

## RINGKASAN

HASDEVI AGRIPPINA DRADJAT. Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Risiko dan *Institution Based Trust* terhadap *Online Trust* dan Perilaku Penggunaan Jasa Ojek *Online*. Dibimbing oleh LILIK NOOR YULIATI dan MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Masalah kemacetan telah menjadi fenomena yang lekat dengan kehidupan sehari-hari, khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu transportasi yang ditengarai dapat menjadi solusi mengatasi kemacetan adalah ojek *online* yang efektif dan efisien. Ojek *online* dilihat menjadi peluang bisnis bagi pebisnis muda yang juga bermanfaat menjadi salah satu transportasi yang mulai populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh YLKI (2017), alasan penggunaan jasa transportasi *online* adalah murah (84.1%) dan cepat (81.9%). Urutan *rating* tertinggi adalah Gojek (72.6%), Grab (66.9%) dan Uber (51%). Berdasarkan survei yang sama, terdapat beberapa bentuk kekecewaan konsumen dari segi teknologi berupa sulit mendapatkan pengemudi (21.19%), aplikasi peta rusak (13.11%); dari segi risiko berupa kendaraan kurang baik (6.04%) dan pengemudi ugal-ugalan (4.73%); dari segi *trust* berupa pengemudi tidak mau jujur pada konsumen (5.03%) dan pengemudi tidak mau diberi tahu (2.89%).

Terdapat lima variabel laten dalam penelitian ini, yaitu persepsi teknologi, persepsi risiko dan *institution based trust* sebagai variabel independen, serta *online trust* dan perilaku penggunaan jasa sebagai variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi perilaku penggunaan jasa ojek *online*, (2) menganalisis pengaruh persepsi teknologi, persepsi risiko dan *institution based trust* terhadap *online trust*, (3) menganalisis pengaruh persepsi teknologi, persepsi risiko dan *online trust* terhadap perilaku penggunaan jasa, dan (4) merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan bagi perusahaan dan pemerintah dalam pengelolaan aktivitas pemasaran ojek *online*.

Penelitian ini bertempat di Perumahan Ciluar Asri, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor. Waktu pengerjaan tesis adalah 6 bulan dihitung dari bulan Juni hingga Desember 2017. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei pada level rumah tangga. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa kuisioner yang bersifat *self report* serta wawancara. Teknik pengambilan contoh yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *systematical random sampling* dengan pendekatan *kish grid*. Adapun syarat responden dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki aplikasi ojek *online*, pernah memesan melalui aplikasi, serta menggunakan jasa ojek *online* minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.7 serta analisis deskriptif menggunakan SPSS 24.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa mayoritas responden adalah perempuan, berada pada kelompok usia 15-24 tahun, berpendidikan sarjana serta berprofesi sebagai mahasiswa. Kepemilikan kendaraan didominasi oleh pemilik kendaraan mobil, motor dan sepeda. Pengguna ojek *online* didominasi oleh kelompok usia 15-24 tahun serta kelompok usia tersebut memiliki tiga aplikasi ojek *online* yang cenderung membandingkan ketiga ojek *online* tersebut

sebelum memutuskan menggunakan salah satunya. Mayoritas responden pernah menggunakan ojek *online* merek Grab (96%), disusul Gojek (89.5%) dan Uber (56.5%). Frekuensi penggunaan jarang didominasi oleh Uber (56.5%) sedangkan pada kategori sering dan selalu didominasi oleh Grab. Metode pembayaran tunai didominasi oleh Uber (96.5%) dan non-tunai didominasi oleh Gojek (33.5%). *Feedback rating* didominasi oleh ojek *online* dengan merek Grab (46.9%). Urutan peringkat alasan ojek *online* merek Gojek dan Grab adalah harga, sering promosi, kenyamanan, keamanan, mudah didapat, pengemudi serta cara pembayaran. Terdapat sedikit perbedaan pada ojek *online* dengan merek Uber bahwa mudah didapat tidak termasuk dalam urutan alasan pemilihan ojek *online* sehingga dapat disimpulkan bahwa agak sulit mendapatkan ojek *online* merek Uber. Fenomena ini berkaitan erat dengan tidak adanya responden yang memiliki hanya satu aplikasi Uber saja. Penggunaan aplikasi Uber selalu bersama dengan aplikasi ojek *online* lainnya.

Berdasarkan evaluasi tingkat kecocokan model, model penelitian ini termasuk *good fit* sehingga layak untuk dilakukan uji hipotesis. Berdasarkan uji kecocokan model pengukuran, didapatkan hasil tidak memasukkan indikator Y3 yaitu metode pembayaran secara tunai. Berdasarkan hasil uji kecocokan model struktural, didapatkan hasil bahwa seluruh hipotesis bersifat signifikan kecuali hipotesis 2 yaitu pengaruh persepsi risiko terhadap *online trust* yang bersifat tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online trust*; persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap *online trust*; *institution based trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online trust*; persepsi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan jasa; persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan jasa; *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan jasa.

Beberapa bentuk implikasi manajerial bagi perusahaan adalah mempertahankan fitur yang dapat membantu konsumen dalam melacak keberadaan pengemudi, mempertahankan pemberian tarif promo namun memastikan bahwa informasi tarif promo tersebut diketahui konsumen, serta mempertahankan perlindungan informasi pribadi bagi konsumen. Implikasi manajerial untuk pemerintah adalah menetapkan peraturan bagi perusahaan ojek *online* serta memberikan perlindungan bagi konsumen ojek *online*.

Kata kunci: *institution based trust*, ojek *online*, *online trust*, persepsi risiko, persepsi teknologi, perilaku penggunaan jasa