1989). Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh terhadap intensi konsumsi khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan *technology acceptance model* (TAM) bahwa perilaku individu dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh intensi dan intensi ditentukan oleh *internal beliefs* mereka terhadap teknologi tersebut (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Bagozzi, 1982; Venkatesh and Davis, 2000).

4.2.3 Hipotesis Tiga

Hipotesis 3: pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile

Dorongan dari orang-orang terdekat mampu menumbuhkan intensi konsumsi individu secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,24$, $p\text{-value} < 0,01$, sehingga hipotesis 3 didukung.

Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Venkatesh and Davis (2000), Venkatesh et al., (2012) dan Venkatesh et al., (2003) mengungkapkan bahwa pengaruh atau opini dari orang-orang terdekat yang mereka anggap penting seperti keluarga dan teman dapat menjadi pemicu seseorang untuk menggunakan aplikasi mobile. Hal tersebut telah dibuktikan secara empiris oleh Chaouli et al., (2016), Hsu and Lin, (2016), Venkatesh et al., (2012) dan Venkatesh et al., (2003) yang dilakukan pada para pengguna teknologi internet dengan menggunakan mobile. Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor penentu intensi individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan *technology acceptance model* (TAM2) bahwa faktor eksternal seperti dorongan sosial memainkan peran penting dalam menentukan individu dalam mengadopsi atau menolak menggunakan suatu teknologi (Venkatesh and Davis, 2000). Karena perilaku

mereka bergantung pada keyakinan mereka terhadap pendapat orang lain (Venkatesh et al., 2003; French and Raven, 1959).

4.2.4 Hipotesis Empat

Hipotesis 4a: persepsi risiko fisik berpengaruh negatif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile

Hipotesis 4b: persepsi risiko psikologis berpengaruh negatif terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile

Kemungkinan terjadinya kekerasan fisik dalam menggunakan jasa transportasi online mampu menghalangi atau menghilangkan intensi konsumsi individu secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = -0,10$, $p\text{-value} < 0,01$, sehingga hipotesis 4a didukung.

Kekerasan fisik yang mungkin dialami individu akibat menggunakan jasa transportasi online 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 bahaya yang dapat melukai mereka secara fisik seperti pelecehan, penculikan, perampokkan dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian empiris terdahulu yang menemukan bahwa persepsi risiko fisik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi konsumsi (Featherman and Hajli, 2016; Carroll *et al.*, 2014; Mitchell, 1999; Stone and Grønhaug 1993).

Berbeda dengan kekerasan fisik, kemungkinan terjadinya risiko psikologis dalam menggunakan jasa transportasi online tidak dapat menghalangi atau

menghilangkan intensi konsumsi individu secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = -0,02$, *p-value* = 0,25, sehingga hipotesis 4b tidak didukung.

Sayangnya, hasil ini tidak sejalan dengan pandangan teori persepsi risiko dimana tidak ditemukan pengaruh yang signifikan secara statistik pada hubungan persepsi risiko psikologis terhadap intensi konsumsi. Hal ini mungkin disebabkan oleh budaya masyarakat di Indonesia yang tidak merasa bahwa rayuan, memperhatikan dan mengomentari penampilan dan bagian tertentu dari tubuh seseorang sebagai suatu bentuk tindakan yang dapat membahayakan mereka. Dengan begitu, hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 4b yang sudah dibangun oleh peneliti yaitu persepsi risiko psikologis tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi konsumsi individu khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile.

Secara umum, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan teori persepsi risiko. Mitchell (1999) dan Cox and Rich (1964) mengungkapkan bahwa Individu cenderung menghindari dan tidak akan mengkonsumsi jasa tersebut lagi jika mereka merasa bahwa risiko yang mungkin muncul akibat menggunakan jasa tersebut terlalu tinggi. Karena tidak adanya kejelasan standard dan garansi pada produk jasa sehingga dapat mengurangi kepercayaan individu terhadap layanan tersebut dan meningkatkan risiko (Cunningham et al., 2005; Mitchell, 1999). Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa persepsi risiko fisik berpengaruh negatif terhadap intensi

konsumsi individu, khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile. Sedangkan, persepsi risiko psikologis tidak.

4.2.5 Hipotesis Lima

Hipotesis 5: intensi konsumsi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensi konsumsi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi menggunakan aplikasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,44$, $p\text{-value} < 0,01$, sehingga hipotesis 5 didukung.

Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Davis et al., (1989), Venkatesh and Davis (2000); Venkatesh et al., (2003); Venkatesh et al., (2012) mengungkapkan bahwa perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi ditentukan oleh intensi mereka untuk menggunakannya. Hal tersebut telah dibuktikan secara empiris oleh Natarajan et al., (2017), Venkatesh et al., (2012) dan Pascual-Miguel et al., (2015) yang dilakukan pada para pengguna *smartphone* dan pengguna *e-commerce*. Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa intensi konsumsi merupakan penentu utama perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan *Technology acceptance model* (TAM) bahwa perilaku individu dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh intensi mereka terhadap teknologi

tersebut (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Bagozzi, 1982; Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012).

4.2.6 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti merangkum hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 4.9-10.

Tabel 4.9 Rangkuman Pengujian Hipotesis

Hip.	Keterangan	Koefisien	(<i>P value</i>)	Hasil	Catatan
H1	Persepsi kegunaan → Intensi konsumsi menggunakan aplikasi	0,29	< 0,001	Didukung	Positif, signifikan
H2	Persepsi kemudahan menggunakan → Intensi konsumsi menggunakan aplikasi	0,23	< 0,001	Didukung	Positif, signifikan
H3	Pengaruh sosial → Intensi konsumsi menggunakan aplikasi	0,24	< 0,001	Didukung	Positif, signifikan
H4a	Persepsi risiko fisik → Intensi konsumsi menggunakan aplikasi	-0,10	< 0,001	Didukung	Negatif, signifikan
H4b	Persepsi risiko psikologis → Intensi konsumsi menggunakan aplikasi	-0,02	= 0,25	Tidak Didukung	Negatif, tidak signifikan
H5	Intensi konsumsi → Perilaku konsumsi menggunakan aplikasi	0,44	< 0,001	Didukung	Positif, signifikan

Tabel 4.10 Rangkuman Pengujian Variabel Kontrol

Path	Perbedaan pengaruh			
	Jenis Kelamin	Usia	Pengalaman	Kebiasaan
PK → IKMA	Ya	Ya	—	—
PKM → IKMA	—	—	—	—
PS → IKMA	—	—	Ya	—
PRF → IKMA	—	—	—	—
PRP → IKMA	—	—	—	—
IKMA → PKMA	—	—	—	—

Rangkuman pengujian hipotesis pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa hasil penelitian ini secara statistik mendukung mayoritas hipotesis yang diajukan, sehingga asumsi yang dibangun peneliti pada bab sebelumnya dapat dibuktikan secara statistik. Namun, pada hipotesis 4b yaitu persepsi risiko psikologis terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi tidak mendapatkan dukungan secara statistik. Peneliti menduga bahwa tidak didukungnya hipotesis 4b dikarenakan masyarakat Indonesia tidak menganggap hal-hal verbal sebagai sebuah ancaman yang dapat membahayakan keselamatan diri mereka. Dengan begitu, mereka akan terus menggunakan jasa transportasi online menggunakan aplikasi mobile untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk bepergian baik kerja, sekolah, berwisata dan lain sebagainya.

Secara umum variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pengalaman dan kebiasaan juga tidak ditemukan adanya perbedaan pengaruh pada pola pengaruh yang telah dihipotesiskan berdasarkan grupnya (lihat Tabel 4.5-10). Karena peneliti hanya menemukan beberapa perbedaan pengaruh pada pola pengaruh yang telah dihipotesiskan yaitu persepsi kegunaan terhadap intensi konsumsi berdasarkan jenis kelamin dan usia, dan pengaruh sosial terhadap intensi berdasarkan pengalaman (lihat Tabel 4.12).

Secara keseluruhan, peneliti menduga bahwa keempat variabel kontrol pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman dan kebiasaan tidak didukung secara statistik dikarenakan konteks penelitian yaitu Indonesia sebagai negara *emerging economy*. Pada konteks *emerging economy* infrastruktur untuk teknologi masih sangat berkembang sehingga semua kalangan yang berada di negara tersebut

mendapatkan atau merasakan masuknya teknologi tersebut secara merata khususnya di kota-kota besar (Hu *et al.*, 2011).

Hal lainnya adalah terfokus pada aplikasi tersebut yaitu manfaat, kemudahan dan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa transportasi online terbilang kecil sehingga individu yang ingin mendapatkan jasa tersebut lebih terdorong untuk menggunakan aplikasi mobile untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, setiap individu dari berbagai latar belakang pendidikan, usia dan pendapatan dapat dengan mudah menggunakan aplikasi jasa transportasi online. Dengan begitu, tidak ada atau tidak terlihat perbedaan intensi dan perilaku konsumsi yang signifikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, pengalaman dan kebiasaan.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji peran TAM yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan pengaruh sosial, dan persepsi risiko yaitu risiko fisik dan psikologis terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Selain itu, peneliti juga menguji sejauh mana intensi tersebut dapat diwujudkan dalam perilaku nyata yaitu mengkonsumsi jasa transportasi online menggunakan aplikasi mobile. Berdasarkan hal tersebut, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi mobile jasa transportasi online mampu memunculkan niat atau intensi individu untuk menggunakan aplikasi tersebut. Karena penilaian individu secara rasional dapat memotivasi niat dan tindakan individu
2. Persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi mobile jasa transportasi online. Hal ini mengkonfirmasi beberapa penelitian terdahulu yaitu Davis et al., (1989), Davis (1993), Hu et al., (1999) dan Venkatesh and Davis (2000) yang mengemukakan bahwa pengaruh persepsi kemudahan menggunakan terhadap intensi konsumsi lebih kecil dibandingkan persepsi kegunaan.

Karena pengguna lebih mengutamakan fungsi dari aplikasi tersebut ketika mengadopsinya, setelahnya baru mudah atau susah penggunaannya.

3. Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Dorongan atau opini dari orang-orang terdekat memainkan peran penting dalam menumbuhkan intensi konsumsi individu dengan menggunakan aplikasi mobile, karena perilaku mereka bergantung pada keyakinan mereka terhadap pendapat orang lain (Venkatesh et al., 2003).
4. Persepsi risiko fisik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Kemungkinan terjadinya kekerasan fisik yang dapat melukai mereka seperti pelecehan, penculikan, perampokkan dan lain sebagainya akan mendorong mereka untuk tidak lagi menggunakan jasa tersebut di masa yang akan datang. Karena Individu cenderung menghindari dan tidak akan mengkonsumsi jasa tersebut lagi jika mereka merasa bahwa risiko yang mungkin muncul akibat menggunakan jasa tersebut terlalu tinggi (Mitchell, 1999; Cox and Rich, 1964). Namun, persepsi risiko psikologis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Hal ini mungkin disebabkan oleh pandangan masyarakat Indonesia yang menganggap hal-hal verbal bukan sebagai sebuah ancaman yang dapat membahayakan keselamatan diri mereka akibat menggunakan jasa transportasi online.

5. Intensi konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile. Perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi ditentukan oleh intensi mereka terhadap teknologi tersebut (Davis et al., 1989; Bagozzi, 1982; Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). Dengan begitu perilaku individu menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online juga ditentukan oleh intensi mereka terhadap aplikasi tersebut.
6. Empat variabel kontrol pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman dan kebiasaan (frekuensi menggunakan) tidak menunjukkan adanya perbedaan pengaruh pada pola pengaruh yang telah dihipotesiskan. Karena pada konteks *emerging economy* infrastruktur untuk teknologi masih sangat berkembang sehingga semua kalangan mendapatkan atau merasakan masuknya teknologi tersebut secara merata khususnya di kota-kota besar (Hu *et al.*, 2011). Selain itu, manfaat, kemudahan dan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online terbilang kecil sehingga setiap individu dari berbagai macam latar belakang usia dan pendidikan dapat dengan mudah menggunakan aplikasi jasa transportasi online.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk semua pihak, diantaranya.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperluas pemahaman dan memberikan bukti baru mengenai faktor internal dan eksternal yang dapat mendorong dan menghambat atau menghalangi intensi konsumsi individu, khususnya khususnya dengan menggunakan aplikasi mobile dalam konteks jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan TAM (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan pengaruh sosial) dan persepsi risiko (risiko fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumsi individu menggunakan aplikasi mobile. Sedangkan, persepsi risiko psikologis terhadap intensi konsumsi tidak ditemukan pengaruh yang signifikan. Selain itu, penelitian ini juga mengkonfirmasi adanya pengaruh yang lebih kuat dari persepsi kegunaan terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile dibandingkan dengan persepsi kemudahan menggunakan, dan peran intensi konsumsi dalam menentukan perilaku konsumsi menggunakan aplikasi mobile.
2. Penelitian ini memberikan bukti empiris baru mengenai TAM dan persepsi risiko pada konteks konsumsi jasa secara online dengan menggunakan aplikasi mobile, karena sifat yang melekat pada layanan tersebut yaitu tidak adanya kejelasan standar dan garansi sehingga dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan meningkatkan risiko (Cunningham et al., 2005; Mitchell, 1999). Namun, kondisi tersebut tidak sepenuhnya menjadi penghambat intensi individu dalam mengkonsumsi jasa transportasi online menggunakan aplikasi mobile. Contohnya, perilaku merayu, memperhatikan dan mengomentari penampilan atau bagian tertentu dari

tubuh seseorang bukan merupakan suatu ancaman bagi mereka. Dengan kata lain, tindakan yang sifatnya verbal bukanlah menjadi suatu ancaman yang dapat membahayakan keselamatan diri mereka akibat menggunakan jasa transportasi online.

3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pelaku bisnis (perusahaan) di Indonesia khususnya pada sektor perdagangan baik produk jadi maupun jasa untuk melakukan perubahan bisnis dengan memanfaatkan sistem teknologi internet khususnya aplikasi mobile untuk menunjang operasional perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi mengenai faktor-faktor yang memotivasi (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan pengaruh sosial) dan menghalangi (persepsi risiko fisik) individu dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan menggunakan aplikasi mobile.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang

Penelitian ini telah berhasil menguji dan memberikan bukti secara empiris terhadap hipotesis yang diajukan. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya yaitu.

1. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling (judgement)* sehingga generalisasi hasil penelitian harus dilakukan secara hati-hati. Sampel penelitian ini hanya terbatas industri jasa transportasi online di Indonesia di Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan

Surabaya. Oleh karena itu, pada penelitian mendatang sebaiknya menambahkan industri barang jadi sebagai bahan perbandingan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat mengenai pemanfaatan aplikasi mobile dalam menentukan dan menghalangi intensi dan perilaku konsumsi individu di Indonesia.

2. Penelitian ini hanya terfokus pada persepsi risiko dalam konteks kekerasan secara fisik dan psikologis sebagai faktor yang menghalangi intensi konsumsi individu menggunakan aplikasi mobile. Penelitian mendatang dapat memperluas penelitian ini dengan melakukan studi perbandingan antara negara yang memiliki budaya yang sangat jauh berbeda yaitu negara dengan budaya *high context* dan *low context* untuk menguji pengaruhnya pada intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile.
3. Secara empiris penelitian ini memberikan bukti baru bahwa faktor faktor internal (persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan) dan eksternal (pengaruh sosial) dapat mempengaruhi dan memunculkan intensi individu dalam mengkonsumsi suatu jasa menggunakan aplikasi mobile. Selain itu, faktor eksternal lainnya yaitu persepsi risiko fisik dapat mempengaruhi dan menghalangi intensi individu dalam mengkonsumsi suatu jasa menggunakan aplikasi mobile, sedangkan persepsi risiko psikologis tidak. Persepsi risiko adalah konstruk yang multidimensional yang terdiri dari beberapa bentuk seperti finansial, fisik, waktu, psikologis, kinerja produk dan sosial (Mitchell, 1999; Dholakia, 1997; Stone and Grønhaug 1993; Peter and Tarpey, 1975; Taylor, 1974; Veloutsou and Bian,

2008; Forsythe and Shi, 2003; Cunningham et al., 2005; Carrol et al., 2014; Yang et al., 2015). Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan konstruk risiko lainnya dalam konteks kekerasan dan menguji pengaruhnya terhadap intensi konsumsi menggunakan aplikasi mobile.

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 construct 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, Diambil 7 Juli 2017, dari <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", *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Fortes, N., and Rita, P. (2016), "Privacy concerns and online purchase behavior: towards an integrated model", *European Research on Management and Business Economics*, 22, 167-176.
- 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. Diambil 24 September 2017, dari <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, 1-13.
- 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 extension 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 information 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 1 KUESIONER PENELITIAN

**PROGRAM SARJANA ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**



KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah terlebih dahulu seluruh pernyataan dengan cermat sebelum Anda mengisi jawaban
2. Jawablah pernyataan-pernyataan berikut dengan sejujur-jujurnya karena tidak ada jawaban yang benar ataupun salah.
3. Jawaban yang Anda berikan semata-mata hanya digunakan untuk penulisan karya ilmiah (Skripsi) sehingga jawaban yang Anda berikan tidak akan mempengaruhi posisi ataupun kehidupan Anda di lingkungan sosial.
4. Kami menjamin 100% kerahasiaan data responden.
5. Indikasikan jawaban Anda untuk setiap pernyataan di bawah ini berdasarkan persepsi dan pengalaman anda selama menggunakan jasa transportasi online dengan memberikan sentuhan atau ketukan pada pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut.

[1] Sangat Tidak Setuju	[3] Netral	[4] Setuju
[2] Tidak Setuju		[5] Sangat Setuju

Saya adalah pengguna aktif media sosial

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak Setuju	☐	☐	☐	☒	☐	Sangat setuju

PROFIL UMUM

(Mohon menjawab pertanyaan berikut ini dan memilih salah satu pilihan dengan melingkari salah satu pilihan)

No	ASPEK	KETERANGAN	
1.	Nama Responden (boleh inisial)		
2.	Nomor telepon/HP		
3.	Jenis kelamin	[1] Laki-laki	[2] Perempuan
4.	Usia	[1] ≤ 20 tahun [2] 21 – 35 tahun	[3] > 35 tahun [4] Lainnya
5.	Pendidikan terakhir	[1] SMA/SMK [2] Diploma (D3) [3] Sarjana (S1)	[4] Master (S2) [5] Doktor (S3) [6] Lainnya
6.	Profesi/pekerjaan	[1] Pelajar [2] Karyawan	[3] Swasta [4] Lainnya
7.	Pendapatan	[1] ≤ 2 juta [2] 2,1 – 3,5 juta	[3] $> 3,5$ juta [4] Tidak berpenghasilan
8.	Apa jenis jasa transportasi online yang anda gunakan?	[1] Ojek online [2] Taksi online	[3] ojek & taksi online
9.	Dimana lokasi anda menggunakan jasa transportasi online?	[1] Jakarta (Jabodetabek) [2] Bandung	[3] Yogyakarta [4] Surabaya [5] Lainnya
10.	Apakah anda memiliki kendaraan pribadi dilokasi anda menggunakan jasa transportasi online?	[1] Tidak Ada [2] Sepeda Motor	[3] Mobil [4] Lainnya
11.	Sudah berapa lama anda menggunakan jasa transportasi online?	[1] ≤ 6 bulan [2] 7 – 12 bulan [3] 1 – 2 tahun	[4] > 2 tahun [5] Lainnya
12.	Kebiasaan (frekuensi) anda menggunakan jasa transportasi online?	[1] Setiap hari [2] Setiap minggu	[3] Setiap bulan [4] Jarang

Persepsi Kegunaan Menggunakan Aplikasi Mobile

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi mobile jasa transportasi online bermanfaat dalam hidup saya	1	2	3	4	5
2	Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online membuat saya lebih mudah melakukan transaksi	1	2	3	4	5
3	Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online memudahkan aktivitas sehari-hari saya	1	2	3	4	5
4	Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online akan meningkatkan keefektifan aktivitas/kegiatan sehari-hari saya	1	2	3	4	5
5	Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online menghemat waktu saya dalam mencari transportasi	1	2	3	4	5

Persepsi Kemudahan Menggunakan Aplikasi Mobile

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya pikir bahwa saya bisa/mampu menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online tanpa bantuan orang lain	1	2	3	4	5
2	Belajar menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online mudah bagi saya	1	2	3	4	5
3	Menggunakan aplikasi mobile jasa transportasi online tidaklah rumit, mudah untuk memahami setiap tahapannya	1	2	3	4	5
4	Sangat mudah untuk mendapatkan jasa transportasi yang saya inginkan dengan menggunakan aplikasi mobile transportasi online	1	2	3	4	5
5	Aplikasi mobile jasa transportasi online memberikan panduan yang mudah dipahami dalam penggunaannya	1	2	3	4	5
6	Secara keseluruhan, saya percaya bahwa aplikasi mobile jasa transportasi online mudah untuk digunakan	1	2	3	4	5

Pengaruh Sosial

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Orang-orang terdekat (keluarga/sahabat/teman) berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi mobile transportasi online	1	2	3	4	5
2	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya (keluarga/tetangga/teman) berfikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi mobile transportasi online	1	2	3	4	5
3	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai menyarankan saya untuk menggunakan aplikasi mobile transportasi online	1	2	3	4	5

Persepsi Risiko Fisik

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan menjadi korban tindak kejahatan (misalnya: penganiyaan/ penculikan/ perampokkan/ pembunuhan)	1	2	3	4	5
2	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan terluka karena terlibat cecok yang menyebabkan pengemudi melakukan pemukulan kepada saya	1	2	3	4	5
3	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir menjadi korban pelecehan	1	2	3	4	5
4	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir tentang keselamatan saya karena pengemudi menyentuh atau menyenggol bagian tubuh saya dengan sengaja	1	2	3	4	5
5	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir menjadi korban kecelakaan lalu lintas	1	2	3	4	5

6	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya khawatir akan terluka/terjatuh karena pengemudi mengemudikan kendaraannya dengan kecepatan tinggi atau tidak berhati-hati	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

Persepsi Risiko Psikologis

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	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)	1	2	3	4	5
2	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya merasa frustrasi atau tertekan karena pengemudi menyalahgunakan no handphone saya (misalnya: sebagai nomor kontak pada penjualan suatu produk baik secara online ataupun offline)	1	2	3	4	5
3	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya merasa cemas/ gelisah/ khawatir karena pengemudi memperhatikan penampilan dan bentuk tubuh saya	1	2	3	4	5
4	Menggunakan jasa transportasi online membuat saya merasa cemas/ gelisah/ khawatir karena pengemudi mengomentari penampilan dan bentuk tubuh saya	1	2	3	4	5

Intensi Konsumsi Menggunakan Aplikasi Mobile

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk terus menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile dimasa yang akan datang	1	2	3	4	5

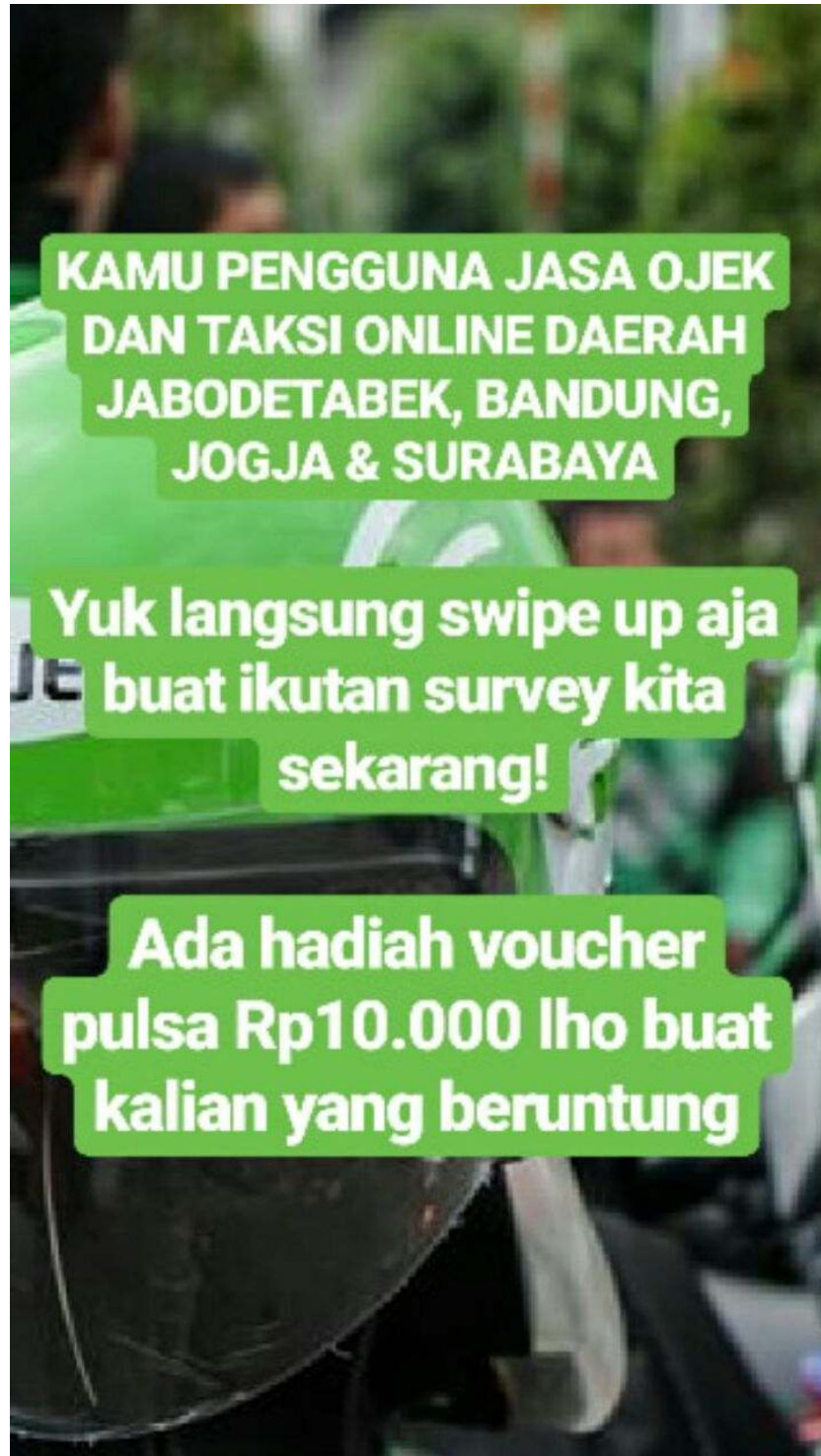
2	Dimasa yang akan datang, saya akan selalu berusaha untuk menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile dalam kehidupan sehari-hari saya	1	2	3	4	5
3	Dimasa yang akan datang, saya berencana untuk lebih sering menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile	1	2	3	4	5

Perilaku Konsumsi Menggunakan Aplikasi Mobile

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Dalam 3 bulan terakhir, saya telah menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi mobile	1	2	3	4	5
2	Dalam 3 bulan terakhir, saya sudah lebih dari lima kali melakukan pemesanan jasa transportasi online pada aplikasi mobile	1	2	3	4	5
3	Dalam 3 bulan terakhir, saya sudah lebih dari lima kali memberikan penilaian terhadap jasa transportasi online pada aplikasi mobile	1	2	3	4	5

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda.

LAMPIRAN 2 POSTER IKLAN SURVEY



LAMPIRAN 3 HASIL STATISTIK

1. Hasil Pengujian Instrumen (SPPS)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	32069.284
	435
	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PK1	-.030	.257	.764	-.023	.081	.184	.143
PK2	-.058	.268	.738	-.015	.103	.137	.136
PK3	-.033	.262	.784	-.005	.146	.199	.153
PK4	-.004	.197	.733	-.020	.233	.172	.213
PK5	-.080	.318	.600	.009	.242	.025	.105
PKM1	-.017	.666	.129	-.012	.019	.144	.098
PKM2	-.019	.834	.184	-.030	.027	.204	.111
PKM3	-.026	.848	.205	-.023	.060	.144	.085
PKM4	-.054	.746	.266	-.018	.141	.013	.147
PKM5	-.053	.749	.166	-.019	.169	.083	.171
PKM6	-.070	.785	.248	-.009	.121	.097	.116
PS1	-.026	.137	.251	.024	.759	.127	.233
PS2	-.008	.112	.138	.020	.881	.096	.133
PS3	-.013	.161	.226	.056	.821	.129	.127
PRF1	.873	-.046	-.013	.136	.034	-.069	-.031
PRF2	.860	-.057	-.043	.260	-.005	-.054	-.016
PRF3	.888	-.039	-.037	.190	-.019	-.036	-.034
PRF4	.834	-.028	-.040	.300	-.035	-.028	-.023
PRF5	.859	-.044	-.056	.154	-.025	.017	-.048
PRF6	.823	-.026	-.018	.268	-.033	.031	-.084
PRP1	.299	-.039	-.017	.834	.033	.012	-.004
PRP2	.292	.005	-.018	.874	.034	-.004	.006
PRP3	.369	-.033	-.004	.848	.025	-.004	.013
PRP4	.348	-.026	-.004	.861	.016	-.008	.020
IKMA1	-.071	.321	.296	-.008	.125	.154	.721
IKMA2	-.070	.239	.226	.025	.199	.178	.838
IKMA3	-.086	.197	.207	.015	.249	.098	.818
PKMA1	-.054	.292	.305	-.018	.156	.687	.083
PKMA2	-.039	.173	.189	-.003	.094	.882	.141
PKMA3	-.027	.183	.156	.013	.132	.864	.144

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Correlations

		PK	PKM	PS	PRF	PRP	IKMA	PKMA
PK	Pearson Correlation	1	.591**	.493**	-.116**	-.042	.558**	.498**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.122	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	355.621	195.511	308.352	-91.091	-37.973	308.663	269.788
	Covariance	.257	.141	.223	-.066	-.027	.223	.195
	N	1383	1383	1383	1383	1383	1383	1383
PKM	Pearson Correlation	.591**	1	.347**	-.117**	-.060*	.498**	.440**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.027	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	195.511	308.144	202.436	-85.019	-50.728	256.424	221.600
	Covariance	.141	.223	.146	-.062	-.037	.186	.160
	N	1383	1383	1383	1383	1383	1383	1383
PS	Pearson Correlation	.493**	.347**	1	-.050	.051	.487**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.061	.059	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	308.352	202.436	1101.634	-69.600	81.696	473.540	342.171
	Covariance	.223	.146	.797	-.050	.059	.343	.248
	N	1383	1383	1383	1383	1383	1383	1383
PRF	Pearson Correlation	-.116**	-.117**	-.050	1	.575**	-.147**	-.093**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.061		.000	.000	.001
	Sum of Squares and Cross-products	-91.091	-85.019	-69.600	1725.828	1157.968	-179.073	-111.308
	Covariance	-.066	-.062	-.050	1.249	.838	-.130	-.081
	N	1383	1383	1383	1383	1383	1383	1383
PRP	Pearson Correlation	-.042	-.060*	.051	.575**	1	-.013	-.021
	Sig. (2-tailed)	.122	.027	.059	.000		.616	.425
	Sum of Squares and Cross-products	-37.973	-50.728	81.696	1157.968	2347.296	-19.166	-29.873
	Covariance	-.027	-.037	.059	.838	1.698	-.014	-.022

	N	1383	1383	1383	1383	1383	1383	1383
IKMA	Pearson Correlation	.558**	.498**	.487**	-.147**	-.013	1	.425**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.616		.000
	Sum of Squares and Cross-products	308.663	256.424	473.540	-179.073	-19.166	859.258	357.774
	Covariance	.223	.186	.343	-.130	-.014	.622	.259
	N	1383	1383	1383	1383	1383	1383	1383
PKMA	Pearson Correlation	.498**	.440**	.359**	-.093**	-.021	.425**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.425	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	269.788	221.600	342.171	-111.308	-29.873	357.774	823.630
	Covariance	.195	.160	.248	-.081	-.022	.259	.596
	N	1383	1383	1383	1383	1383	1383	1383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Pengujian Model (SEM-PLS)

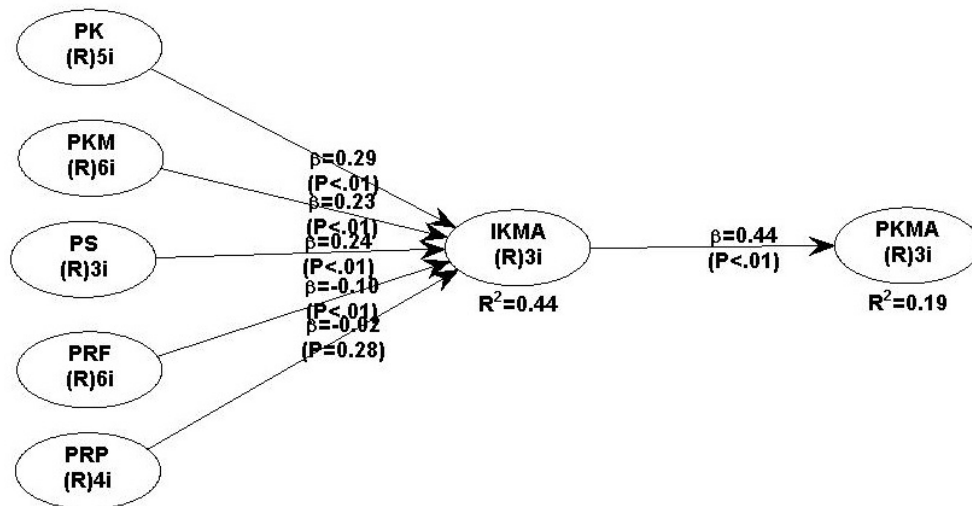
Model fit indices and P values

APC=0.221, P<0.001
ARS=0.315, P<0.001
AVIF=1.474, Good if < 5

3. Hasil Model Pengukuran Dan Struktural (SEM-PLS)

Structure loading and cross-loadings										
	PK	PKM	PS	PRF	PRP	IKMA	PKMA	Type	SE	P value
PK1	(0.835)	-0.009	-0.085	0.015	-0.012	-0.010	0.036	Reflective	0.025	<0.001
PK2	(0.811)	0.019	-0.053	-0.021	0.004	-0.014	-0.013	Reflective	0.025	<0.001
PK3	(0.874)	-0.020	-0.026	0.006	0.008	-0.012	0.049	Reflective	0.025	<0.001
PK4	(0.836)	-0.096	0.071	0.048	-0.026	0.067	0.022	Reflective	0.025	<0.001
PK5	(0.720)	0.125	0.107	-0.058	0.031	-0.036	-0.112	Reflective	0.026	<0.001
PKM1	-0.047	(0.691)	-0.047	0.016	0.002	0.003	0.046	Reflective	0.026	<0.001
PKM2	-0.041	(0.877)	-0.071	0.030	-0.015	-0.011	0.097	Reflective	0.025	<0.001
PKM3	-0.005	(0.887)	-0.032	0.017	-0.005	-0.050	0.028	Reflective	0.025	<0.001
PKM4	0.093	(0.813)	0.043	-0.014	0.002	0.025	-0.116	Reflective	0.025	<0.001
PKM5	-0.059	(0.808)	0.084	-0.012	-0.002	0.056	-0.031	Reflective	0.025	<0.001
PKM6	0.054	(0.850)	0.024	-0.037	0.019	-0.017	-0.026	Reflective	0.025	<0.001
PS1	0.053	-0.027	(0.861)	-0.002	-0.006	0.084	0.005	Reflective	0.025	<0.001
PS2	-0.081	-0.001	(0.903)	0.010	-0.021	-0.031	-0.014	Reflective	0.025	<0.001
PS3	0.030	0.027	(0.890)	-0.008	0.028	-0.049	0.010	Reflective	0.025	<0.001
PRF1	0.026	-0.011	0.056	(0.878)	-0.102	0.006	-0.056	Reflective	0.025	<0.001
PRF2	-0.006	-0.016	0.008	(0.902)	0.048	0.029	-0.033	Reflective	0.025	<0.001
PRF3	0.000	0.003	-0.003	(0.910)	-0.044	0.009	-0.013	Reflective	0.025	<0.001
PRF4	-0.007	0.016	-0.030	(0.889)	0.103	0.018	-0.005	Reflective	0.025	<0.001
PRF5	-0.033	-0.004	-0.009	(0.872)	-0.076	-0.002	0.050	Reflective	0.025	<0.001
PRF6	0.020	0.013	-0.022	(0.868)	0.070	-0.061	0.059	Reflective	0.025	<0.001
PRP1	-0.006	-0.018	0.010	-0.024	(0.886)	-0.015	0.018	Reflective	0.025	<0.001
PRP2	-0.018	0.037	0.009	-0.048	(0.919)	-0.008	-0.008	Reflective	0.025	<0.001
PRP3	0.012	-0.013	-0.002	0.050	(0.928)	0.006	-0.002	Reflective	0.025	<0.001
PRP4	0.011	-0.006	-0.016	0.021	(0.931)	0.016	-0.006	Reflective	0.025	<0.001
IKMA1	0.078	0.084	-0.072	0.010	-0.016	(0.872)	0.008	Reflective	0.025	<0.001
IKMA2	-0.037	-0.026	0.000	0.005	0.011	(0.940)	0.039	Reflective	0.025	<0.001
IKMA3	-0.037	-0.054	0.071	-0.015	0.004	(0.899)	-0.048	Reflective	0.025	<0.001
PKMA1	0.123	0.093	0.031	-0.012	-0.011	-0.059	(0.832)	Reflective	0.025	<0.001
PKMA2	-0.032	-0.054	-0.039	0.002	-0.001	0.026	(0.927)	Reflective	0.025	<0.001
PKMA3	-0.080	-0.030	0.011	0.009	0.011	0.028	(0.911)	Reflective	0.025	<0.001

Correlation Among Latent Variables							
	PK	PKM	PS	PRF	PRP	IKMA	PKMA
PK	(0.817)	0.590	0.491	-0.115	-0.042	0.561	0.507
PKM	0.590	(0.823)	0.348	-0.117	-0.060	0.503	0.448
PS	0.491	0.348	(0.885)	-0.051	0.051	0.487	0.364
PRF	-0.115	-0.117	-0.051	(0.887)	0.575	-0.147	-0.095
PRP	-0.042	-0.060	0.051	0.575	(0.916)	-0.015	-0.023
IKMA	0.561	0.503	0.487	-0.147	-0.015	(0.904)	0.431
PKMA	0.507	0.448	0.364	-0.095	-0.023	0.431	(0.891)
Note: Square roots of average variances extracted (AVE's) shown on diagonal.							



Indicator weights *

	PK	PKM	PS	PRF	PRP	IKMA	PKMA	SE	P value	VIF	Type
PK1	0.250	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	<0.001	2.215	Reflective
PK2	0.243	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.012	<0.001	1.994	Reflective
PK3	0.262	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.011	<0.001	2.674	Reflective
PK4	0.251	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.013	<0.001	2.226	Reflective
PK5	0.216	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.012	<0.001	1.537	Reflective
PKM1	0.000	0.170	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.011	<0.001	1.614	Reflective
PKM2	0.000	0.216	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	<0.001	3.522	Reflective
PKM3	0.000	0.218	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.009	<0.001	3.539	Reflective
PKM4	0.000	0.200	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.013	<0.001	2.289	Reflective
PKM5	0.000	0.198	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.012	<0.001	2.185	Reflective
PKM6	0.000	0.209	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.011	<0.001	2.552	Reflective
PS1	0.000	0.000	0.367	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	<0.001	1.947	Reflective
PS2	0.000	0.000	0.385	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	<0.001	2.488	Reflective
PS3	0.000	0.000	0.379	0.000	0.000	0.000	0.000	0.009	<0.001	2.316	Reflective
PRF1	0.000	0.000	0.000	0.186	0.000	0.000	0.000	0.004	<0.001	3.514	Reflective
PRF2	0.000	0.000	0.000	0.191	0.000	0.000	0.000	0.004	<0.001	4.037	Reflective
PRF3	0.000	0.000	0.000	0.193	0.000	0.000	0.000	0.004	<0.001	4.661	Reflective
PRF4	0.000	0.000	0.000	0.188	0.000	0.000	0.000	0.005	<0.001	3.855	Reflective
PRF5	0.000	0.000	0.000	0.185	0.000	0.000	0.000	0.004	<0.001	3.588	Reflective
PRF6	0.000	0.000	0.000	0.184	0.000	0.000	0.000	0.004	<0.001	3.523	Reflective

PRP1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.264	0.000	0.000	0.005	<0.001	3.109	Reflective
PRP2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.274	0.000	0.000	0.006	<0.001	3.880	Reflective
PRP3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.276	0.000	0.000	0.006	<0.001	5.431	Reflective
PRP4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.277	0.000	0.000	0.006	<0.001	5.624	Reflective
IKMA1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.356	0.000	0.009	<0.001	2.231	Reflective
IKMA2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.383	0.000	0.010	<0.001	3.706	Reflective
IKMA3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.367	0.000	0.012	<0.001	2.813	Reflective
PKMA1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.350)	0.018	<0.001	1.767	Reflective
PKMA2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.389)	0.016	<0.001	3.343	Reflective
PKMA3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.383)	0.017	<0.001	3.072	Reflective
Note: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators											