



SKRIPSI

***PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERCEIVED RISK TERHADAP
WILLINGNESS TO USE: STUDI KASUS CARPOOLING MOBILE
APPLICATION DI INDONESIA***

ADISTA ARI RAMADANTI

(0911164000054)

DOSEN PEMBIMBING :

Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020



SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
WILLINGNESS TO USE: STUDI KASUS *CARPOOLING MOBILE*
APPLICATION DI INDONESIA**

ADISTA ARI RAMADANTI

NRP. 0911640000054

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020



UNDERGRADUATE THESIS

**THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED RISK ON
WILLINGNESS TO USE: CASE STUDY CARPOOLING MOBILE
APPLICATION IN INDONESIA**

ADISTA ARI RAMADANTI

NRP. 0911640000054

SUPERVISOR:

Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
WILLINGNESS TO USE*: STUDI KASUS *CARPOOLING MOBILE
***APPLICATION* DI INDONESIA**

Oleh :

Adista Ari Ramadanti

NRP 0911164000054

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian: 15 Januari 2020

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing



Dr. Ir. Jann Gunawan, M.EngSc, McomIB

NIP. 196811271997022004

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
WILLINGNESS TO USE: STUDI KASUS *CARPOOLING MOBILE*
APPLICATION DI INDONESIA**

ABSTRAK

Peningkatan jumlah kendaraan mobil yang terus terjadi menyebabkan kemacetan dan polusi udara mendorong pemerintah membuat kebijakan pengurangan penggunaan kendaraan mobil. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan *carpooling mobile application*. Selain itu keterbatasan transportasi dalam menunjang pariwisata juga dapat menjadi peluang bagi *carpooling mobile application*. Namun, kenyataannya saat ini pengunduh *carpooling mobile application* masih terbilang sedikit, sehingga tantangan bagi perusahaan adalah meningkatkan popularitas dan *willingness to use* pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengguna *carpooling mobile application*, mengetahui pengaruh *perceived value* dan *perceived risk* terhadap *willingness to use carpooling mobile application*. Jenis penelitian ini adalah *conclusive-descriptive* dengan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis PLS-SEM. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* dan didapatkan 64 sampel yang memiliki kriteria pernah menggunakan *carpooling mobile application* dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *willingness to use*. Sementara *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *willingness to use*.

Kata Kunci: *Carpooling Mobile Application, Perceived Risk, Perceived Value, Willingness to Use.*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

**THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED RISK ON
WILLINGNESS TO USE: CASE STUDY CARPOOLING MOBILE
APPLICATION IN INDONESIA**

ABSTRACT

The increasing number of car vehicles that continues to cause congestion and air pollution prompted the government to make a policy of reducing the use of car vehicles. This can be an opportunity for carpooling mobile application companies. In addition, transportation limitations in supporting tourism can also be an opportunity for carpooling mobile applications. However, the reality is that the carpooling mobile application downloaders are still relatively few, so the challenge for companies is to increase the popularity and willingness to use consumers. The purpose of this study is to determine the characteristics of potential users of carpooling mobile applications, determine the effect of perceived value and perceived risk on willingness to use carpooling mobile applications. This research is a type of conclusive-descriptive research with a quantitative approach. The data processing used to achieve the research objectives is descriptive analysis and PLS-SEM analysis. Data collection using an online questionnaire and 64 samples were obtained that had the criteria of having used a carpooling mobile application in the past year. This study produces findings that the perceived value has a positive effect on willingness to use. While perceived risk has a negative effect on willingness to use.

Keywords: *Carpooling Mobile Application, Perceived Risk, Perceived Value, Willingness to Use.*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT karena atas berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Risk* terhadap *Willingness to Use*: Studi Kasus *Carpooling Mobile Application* di Indonesia dengan tepat waktu. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T. selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa S.Pi., M.M selaku Sekretaris Departemen dan dosen wali penulis.
3. Ibu Dr. Ir. Janti Gunawan, M.Eng.Sc., M.Com.IB. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, saran, dan bimbingan kepada penulis sehingga pengerjaan penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
4. Dosen pengajar, *staff*, serta seluruh karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran dan berbagai pengalaman berharga kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
5. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan sekuat tenaga kepada penulis.
6. Ayu, Gita, Citra, Wisnu, Vindy, Alma, Dian, Tania, Nabila, dan Meutia yang senantiasa menemani selama masa perkuliahan dan juga senantiasa memberikan dukungan serta semangat bagi penulis selama pengerjaan.
7. Teman-teman seperjuangan Gita, Atika, Nariman, Venny, dan Rafida yang senantiasa memberi motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
8. Dhika dan Icha yang telah menemani dari masa SD hingga saat ini dan telah memberikan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman MB-06 “UMBRA” yang telah menjadi keluarga kedua selama masa perkuliahan serta memberikan semangat dan kebersamaan bagi penulis.

10. Mbak dan mas MB-03, MB-04, dan MB-05 yang telah membagi ilmu dan pengalaman baik dalam hal akademik maupun organisasi selama masa perkuliahan.
11. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS dan *Business Management Student Association* atas dukungannya selama ini.
12. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan sesama mahasiswa maupun publik terkait pemasaran *carpooling mobile application*. Penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna dan mohon maaf bila ada salah dalam penggunaan kata serta mohon kritik dan saran agar dapat menjadi lebih baik lagi ke depannya.

Surabaya, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Batasan	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Carpooling Mobile Application</i>	9
2.1.1 <i>The Development of Carpooling Mobile Application</i>	10
2.2 <i>Consumer's Willingness to Use</i>	11
2.2.1 <i>Perceived Value</i>	11
2.2.2 <i>Perceived Risk</i>	13
2.3 Penelitian Terdahulu	15
2.4 Research Gap	18
2.5 Rumusan Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI	21
3.1 Alur Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.3 Desain Penelitian.....	22

3.3.1	Jenis Penelitian	22
3.3.2	Data yang Dibutuhkan	22
3.3.3	Penentuan Skala Pengukuran	23
3.3.4	Penyusunan Kuisisioner	23
3.3.5	Populasi Target dan Kriteria Sampel Penelitian.....	24
3.3.6	Teknik Sampling dan Pengumpulan Data	25
3.4	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	25
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	26
3.4.2	Pengujian Data terhadap Asumsi.....	27
3.4.3	Uji Reliabilitas dan Validitas.....	28
3.4.4	Analisis <i>Partial Least Square – Structural Equation Model</i> (PLS-SEM)	29
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI		37
4.1	Pengumpulan Data.....	37
4.2	Analisis Deskriptif.....	38
4.2.1.	Analisis Demografi.....	38
4.2.2.	Analisis <i>Usage</i>	44
4.2.3.	Analisis <i>Crosstab</i>	51
4.2.4.	Analisis Deskriptif PLS-SEM	53
4.2.5.	Analisis Variabel Komposit.....	55
4.3	Uji Asumsi Klasik	57
4.3.1.	Uji <i>Outliers</i>	57
4.3.2.	Uji Normalitas	57
4.3.3.	Uji Linearitas	58
4.3.4.	Uji Homoskedastisitas	58
4.3.5.	Uji Multikolinearitas	58
4.4	Analisis PLS SEM.....	58
4.4.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
4.4.2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
4.5	Pembahasan Hipotesis Penelitian	68
4.6	Implikasi Manajerial.....	74

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran.....	79
5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....	79
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	89

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-rata Pengeluaran per Perjalanan Menurut Jenis Pengeluaran (Ribuan Rupiah) Tahun 2014, 2016, dan 2018	3
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian	21
Gambar 3. 2 <i>Framework</i> Penelitian	36
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	40
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	41
Gambar 4. 3 Domisili Provinsi Responen.....	42
Gambar 4. 4 Domisili Kota Responden	42
Gambar 4. 5 Pekerjaan Responden	43
Gambar 4. 6 Pengeluaran Transportasi Responden dalam Sebulan.....	44
Gambar 4. 7 Pengguna Aplikasi <i>Carpooling</i>	47
Gambar 4. 8 Penggunaan Terakhir Aplikasi <i>Carpooling</i>	47
Gambar 4. 9 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Setahun Terakhir	48
Gambar 4. 10 Sumber Informasi Mengetahu Aplikasi <i>Carpooling</i>	49
Gambar 4. 11 Alasan Menggunakan Aplikasi <i>Carpooling</i>	50
Gambar 4. 12 Tujuan Perjalanan yang Sering Dilakukan.....	51
Gambar 4. 13 <i>Path Coefficients</i> Model Penelitian.....	67

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Mobil Penumpang di Indonesia Tahun 2013-2017	1
Tabel 1. 2 Perbandingan Pengunduh Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	4
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Data yang Dibutuhkan	23
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	23
Tabel 3. 3 Kerangka Kuisisioner	24
Tabel 3. 4 Distribusi Frekuensi	26
Tabel 3. 5 Analisis <i>Cross Tabulation</i>	27
Tabel 3. 6 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Demografi Responden.....	38
Tabel 4. 2 <i>Usage</i> Responden.....	44
Tabel 4. 3 Hasil <i>Crosstab</i> 1.....	52
Tabel 4. 4 Hasil <i>Crosstab</i> 2.....	53
Tabel 4. 5 Deskriptif PLS-SEM.....	54
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Komposit.....	55
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 8 Uji <i>Convergent Validity</i>	59
Tabel 4. 9 Uji <i>Convergent Validity</i> Setelah Reduksi	60
Tabel 4. 10 <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4. 11 Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	62
Tabel 4. 12 <i>Weight</i> Sub Variabel	62
Tabel 4. 13 Uji <i>Collinearity</i>	63
Tabel 4. 14 Uji <i>Effect Size</i>	64
Tabel 4. 15 <i>Path Coefficients</i>	65
Tabel 4. 16 <i>Path Coefficients</i> Moderasi	65
Tabel 4. 17 Implikasi Manajerial	76

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	97
Lampiran 3 <i>Z score</i>	101
Lampiran 4 Uji Normalitas	103
Lampiran 5 Uji Linearitas	105
Lampiran 6 Uji Homoskedastisitas	107
Lampiran 7 <i>Output Outer</i> Model PLS-SEM Sebelum Reduksi.....	109
Lampiran 8 <i>Output Outer</i> Model PLS-SEM setelah Reduksi Indikator	111
Lampiran 9 <i>Output Inner</i> Model PLS-SEM.....	113
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis PLS-SEM	115

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang diadakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian, batasan dalam penelitian, dan sistematika penulisan yang menjelaskan isi proposal secara singkat.

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat untuk dapat menyelesaikan aktivitas bepergian yang dilakukan sehari-hari. Mobil sebagai salah satu moda transportasi massal berupa kendaraan penumpang terus meningkat jumlahnya setiap tahun di Indonesia. Rata-rata peningkatan jumlah kendaraan penumpang adalah sebesar 6-10% dalam kurun waktu dekade terakhir. Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan kendaraan penumpang dari tahun 2013-2017.

Tabel 1. 1 Jumlah Mobil Penumpang di Indonesia Tahun 2013-2017

	Unit				
	2013	2014	2015	2016	2017
Mobil Penumpang	11.484.514	12.599.038	13.480.973	14.580.666	15.493.068

Sumber : BPS (2018a)

Kendaraan penumpang yang nyaman, aman, dan cepat merupakan idaman dari penumpang. Namun, kenyataannya kenyamanan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kondisi mobil tapi juga kondisi infrastruktur seperti daya tampung jalan raya, kepadatan jalan, dan sebagainya. Padatnya jalan raya dengan penggunaan mobil melibatkan konsumsi bahan bakar yang berlebihan, polusi udara dan kebisingan, kemacetan, dan penggunaan lahan yang berlebih (Litman & Doherty, 2009).

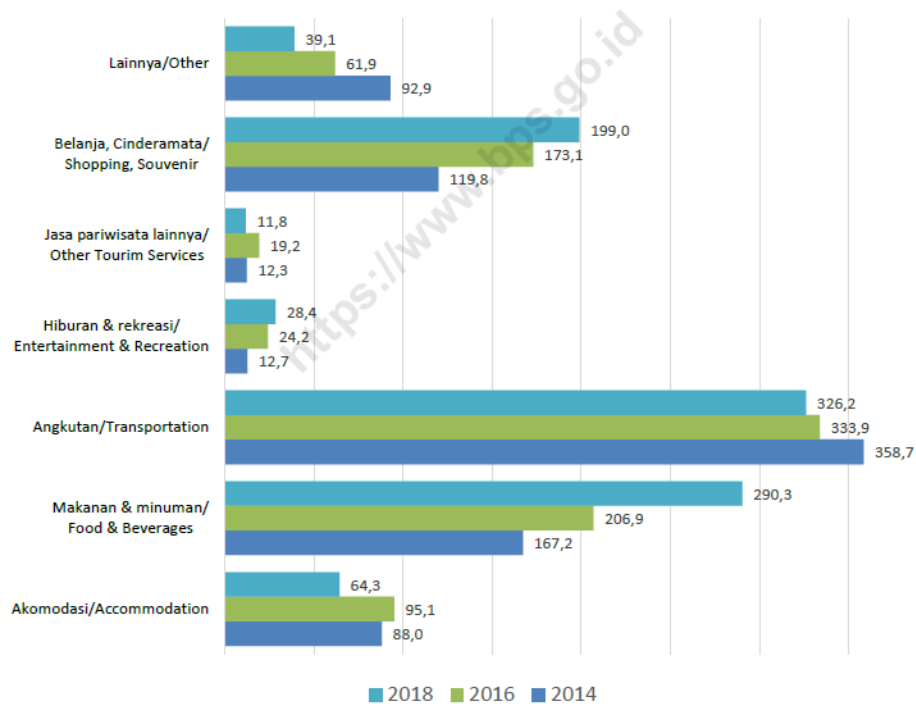
Pemerintah, sebagai pemangku kepentingan utama penyedia infrastruktur, terus berupaya membuat kebijakan terkait pengurangan jumlah penggunaan kendaraan. Sebagai contoh, pemerintah DKI Jakarta menerapkan kebijakan kawasan 3-in-1 mulai tahun 2003, dan terus mencari cara mengurangi beban kendaraan di jalan raya, seperti dengan menerapkan kebijakan plat nomor ganjil genap mulai tahun 2016 (BeritaSatu, 2016). Pemerintah daerah lain, seperti kota Bandung berencana membuat kebijakan program *carpooling* untuk berangkat ke kantor. Dishub Kota Bandung sedang melakukan uji coba program angkutan

bersama atau *carpooling* terhadap pegawainya yang dimulai pada tanggal 11 Maret 2019 (Detik, 2019). Dengan adanya kebijakan terkait pengurangan penggunaan kendaraan pribadi dapat menjadi peluang bagi perusahaan penyedia jasa *carpooling mobile application*.

Di sisi lain, Indonesia memiliki strategi pembangunan ekonomi berbasis pariwisata. Di sektor ini, akses menuju destinasi pariwisata, penyediaan sarana dan prasarana transportasi sangatlah penting. Namun, salah satu kendala utama pengembangan pariwisata di Indonesia adalah masih banyak transportasi yang belum menunjang pariwisata (Dinas Pariwisata Kutai Timur, 2017). Padahal Indonesia memiliki potensi pada sektor pariwisata dengan kekayaan alam dan budaya yang dimilikinya.

Terdapat dua hal yang menjadi tantangan pengembangan pariwisata di Indonesia. Pertama yaitu tersedianya fasilitas transportasi yang nyaman. Saat ini transportasi umum yang nyaman dan dapat menjangkau tempat wisata masih terbatas. Hal ini menyebabkan wisatawan lebih memilih kendaraan pribadi atau sewa kendaraan sebagai moda transportasinya. Berdasarkan riset moda transportasi yang paling banyak digunakan pada tahun 2018 adalah mobil pribadi dan sewa kendaraan dengan persentase sebesar 67,14 persen (BPS, 2018b). Jika kondisi ini dibiarkan, maka daerah-daerah yang belum tersedia transportasi umum akan terus terbatas pengembangan pariwisatanya. Selain itu daerah yang hanya bisa dijangkau dengan kendaraan pribadi menjadi berkurang kenyamanannya karena macet, seperti yang terjadi di jalur Puncak pada saat hari libur.

Kedua, biaya transportasi merupakan pertimbangan dalam berwisata. Biaya transportasi merupakan pengeluaran terbesar dalam melakukan perjalanan wisata, dengan persentase sebesar 34,0 persen pada 2018 (BPS, 2018b). Gambar 1.1 menunjukkan sebaran pengeluaran wisatawan nusantara. *Carpooling* dapat menjadi salah satu solusi untuk mengurangi pengeluaran untuk biaya transportasi dan menjadi pilihan transportasi yang nyaman untuk berwisata.



Gambar 1. 1 Rata-rata Pengeluaran per Perjalanan Menurut Jenis Pengeluaran (Ribuan Rupiah) Tahun 2014, 2016, dan 2018

Sumber : BPS (2018b)

Carpooling mungkin dapat menjadi salah satu alternatif transportasi yang nyaman dan terjangkau. Saat ini sudah banyak ditawarkan berbagi kendaraan, dan dengan mudah melalui layanan *online*, yang difasilitasi oleh *mobile application* seperti, Nebengers, Bistar, Sejalan, dan lain-lain. Perjalanan yang tersedia pada *carpooling mobile application* tidak hanya perjalanan dalam kota, tetapi juga perjalanan antar kota.

Carpooling memiliki berbagai manfaat dan keuntungan. Dengan pengguna layanan berbagi tumpangan memungkinkan untuk bertemu orang baru, menjalin pertemanan, memahami bidang baru, mempelajari pengetahuan baru, dan mempromosikan interaksi sosial yang positif (Hwang & Griffiths, 2017; Wang et al., 2018). Berbagi tumpangan dalam *carpooling* dapat bermanfaat bagi pengemudi, penumpang, dan lingkungan, karena berbagi perjalanan dapat mengurangi biaya perjalanan, total konsumsi bahan bakar, serta emisi karbon, dan membantu mengurangi kemacetan lalu lintas (Dong et al., 2018; Stiglic et al., 2015). Dengan adanya kebijakan terkait pengurangan penggunaan kendaraan pribadi dan berbagai

manfaat yang ditawarkan dapat menjadi peluang bagi perusahaan penyedia jasa *carpooling mobile application*.

Namun, penggunaan *carpooling mobile application* tidak sepopuler transportasi *online on demand* seperti Gojek dan Grab. Berikut merupakan perbandingan pengunduh beberapa *carpooling mobile application* dengan Gojek dan Grab pada Playstore terdapat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Perbandingan Pengunduh Aplikasi Transportasi Online

No	Aplikasi	Jumlah Pengunduh	Released Date
1	Grab	100.000.000+	30 Mei 2013
2	Gojek	50.000.000+	18 Desember 2014
3	Nebengers	100.000+	2 Agustus 2013
4	Sejalan	100.000+	14 Februari 2018
5	Bistar	10.000+	23 Januari 2018
6	Tebengan	10.000+	6 Agustus 2018
7	Noompang	5.000+	17 Juni 2018

Data diambil per tanggal 1 Oktober 2019

(Sumber: Playstore)

Berdasarkan data tersebut Grab merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak diunduh. Dari seluruh *carpooling mobile application* yang tertera pada tabel diatas terlihat perbedaan jumlah pengunduh yang terbilang cukup jauh dengan aplikasi Grab dan Gojek. Selain itu perusahaan Grab juga pada tahun 2017 pernah merilis layanan *carpooling* yang bernama Grabshare di Indonesia, yang sebelumnya sukses rilis di Malaysia, Filipina, dan Singapura pada tahun 2016 (Grab, 2017). Namun saat ini layanan tersebut sudah tidak aktif lagi. Perusahaan menonaktifkan layanan tersebut dapat disebabkan oleh ketidakcocokan layanan yang diberikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Untuk itu sangat perlu bagi perusahaan mengetahui aplikasi *carpooling* seperti apa yang diinginkan masyarakat. Hal tersebut menjadi tantangan dan perhatian bagi perusahaan penyedia jasa *carpooling* untuk dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan *carpooling* perlu mengetahui bagaimana meningkatkan popularitas mereka dan meningkatkan *willingness to use carpooling mobile application*.

Willingness to use konsumen dapat menjadi acuan perusahaan untuk mengetahui karakter pengguna potensial. Untuk meningkatkan *willingness to use carpooling mobile application* dibutuhkan pemasaran produk yang tepat. Sehingga diperlukan investigasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to*

use carpooling mobile application. Menurut penelitian Wang *et al.* (2019) *willingness to use* dipengaruhi oleh *perceived value* dan *perceived risk*.

Manfaat yang cukup besar dari berbagi perjalanan dapat meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga *perceived value* penting untuk meningkatkan *willingness* konsumen (Wang *et al.*, 2019). *Perceived value* dapat diartikan sebagai keseluruhan konsumen atas pemanfaatan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml *et al.*, 1988). Penelitian Li *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *willingness to pay* dipengaruhi oleh *perceived value*. Sehingga penting bagi perusahaan untuk menonjolkan *value* yang ditawarkan untuk menciptakan *willingness to use carpooling mobile application*.

Dalam penggunaan *carpooling mobile application* selain terdapat manfaat tentu terdapat potensi risiko di dalamnya yang dapat menimbulkan *perceived risk*. Pada penggunaan *carpooling mobile application* konsumen perlu mengisi data diri untuk mendaftar. Memasukkan informasi pribadi yang terperinci seperti informasi kontak, informasi keuangan, dan informasi lokasi, yang menimbulkan kekhawatiran khusus tentang risiko terhadap privasi (Lee *et al.*, 2018). Sehingga dapat memunculkan kekhawatiran konsumen terhadap penyalahgunaan informasi diri. Pada *carpooling mobile application*, konsumen tidak hanya terhubung dengan pengemudi secara *online*, tetapi juga melakukan kontak langsung di dunia *offline*, sehingga terdapat ketidakpastian yang luar biasa mengenai kemungkinan kehilangan atau kerugian fisik dalam transaksi (Shao & Yin, 2019). Adanya ketidakpastian tersebut akan menimbulkan *perceived risk* di benak konsumen. *Perceived risk* diartikan sebagai keyakinan tentang potensi nilai negatif yang tidak pasti dari transaksi *online* dengan pihak atau entitas penjual (Kim, 2008). Berdasarkan penelitian Wang *et al.* (2019) *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *willingness* konsumen dalam berbagi perjalanan. Hal tersebut menandakan semakin kecil *perceived risk* konsumen maka akan meningkatkan *willingness to use* konsumen.

Namun, di Indonesia belum ada studi yang meneliti tentang manfaat *carpooling* sebagai transportasi alternatif. Hal ini mungkin dikarenakan masih terbatasnya pemahaman tentang *perceived value* dan *perceived risk* dan *willingness to use*. Penelitian sebelumnya oleh (Wang *et al.*, 2019) menguji pengaruh *perceive*

value dan *perceived risk* terhadap *willingness to use* pada *non-user*. Sementara penelitian ini melibatkan pengguna yang akan memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif dan lebih terukur. Sehingga, penelitian ini penting untuk dilakukan.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi manajerial kepada *carpooling mobile application* untuk mengetahui faktor-faktor dari perspektif *value* dan *risk* yang mempengaruhi *willingness* konsumen menggunakan *carpooling mobile application*. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness* penggunaan *carpooling mobile application*, perusahaan dapat mengetahui cara untuk memasarkan layanan tersebut dengan tepat agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun perusahaan *carpooling* memiliki potensi, namun terdapat beberapa permasalahan yang perlu dijawab untuk memasarkan layanan *carpooling mobile application* sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada.

1. Bagaimana karakteristik pengguna potensial *carpooling mobile application*?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* dan *perceived risk* terhadap *willingness to use carpooling mobile application*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis karakteristik pengguna *carpooling mobile application*.
2. Menganalisis pengaruh *perceived value* dan *perceived risk* terhadap *willingness to use carpooling mobile application*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dibagi menjadi manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam penerapan ilmu pemasaran pada *carpooling mobile application* dan dapat memperkaya penelitian pada perspektif *perceived value* dan *perceived risk* konsumen terhadap *willingness to use*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penyedia layanan *carpooling mobile application*, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menerapkan strategi *marketing* yang sesuai untuk meningkatkan popularitas dan penggunaannya. Serta perusahaan dapat meningkatkan performansi aplikasi *carpooling* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat agar bisa bertahan (*sustain*) sebagai transportasi alternatif dalam melakukan perjalanan.

1.5 Batasan

Batasan pada penelitian ini adalah responden merupakan pengguna *carpooling mobile application* yang ada di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan latar belakang dari masalah yang diangkat, dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan teori yang akan digunakan dalam penelitian terkait variabel-variabel yang digunakan dan mengenai *carpooling mobile application*. Selain itu juga membahas mengenai penelitian terdahulu sebagai acuan pembuatan hipotesis pada penelitian dan kerangka penelitian yang digunakan.

BAB III. METODOLOGI

Menyajikan penjelasan mengenai tahapan dan prosedur yang dilakukan dalam penelitian serta desain penelitian dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. ANALISIS DAN DISKUSI

Menjelaskan pengolahan data dan analisis yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian yaitu pengguna *carpooling mobile application*. Dalam pengolahan data dibantu menggunakan alat bantu *software* yang terdiri dari Excel, SPSS dan SmartPLS. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Dimana melalui analisis tersebut dapat memecahkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pada

bab ini juga menjelaskan mengenai implikasi manajerial bagi perusahaan layanan *carpooling mobile application*.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sesuai tujuan penelitian. Pada bab ini juga akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya apabila ingin meneliti objek yang digunakan pada penelitian ini lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai teori pendukung yang digunakan pada penelitian berdasarkan penelitian terdahulu, dimulai dari kajian tentang *carpooling mobile application*, *willingness to use*, *perceived value*, dan *perceived risk*, dilanjutkan dengan *research gap* dan hipotesis penelitian.

2.1 *Carpooling Mobile Application*

Carpooling adalah berbagi tumpangan sehingga dua orang atau lebih bepergian bersama dalam satu kendaraan (Bachmann *et al.*, 2018). *Carpooling* dapat dikonseptualisasikan sebagai *ride sharing* di mana dua orang atau lebih, dengan rencana perjalanan dan jadwal yang sama atau serupa, berbagi penggunaan mobil pribadi untuk melakukan perjalanan, dan penumpang berkontribusi pada biaya pengemudi (Ciari, 2012). *Ridesharing* biasanya mencakup *carpooling* dan *vanpooling* (Chan & Shaheen, 2012; Liu *et al.*, 2019). Manfaat *carpooling*, yaitu meningkatkan aliran lalu lintas, menghemat waktu, dan menurunkan konsumsi bahan bakar (Gheorghiu & Delhomme, 2018).

Carpooling saat ini sudah tersedia dalam bentuk *mobile application*. *Mobile application* merupakan perangkat lunak yang tersedia pada perangkat seluler dan melakukan tugas-tugas tertentu untuk pengguna (Islam & Mazumder, 2010). Sehingga, dapat disimpulkan *carpooling mobile application* merupakan layanan *carpooling* berbasis aplikasi yang dapat diakses melalui perangkat seluler, salah satunya *smartphone*. Tujuan utama *carpooling mobile application* adalah untuk menciptakan komunitas *online*, yang anggotanya dapat bertindak sebagai pengemudi yang menawarkan perjalanan atau penumpang yang mencari kendaraan dari satu tempat ke tempat lain (Salamanis *et al.*, 2019). Layanan *carpooling* bertanggung jawab untuk mencocokkan pengemudi potensial dengan penumpang berdasarkan profil mereka (Salamanis *et al.*, 2019).

Aplikasi *carpooling* berbeda dengan aplikasi transportasi *online on demand* seperti Gojek dan Grab. Perbedaan aplikasi *carpooling* dengan aplikasi Grab dan Gojek, yaitu menggunakan prinsip budaya berbagi, bukan melayani (Tebengan Indonesia, 2018). Pada aplikasi Gojek dan Grab pengemudi melayani penumpang dengan mengantarnya sesuai tujuan perjalanan yang diinginkan penumpang.

Sedangkan dengan menggunakan aplikasi *carpooling* baik pengemudi dan penumpang mencari teman perjalanan dengan rute searah menuju ke suatu tempat. Selain menghemat biaya perjalanan pengguna dapat merasakan pengalaman perjalanan dengan teman baru.

2.1.1 The Development of Carpooling Mobile Application

Cara orang berkendara terus mengalami perkembangan, hingga munculnya konsep *ridesharing*. *Ridesharing* pertama kali ada di Amerika Serikat dalam bentuk “car-sharing club” yang dibuat oleh pemerintah Amerika Serikat sebagai kebijakan regulasi untuk menghemat bahan bakar selama Perang Dunia II. Kemudian pada tahun 1970 para pekerja menjadi pendukung awal mula adanya *carpooling* dengan bergantian mengemudi untuk berangkat kerja bersama (Furuhata *et al.*, 2013). Kemudian seiring perkembangan teknologi konsep *carpooling* terus berkembang, sejumlah aplikasi *smartphone* yang relevan untuk pengguna akhir *carpooling* telah dikembangkan untuk mendukung proses *matchmaking* bagi pengguna *carpooling* (Salamanis *et al.*, 2019).

Carpooling mobile application didorong dengan adanya teknologi *smartphone* (Li *et al.*, 2018). *Carpooling mobile application* juga sudah diadopsi oleh beberapa negara. Di Amerika Serikat terdapat beberapa, diantaranya Carma Carpooling, Zimride, Uber Pool, Hitch dan lain-lain (TechRepublic, 2014). Di India juga terdapat aplikasi *carpooling*, yaitu Quick Ride (Quick Ride, 2019). Negara Cina juga punya aplikasi *carpooling* yaitu Didi Hitch (Liu *et al.*, 2019).

Di Indonesia juga sudah mengadopsi *carpooling* sebagai transportasi alternatif. *Carpooling mobile application* menjadi salah satu alternatif transportasi berbasis *online* yang sedang berkembang di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan adanya beberapa *mobile application* yang muncul, seperti Nebengers, Sejalan, Tebengan, Bistar, dan lain-lain.

Sebelum *carpooling mobile application* muncul di Indonesia, sebelumnya telah ada *carpooling* berbasis *website*. Pada tahun 2005 *nebeng.com* mulai mempublikasikan situsnya dengan tujuan awal untuk menjadi salah satu solusi menghadapi kenaikan bahan bakar minyak dengan mempertemukan pemberi tebengan dan penebeng sehingga dapat menghemat biaya bahan bakar (*nebeng*, n.d.). Kemudian di tahun 2013 barulah muncul *carpooling mobile application*

Nebengers (DailySocial.id, 2013). Setelah aplikasi Nebengers muncul, aplikasi lain mulai bermunculan. Bahkan perusahaan besar Astra International juga mengeluarkan aplikasi *carpooling* di tahun 2018, yaitu Sejalan (DailySocial.id, 2019).

2.2 Consumer's Willingness to Use

Willingness to use pada penelitian Wang et al. (2019) menggambarkan niat penggunaan konsumen. *Willingness to use* pada penelitian Wang (2017) menggambarkan keinginan menggunakan, sementara Hohenberger et al. (2017) menggambarkan *willingness to use* sebagai rencana penggunaan. Pada beberapa penelitian sebelumnya *willingness to use* digunakan pada penelitian mengenai adopsi dan penerimaan teknologi (Hohenberger et al., 2017; Prabhu et al., 2019; Wang, 2017). Faktor kritis yang dapat mempengaruhi *willingness to use* adalah *perceived value* (Wang, 2017) dan *perceived risk* (Wang et al., 2019), faktor ini dapat menyebabkan perbedaan persepsi dapat memengaruhi keterbukaan mereka dan kesediaan mereka untuk menggunakan teknologi baru (Wenz et al., 2017). Sub bab selanjutnya menjelaskan lebih detail tentang kedua faktor penentu *willingness to use*, yaitu *perceived value* dan *perceived risk*.

2.2.1 Perceived Value

Perceived value merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml et al., 1988). Menurut Bishop, 1984 (dalam Wang et al., 2019) *perceived value* diartikan sebagai perbedaan antara kesediaan konsumen membayar harga tertinggi untuk suatu produk atau jasa dengan jumlah yang sebenarnya dibayarkan. *Perceived value* merupakan pertukaran antara apa yang pelanggan dapatkan (seperti manfaat dan kualitas) dan apa yang mereka bayar (seperti harga dan pengorbanan) (El-Adly & Eid, 2017). Untuk produk atau layanan tertentu *perceived value* dapat meningkat ketika pengguna percaya bahwa manfaatnya lebih besar daripada biayanya (Hsu & Lin, 2015). Penelitian terdahulu yang dilakukan Wang et al. (2019) menggunakan beberapa dimensi pada *perceived value*, yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*.

a. Utilitarian Value

Utilitarian value didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan atas manfaat dan pengorbanan fungsional (Overby & Lee, 2006). *Utilitarian value* berasal dari manfaat yang terkait dengan tugas, fungsional atau objektif dari pengalaman konsumsi. (Hwang & Griffiths, 2017). Dalam perspektif *utilitarian*, konsumen peduli dengan pembelian produk secara efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuan mereka dengan sedikit gangguan (Ryu *et al.*, 2010). Menurut Babin *et al.*, 1994 (dalam Wang *et al.*, 2019) *utilitarian value* adalah persepsi konsumen baik tentang kebutuhan mereka dalam hal fungsional terpenuhi atau perilaku adopsi berkontribusi terhadap kinerja manfaat, fungsional, atau fisik. *Utilitarian value* mengacu pada penilaian dengan penalaran logis (Chang & Tseng, 2011).

b. Hedonic Value

Hedonic value berasal dari aspek multi-indra dan emosional dari pengalaman berbelanja (Hwang & Griffiths, 2017). Nilai hedonis lebih subyektif dan pribadi daripada *utilitarian value* karena berasal dari kebutuhan untuk bersenang-senang dan bermain daripada dari kebutuhan untuk terlibat dalam penyelesaian tugas (Ryu *et al.*, 2010). *Hedonic value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari manfaat pengalaman dan pengorbanan, seperti hiburan dan pelarian (Overby & Lee, 2006). Menurut Chang & Tseng (2013) *hedonic value* mengacu pada respon emosional.

c. Social Value

Social value merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat dan pengorbanan yang melibatkan interaksi dengan orang lain (Wang *et al.*, 2019). *Social value* berhubungan dengan persepsi manfaat yang diperoleh dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu (Sheth *et al.*, 1991). *Social value* mengukur manfaat yang diperoleh dari asosiasi konsumen melalui kelompok sosial (Biswas & Roy, 2015).

Dalam penggunaan *carpooling mobile application* penumpang akan merasakan manfaat, baik dari sisi *utilitarian*, *hedonic*, dan *social*. Dari perspektif *utilitarian*, pengguna mungkin akan merasakan dengan menggunakan layanan *carpooling* akan menghemat biaya transportasi dan memberi kemudahan dalam

berkendara. Secara *hedonic*, pengguna mungkin akan merasa senang atas pengalamannya dalam menggunakan *carpooling mobile application*. Secara sosial, pengguna akan bertemu dengan orang baru dan dapat melakukan interaksi baik dengan penumpang lain atau dengan pengemudi.

Namun, selain merasakan manfaat terdapat risiko yang ada dalam penggunaan *carpooling mobile application*. Pada sub bab selanjutnya akan dijelaskan lebih detail mengenai *perceived risk*.

2.2.2 Perceived Risk

Perceived risk berfokus pada kekhawatiran konsumen tentang pelanggaran pihak penjual atas kewajiban formal dan informal, misalnya dengan melanggar norma kerahasiaan, atau melanggar kualitas produk atau layanan (Kim, 2008). Konsep *perceived risk* yang paling sering digunakan peneliti konsumen mendefinisikan *risk* sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi buruk dari pembelian suatu produk atau layanan (Dowling & Staelin, 1994). Semakin banyak *risk* yang mereka rasakan, semakin kecil kemungkinan mereka akan melakukan pembelian (Cho, 2010). Tingkat *perceived risk* yang lebih tinggi dirasakan konsumen dalam penggunaan internet, sehingga hal itu menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan aktivitas *online* (Chen, 2010). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Wang et al. (2019) dimensi yang digunakan pada *perceive risk* adalah *privacy risk*, *performance risk*, *security risk*, dan *conflict risk*.

a. Privacy Risk

Privacy risk adalah potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi, seperti ketika data pribadi digunakan tanpa sepengetahuan atau seizin pengguna (Featherman & Pavlou, 2003). Pengguna perlu membuat profil pada aplikasi yang menyertakan informasi pribadi, serta preferensi perjalanan mereka (Salamanis et al., 2019). Saat melakukan registrasi pada aplikasi membutuhkan input informasi pribadi pengguna yang terperinci, seperti demografi, koneksi sosial, informasi keuangan, dan data lokasi, yang melibatkan *privacy risk* (Dillahunt & Malone, 2015). *Privacy risk* berasal dari kemungkinan bahwa data perjalanan atau data perilaku dapat ditransmisikan ke pemerintah, pengembang kendaraan, dan perusahaan asuransi tanpa pemberitahuan, atau digunakan untuk

melawan pengguna atau diretas oleh orang lain (Zhang et al., 2019). Dalam konteks penggunaan *carpooling mobile application*, *privacy risk* dapat menjadi salah satu kekhawatiran pengguna karena dalam penggunaannya diperlukan registrasi yang memasukkan data diri.

b. Performance Risk

Performance risk serupa dengan risiko fungsional yang melibatkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang dibeli tidak akan menawarkan manfaat yang disukai konsumen (Hawapi et al., 2017). *Performance risk* dikaitkan dengan kinerja dan manfaat yang diharapkan seperti biaya ekonomi dan kenyamanan, sehingga *performance risk* mengandung risiko keuangan (Wang et al., 2019). *Performance risk* adalah kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi seperti yang diharapkan dan/atau tidak akan memberikan manfaat yang diinginkan (Grewal et al., 1994). Menurut Kim et al., (2005) *performance risk* adalah risiko bahwa layanan yang diberikan tidak akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

c. Security Risk

Security melibatkan masalah berkendara, seperti pengemudi yang tidak dikenal dan kemampuan mereka untuk melacak lokasi (Lee et al., 2017). Menurut Kalakota dan Whinston, 1997 (dalam Lee et al., 2018) *security risk* mengacu pada potensi bahaya yang dapat ditimbulkan oleh suatu keadaan, kondisi, atau peristiwa kepada pengguna. Penggunaan *ridesharing* membutuhkan partisipasi fisik, yang dapat menyebabkan risiko keselamatan yang terkait dengan kerusakan properti dan cedera pribadi (Wang et al., 2019).

d. Conflict Risk

Conflict risk adalah risiko terkait kurangnya mekanisme kompensasi kecelakaan yang komprehensif dan keamanan yang memadai untuk kehilangan waktu, kerusakan finansial, atau cedera pribadi, yang menjadi perhatian konsumen dalam praktiknya (Hong, 2017; Wang et al., 2019). Dengan kata lain, aturan dan mekanisme kompensasi kecelakaan yang tidak memadai dapat membuat konsumen tidak percaya dan khawatir tentang penyedia layanan dan kurangnya keamanan transaksi (Wang et al., 2019).

2.3 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini membahas mengenai penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan agar dapat menjadi referensi untuk mencapai tujuan penelitian yang akan dilakukan mengenai pengaruh *perceived value* dan *perceived risk* terhadap *willingness to use carpooling mobile application*. Berikut penelitian terdahulu pada penelitian ini yang disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

Referensi	Tujuan	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. <i>Transportation Research Part C: Emerging Technologies</i> .	Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi <i>willingness ridesharing</i> dari pengguna potensial.	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	<i>Perceived value</i> secara positif terkait dengan <i>willingness</i> konsumen untuk berpartisipasi dalam <i>ridesharing</i> , tetapi <i>perceived risk</i> berhubungan negatif dengan <i>willingness</i> konsumen menggunakan <i>ridesharing</i> konsumen.	Model yang dibangun oleh Wang et al. (2019) dapat dijadikan referensi dalam pemahaman terhadap pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>perceived risk</i> terhadap <i>willingness to use</i> .
Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. <i>Internet Research</i>	Menguji efek dari faktor penghambat, motivasi, dan teknologi pada niat pengguna untuk berpartisipasi dalam <i>sharing economy</i> .	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Perceived risk</i> dan <i>perceived benefit</i> merupakan prediktor signifikan dari niat pengguna untuk berpartisipasi dalam Uber.	Penelitian Lee et al. (2018) dapat dijadikan referensi dalam pemahaman beberapa dimensi <i>perceived risk</i> .
El-Adly, M. I., & Eid, R. (2017). Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. <i>International Journal of Retail and Distribution Management</i> , 45(1), 40–56.	Mengidentifikasi konstruk <i>perceived value</i> pelanggan dari pusat perbelanjaan dari perspektif pembeli Muslim dan untuk mengembangkan <i>item</i> untuk mengukur konstruk ini, secara empiris memvalidasi skala, dan melakukan penyelidikan awal tentang pengaruh dimensi ini terhadap hasil perilaku.	<i>Stepwise regression</i>	Muslim yang berbelanja di mal menilai pengalaman berbelanja melalui nilai-nilai kognitif dan afektif di samping nilai Islami mal. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dimensi Muslim MALLVAL (<i>perceived value</i>) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hasil perilaku seperti <i>willingness to continue</i> berbelanja dan merekomendasikan mal kepada orang lain.	Penelitian El-Adly & Eid (2017) dapat dijadikan referensi dalam pemahaman dimensi <i>perceived value</i> .

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Referensi	Tujuan	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2011). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. <i>Journal of Business Research</i> , 66(7), 864–870	Menguji <i>e-store image</i> melalui <i>perceived value</i> terhadap niat beli dan menguji moderasi <i>perceived risk</i> terhadap hubungan <i>perceived value</i> dengan niat beli.	<i>Regression</i>	<i>E-store image</i> memengaruhi niat beli melalui <i>perceived value</i> dan <i>utilitarian value</i> memberikan pengaruh yang lebih besar daripada <i>hedonic value</i> ; Namun <i>perceived value</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan niat beli.	Penelitian Chang & Tseng (2011) dapat dijadikan referensi dalam pemahaman beberapa dimensi <i>perceived value</i> .
Gheorghiu, A., & Delhomme, P. (2018). For which types of trips do French drivers carpool? Motivations underlying carpooling for different types of trips. <i>Transportation Research Part A: Policy and Practice</i> , 113(11), 460–475.	Menyelidiki jenis perjalanan sehari-hari driver Prancis dalam menggunakan <i>carpooling</i> , menganalisis karakteristik mereka, dan menentukan apakah motivasi untuk <i>carpooling</i> berbeda untuk setiap jenis perjalanan, serta untuk mengetahui apakah motivasi berubah sesuai jumlah perjalanan <i>carpooling</i>	<i>Stepwise regression</i>	<i>Carpooling</i> paling sering digunakan untuk perjalanan santai, diikuti dengan berbelanja, dan kemudian untuk perjalanan kerja dan anak-anak. Di antara motivasi yang mendasari <i>carpooling</i> , yang paling banyak adalah sebagai berikut: <i>perceived pressure</i> dari keluarga dan teman sebaya (untuk semua jenis perjalanan) dan perilaku terhadap transportasi umum. Terakhir, motivasi untuk menggunakan <i>carpooling</i> berbeda berdasarkan dalam jumlah perjalanan.	Penelitian Gheorghiu & Delhomme (2018) objek yang digunakan adalah <i>carpooling</i> , sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
Hohenberger, C., Spörrle, M., & Welpe, I. M. (2017). Not fearless, but self-enhanced: The effects of anxiety on the willingness to use autonomous cars depend on individual levels of self-enhancement. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 116, 40–52.	Menguji pengaruh kecemasan dan evaluasi kognitif positif terhadap <i>willingness to use autonomous cars</i> .	<i>Regression</i>	Evaluasi positif manfaat meningkatkan <i>willingness to use autonomous cars</i> , sedangkan perasaan yang berhubungan dengan kecemasan menurunkan <i>willingness to use</i> . Efek negatif dari kecemasan menurun dengan meningkatnya level peningkatan diri.	Pada penelitian Hohenberger et al. (2017) dapat dijadikan referensi dalam pemahaman mengenai <i>willingness to use</i> .

2.4 *Research Gap*

Pada penelitian ini, tentunya terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang terdahulu. Penelitian sebelumnya mengenai *carpooling* yang dilakukan Gheorghiu & Delhomme (2018) meneliti mengenai karakteristik dan motivasi penggunaan *carpooling*. Sedangkan pada penelitian ini yang diadopsi dari penelitian Wang *et al.* (2019) meneliti mengenai penggunaan *carpooling mobile application* yang dipengaruhi oleh *perceived value* dan *perceived risk*. Pada penelitian (Lee *et al.*, 2018) dengan objek penelitian *ridesharing*, dimensi yang digunakan dalam *perceived risk* hanya *privacy risk* dan *security risk*. Penelitian Chang & Tseng (2013) dengan objek penelitian *online retail* menggunakan dimensi *utilitarian value* dan *hedonic value* pada *perceived value*. Penelitian (El-Adly & Eid, 2017) meneliti dimensi *perceived value* pusat perbelanjaan tapi dari perspektif konsumen muslim. Sementara penelitian Wang *et al.* (2019) yang menjadi acuan pada penelitian ini menggunakan dimensi *privacy risk*, *performance risk*, *security risk*, dan *conflict risk* pada *perceived risk*, sedangkan pada variabel *perceived value* dimensi yang digunakan adalah *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*. Penelitian pada jurnal acuan hanya menguji pengaruh *perceive value* dan *perceived risk* terhadap *willingness* pada *non-user ridesharing*. Sementara subjek penelitian ini adalah pengguna *carpooling mobile application*. Selain itu lokasi dan waktu dari penelitian ini juga berbeda dari penelitian yang dilakukan jurnal acuan.

2.5 **Rumusan Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini mengadopsi pada penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019). Berikut adalah perumusan hipotesis yang akan dikembangkan untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

Perceived value merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan penyedia layanan *carpooling mobile application* karena hal itu menjadi pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk menggunakan *carpooling*. Berdasarkan penelitian (Wang *et al.*, 2019) menunjukkan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *willingness to use*. Dengan kata lain, semakin besar *perceived value* yang dirasakan konsumen maka semakin besar pengaruhnya

terhadap *willingness to use* konsumen. Sehingga, pada penelitian ini hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *willingness to use carpooling mobile application*

Perceived value memiliki beberapa dimensi. Penelitian sebelumnya telah banyak meneliti *perceived value* dari konteks yang berbeda dan dimensi yang berbeda. Penelitian ini mengacu pada penelitian Wang *et al.* (2019) yang menggunakan hierarkis model *second order* formatif, dimana konstruksi *second order* dibentuk oleh tiga dimensi *first order* yang berbeda, yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*. Sehingga, pada penelitian ini hipotesis yang diusulkan adalah:

H2a: *Utilitarian value* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived value*

H2b: *Hedonic value* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived value*

H2c: *Social value* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived value*

Penggunaan layanan *carpooling mobile application* memiliki kemungkinan memberikan konsekuensi negatif kepada penggunanya. Ketidakpastian tersebut menimbulkan *perceive risk*. Dalam menggunakan layanan *carpooling mobile application* konsumen tidak hanya terhubung dengan pengemudi secara online, tetapi juga melakukan kontak langsung di dunia *offline*, sehingga terdapat ketidakpastian yang luar biasa mengenai kemungkinan kehilangan atau kerugian fisik dalam transaksi (Shao & Yin, 2019). Pada penelitian (Wang *et al.*, 2019) menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *willingness to use*. Sehingga, pada penelitian ini hipotesis yang diusulkan adalah:

H3: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *willingness to use carpooling mobile application*

Perceived risk memiliki beberapa dimensi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Lee *et al.* (2018) menggunakan dimensi *privacy risk* dan *security risk*. Penelitian ini mengacu pada penelitian Wang *et al.* (2019) yang menggunakan *perceived risk* sebagai *second-order* formatif, terdiri dari empat dimensi *first order*,

yaitu *privacy risk*, *security risk*, *performance risk*, dan *conflict risk*. Sehingga, pada penelitian ini hipotesis yang diusulkan adalah:

H4a: *Privacy risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk*

H4b: *Performance risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk*

H4c: *Security risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk*

H4d: *Conflict risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk*

Selain itu, pada penelitian ini menguji moderasi terhadap hubungan *perceived value* terhadap *willingness to use*. Hubungan tersebut akan dimoderasi oleh *perceived risk*. Pada penelitian yang dilakukan Wang *et al.* (2019) menunjukkan moderasi *perceived risk* berpengaruh positif terhadap hubungan antara *perceived value* dan *willingness to use*. Hal tersebut berarti *perceived value* memiliki efek yang relatif kuat terhadap niat adopsi konsumen dalam menggunakan *carpooling mobile application* ketika layanan yang didapat konsumen dianggap memiliki risiko potensial yang lebih tinggi. Sehingga, pada penelitian ini hipotesis yang diusulkan adalah:

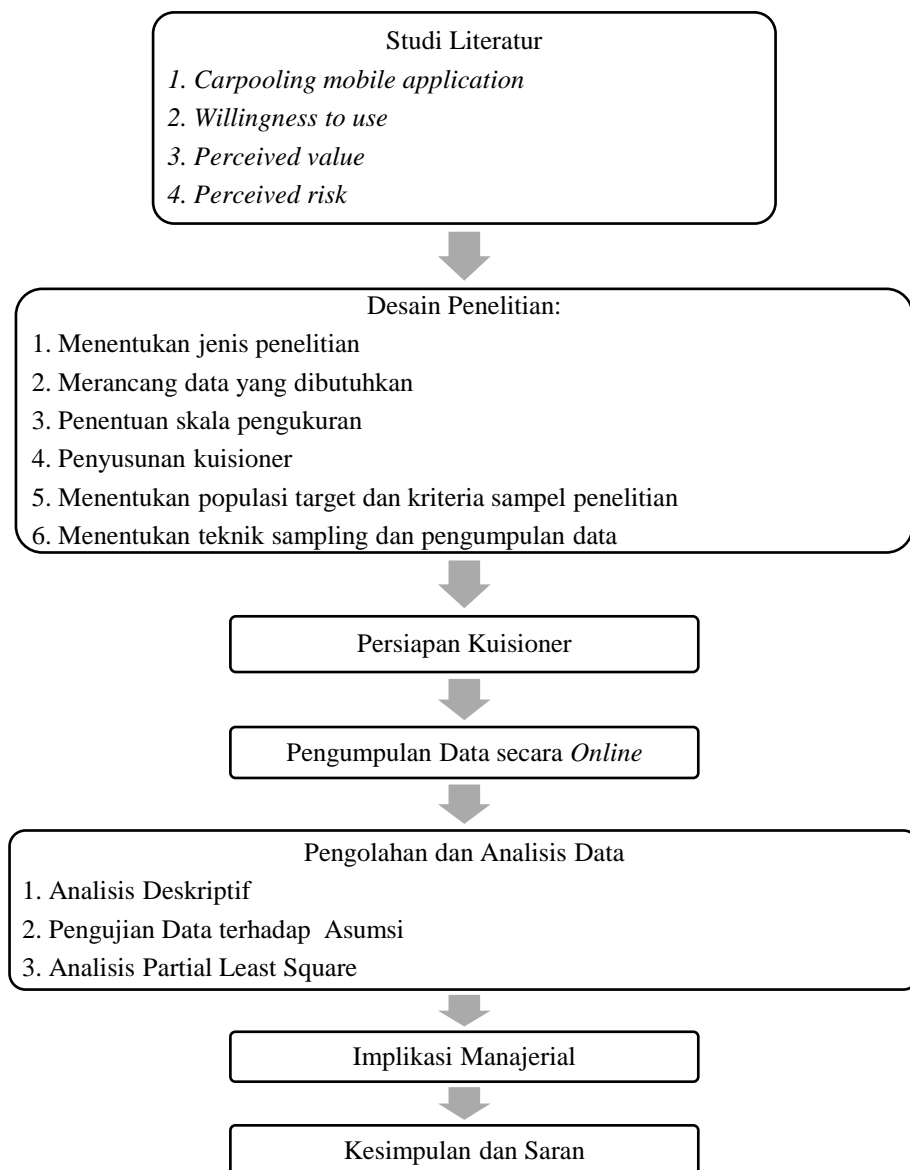
H5: *Perceived risk* berpengaruh positif pada moderasi hubungan antara *perceived value* dan *willingness to use carpooling mobile application*

BAB III METODOLOGI

Pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari, alur penelitian, desain penelitian, teknik pengolahan data dan analisis data.

3.1 Alur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dimulai dari penentuan lokasi dan waktu penelitian sampai dengan menarik kesimpulan dan saran dari penelitian. Berikut merupakan gambar alur penelitian yang dilakukan pada penelitian ini pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan September – Januari 2019. Penelitian ini dilakukan di Indonesia secara *online*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2019. Pengolahan data dilakukan pada tahap selanjutnya pada bulan Desember 2019 setelah data terkumpul. Kemudian dilakukan analisis data, pembuatan implikasi manajerial, serta kesimpulan dan saran yang berakahir pada awal bulan Januari.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja dengan merinci prosedur yang dibutuhkan dalam menyusun atau memecahkan masalah pada penelitian (Malhotra & Birks, 2006). Desain penelitian terdiri dari jenis penelitian, data yang dibutuhkan, penentuan skala pengukuran, penyusunan kuesioner, populasi target dan kriteria sampel, dan teknik sampling dan pengumpulan data.

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *conclusive design*. Penelitian dengan jenis *conclusive* adalah penelitian yang bertujuan menguji hipotesis tertentu dan menguji hubungan (Malhotra & Birks, 2006). Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Sifat dari penelitian ini yaitu *descriptive*, dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui karakteristik pasar (Malhotra & Birks, 2006). Sehingga hasil akhir penelitian ini bisa dijadikan rekomendasi kepada perusahaan untuk membuat strategi berdasarkan karekteristik pasar. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode *cross sectional*, melibatkan pengumpulan informasi dari sampel populasi yang dilakukan satu kali pada waktu tertentu (Malhotra & Birks, 2006). Pada penelitian ini menggunakan *multiple-cross sectional* karena responden penelitian terdiri dari beberapa sampel.

3.3.2 Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dan digunakan pada penelitian ini mencakup data primer. Data primer adalah data baru yang dikumpulkan khusus untuk tujuan penelitian (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui *survey*. Berikut merupakan data yang dibutuhkan pada penelitian ini terdapat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Data yang Dibutuhkan

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Fungsi	Cara Memperoleh Data
Data Primer	Data demografi responden	Data yang diolah untuk mencapai tujuan penelitian	Melakukan <i>survey</i> menggunakan kuisisioner
	Karakteristik pengguna potensial <i>carpooling mobile application</i> .		
	Informasi terkait <i>perceived value</i> dan <i>perceived risk</i> terhadap <i>willingness to use carpooling mobile application</i>		

3.3.3 Penentuan Skala Pengukuran

Dalam penelitian diperlukan adanya pengukuran data yang tepat sehingga memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Maholtra (2010) terdapat empat skala pengukuran yang utama, diantaranya nominal, ordinal, interval, dan rasio. Berikut merupakan skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Bagian Pertanyaan	Jenis Skala	Skala	Keterangan
<i>Screening</i>	Skala nominal	<i>Dichotomous</i>	Jawaban pertanyaan yang digunakan merupakan pilihan “iya” atau “tidak”
Profil	Skala nominal	Pernyataan terbuka	Pertanyaan mengenai identitas responden, seperti nama dan kontak
Demografi	Skala nominal	<i>Multiple choice</i>	Pertanyaan yang jawabannya terdiri dari beberapa pilihan dengan tujuan pengelompokan responden
Usage	Skala nominal	<i>Multiple choice</i>	Pertanyaan yang jawabannya terdiri dari beberapa pilihan dengan tujuan pengelompokan responden berdasarkan penggunaan
Pertanyaan inti	Skala interval	Skala likert	Pertanyaan mengenai <i>perceived value</i> dan <i>perceive risk</i> terhadap <i>willingness to use</i> dengan skala 1-5, nilai 1 menandakan sangat tidak setuju, nilai lima menandakan sangat setuju

3.3.4 Penyusunan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik terstruktur dalam pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, yang dijawab oleh responden (Malhotra & Birks, 2006). Penyusunan kuisisioner yang baik dan

terstruktur dapat memberi kemudahan bagi responden dalam memahami pengisian sehingga responden tidak akan mengalami kesulitan maupun kebingungan dalam memahami pertanyaan-pertanyaan yang tertera pada kuesioner. Kuisisioner pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian yang ada pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Kerangka Kuisisioner

Bagian Kuisisioner	Keterangan
Pengantar	Pengantar kuisisioner yang menjelaskan tentang topik kuisisioner, tujuan kuisisioner serta pertanyaan <i>screening</i> yang menyaring responden yang dapat mengisi kuisisioner penelitian ini.
Pertanyaan inti	Pertanyaan inti penelitian, yaitu mengenai <i>perceived value</i> dan <i>perceived risk</i> terhadap <i>willingness to use carpooling mobile application</i> .
Demografi	Pertanyaan mengenai demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.
<i>Usage</i>	Pertanyaan <i>usage</i> , bagaimana perilaku responden terhadap objek penelitian.
Penutup	Kritik dan saran dari responden yang ditujukan untuk peneliti dan perusahaan penyedia layanan <i>carpooling mobile application</i> .

Sebelum kuisisioner penelitian disebarkan, dilakukan tahap uji coba kelayakan kuisisioner dengan menggunakan *pilot test*. Menurut Malhotra & Birks (2006) *pilot testing* adalah menguji kuisisioner pada sampel kecil responden yang bertujuan memperbaiki kuisisioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah. Dengan melakukan *pilot test* dapat dilihat apakah kuisisioner sudah jelas dan mudah dimengerti oleh responden. Ukuran sampel *pilot test*, bervariasi dari 15 hingga 30 responden untuk pengujian awal, tergantung pada heterogenitas dari populasi target (Malhotra & Birks, 2006).

3.3.5 Populasi Target dan Kriteria Sampel Penelitian

Penentuan populasi dan sampel penelitian diperlukan untuk menentukan jumlah responden yang dibutuhkan. Populasi target adalah perkumpulan elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti (Malhotra & Birks, 2006). Populasi target dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *carpooling* di Indonesia.

Sedangkan sampel merupakan representasi dari populasi target yang terpilih untuk berpartisipasi pada penelitian. Kriteria dari sampel penelitian adalah wanita dan pria yang pernah menggunakan *carpooling mobile application* dalam satu tahun terakhir.

Jumlah sampel minimal yang digunakan mengacu pada (Hair *et al.*, 2017) bahwa minimum ukuran sampel 10 dikali jumlah arah panah terbanyak yang masuk ke variabel laten. Jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah 40 responden (10 dikali 4 arah panah).

3.3.6 Teknik Sampling dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan kesempatan melainkan mengandalkan penilaian pribadi peneliti (Malhotra & Birks, 2006). *Snowball sampling* dilakukan dengan memilih kelompok secara acak untuk responden awal. Kemudian responden dipilih berdasarkan referensi atau informasi yang diberikan oleh responden awal. Proses ini dapat dilakukan dalam gelombang dengan mendapatkan referensi dari referensi. Teknik *snowball sampling* dipilih oleh peneliti dikarenakan kriteria responden masih sulit ditemukan dalam populasi (Maholtra, 2010).

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan *survey* yang disebar melalui kuisisioner *online*. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* agar dapat menjangkau responden yang lebih banyak dan lebih luas. Penyebaran kuisisioner kepada responden dilakukan sendiri (*self-administered questionnaire*) sehingga responden mengisi kuisisioner secara mandiri.

Metode penyebaran kuisisioner menggunakan media sosial, baik melalui *personal chat* maupun melalui unggahan poster yang berisi link kuisisioner penelitian. Selain menggunakan sosial media penulis, juga akan meminta bantuan teman dan kerabat yang sekiranya dapat membantu menyebarkan kuisisioner. Sosial media yang digunakan meliputi, WhatsApp, Line, Instagram, Facebook, dan Twitter. Setelah itu peneliti juga akan meminta referensi kepada responden untuk menyebarkan kuisisioner.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam pelaksanaan penelitian, terdapat beberapa teknik dan alat analisis yang digunakan untuk mengolah data penelitian yang didapatkan. Berikut akan dijelaskan analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah uji statistik untuk menggambarkan dan membandingkan variabel secara numerik (Saunders *et al.*, 2009). Metode statistik deskriptif digunakan dalam melakukan analisis deskriptif pada responden yang berupa profil responden, demografi responden serta *usage*. Analisis deskriptif terhadap demografi responden pada penelitian ini menggunakan *software* MS. Excel dan SPSS. Analisis deskriptif yang digunakan adalah distribusi frekuensi.

3.4.1.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan distribusi matematika dengan tujuan untuk memperoleh hitungan jumlah respons yang terkait dengan nilai-nilai berbeda dalam satu variabel dan untuk menyatakan jumlah dalam persentase (Malhotra & Birks, 2006). Distribusi frekuensi pada penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu *measurement of location* dan *measure of variability*. Alat statistik distribusi frekuensi yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi	Jenis Statistika	Definisi	Tujuan
<i>Measurement of location</i>	<i>Mean</i>	Nilai yang diperoleh dengan menjumlahkan semua data dalam satu set dan membaginya dengan jumlah data.	Mengetahui nilai rata-rata data penelitian
	<i>Sum</i>	Total jumlah dari suatu nilai variabel yang digunakan dalam penelitian.	Mengetahui keseluruhan total nilai dari data yang ditemukan.
	<i>Standard error</i>	Nilai dari tingkat akurasi sampel terhadap populasinya.	Mengetahui tingkat keakuratan suatu sampel terhadap populasi yang ditargetkan
<i>Measure of variability</i>	<i>Variance</i>	Nilai dari jumlah kuadrat semua deviasi rata-rata.	Mengetahui tingkat variasi data yang didapat.
	<i>Standard deviation</i>	Akar kuadrat dari varians.	Menunjukkan rata-rata variabilitas atau keberagaman data yang diteliti.

(Sumber: Malhotra, 2010)

3.4.1.2 Analisis *Cross Tabulation*

Cross tabulation merupakan teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan menghasilkan tabel yang mencerminkan distribusi persilangan dua atau lebih variabel yang memiliki jumlah kategori terbatas atau nilai berbeda (Malhotra & Birks, 2006). Penelitian ini melakukan *crosstab* yang menyilangkan antara data demografi dan *usage* pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Analisis *Cross Tabulation*

	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Penggunaan
<i>Crosstab 2</i>	Pengeluaran	Jenis Pekerjaan	Frekuensi Penggunaan

3.4.2 Pengujian Data terhadap Asumsi

Pengujian data memiliki tujuan untuk untuk mengungkapkan apa yang tidak terlihat dan tersembunyi pada data aktual (Hair *et al.*, 2014). Pelanggaran uji asumsi dapat menyebabkan bias yang mempengaruhi hasil pengukuran dari penelitian.

3.4.2.1 *Outliers*

Outliers adalah pengamatan dengan kombinasi unik dari karakteristik yang dapat diidentifikasi atau dengan kata lain berbeda dari pengamatan lainnya (Hair *et al.*, 2014). Adanya *outliers* menjadi permasalahan karena tidak mewakili populasi, berlawanan dengan tujuan analisis, dan dapat dengan serius mendistorsi tes statistik. Metode untuk mengidentifikasi adanya data yang *outliers* dalam sebuah penelitian ada tiga, yaitu *univariate detection*, *bivariate detection*, dan *multivariate detection* (Hair *et al.*, 2014). Pada penelitian ini metode yang digunakan *univariate detection*, yaitu pemeriksaan terhadap distribusi observasi pada setiap variabel yang dianalisis dan *outlier* dipilih yang berada pada *outer range* (rendah atau tinggi) pada distribusi tersebut. Menurut Hair *et al.* (2014) data yang memiliki nilai *z-score* ± 4 , maka dikatakan bebas *outlier*.

3.4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian terhadap variabel yang digunakan dengan mengasumsikan bahwa nilai residual dianggap mewakili distribusi normal (Hair *et al.*, 2014). Uji normalitas dapat digunakan menggunakan Q-Q Plot atau

dari pengukuran kurtosis (keruncingan) dan *skewness* (kemiringan). Data dianggap terdistribusi normal jika nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga +2 dan nilai kurtosis dibawah 3.

3.4.2.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam sebuah penelitian. Cara paling umum untuk menilai linearitas adalah dengan memeriksa *scatter plot* variabel (Hair *et al.*, 2014). Hubungan antar variabel dinyatakan linear apabila pada *scatter plot* titik menyebar ke kanan atas dan tidak membentuk pola tertentu.

3.4.2.4 Uji Homoskedastisitas

Homoskedastisitas mengacu pada asumsi bahwa variabel dependen menunjukkan tingkat varians yang sama di seluruh rentang variabel prediktor (Hair *et al.*, 2014). Homoskedastisitas diinginkan karena varians dari variabel dependen yang dijelaskan dalam hubungan dependensi tidak boleh terkonsentrasi hanya dalam kisaran terbatas dari nilai-nilai independen. Uji homoskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot*. Apabila titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka data dapat dikatakan lolos dalam uji homoskedastisitas.

3.4.2.5 Uji Multikolienaritas

Uji Multikolinearitas menilai apakah adanya korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat diukur dengan nilai *Variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF menunjukkan angka dibawah 5 data dinyatakan lolos uji multikolienaritas. Tingkat kolienaritas sangat tinggi apabila ditunjukkan oleh nilai VIF sama atau lebih tinggi dari 5 (Hair *et al.*, 2017).

3.4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan validitas untuk menguji kebenaran dan keandalan data yang didapat dari kuisisioner.

3.4.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah berkaitan dengan seberapa baik konsep didefinisikan oleh ukuran (Hair *et al.*, 2014). Untuk mengukur tingkat validitas digunakan nilai *loading factors* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah AVE dengan nilai 0,5 atau lebih menunjukkan validitas konvergen yang memuaskan (Maholtra,

2010). Sementara nilai *loading factors* dianggap valid apabila lebih tinggi dari 0,5 tetapi idealnya lebih tinggi dari 0,7 (Maholtra, 2010).

3.4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan sejauh mana suatu variabel atau serangkaian variabel konsisten dalam apa yang dimaksudkan untuk diukur (Hair *et al.*, 2014). Jawaban responden reliabel apabila jawabannya konsisten. Pada penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas digunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 dan nilai *Composite Reliability* (CR) lebih besar atau sama dengan 0,7 (Maholtra, 2010).

3.4.4 Analisis Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)

PLS-SEM cocok digunakan ketika tujuan utama dalam pengembangan teori adalah untuk menemukan hubungan, arah dan kekuatan mereka, serta langkah-langkah yang dapat diamati (Astrachan *et al.*, 2014). PLS-SEM dapat dengan mudah menangani model pengukuran formatif dan reflektif dan dianggap sebagai pendekatan utama ketika model hipotesis menggabungkan pengukuran formatif (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, PLS-SEM memiliki tingkat kekuatan statistik yang tinggi dengan ukuran sampel yang kecil. PLS-SEM adalah pendekatan yang tepat dalam kasus struktur model hierarki yang rumit dalam penelitian ini yang mengacu pada (Wang *et al.*, 2019) mengusulkan variabel laten sebagai konstruk orde kedua formatif yang dibentuk oleh masing-masing variabel yang diamati, yaitu dimensi orde pertama reflektif. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut mengenai tahapan analisis PLS-SEM.

3.4.4.1. Konseptualisasi Model

Konseptualisasi model adalah tahapan pertama untuk menganalisis PLS-SEM. Rancangan model pada PLS-SEM terdapat dua yaitu, rancangan model pengukuran (*outer model*) yang menghubungkan antara indikator dengan variabel latennya dan rancangan model struktural (*inner model*) yang menghubungkan variabel laten satu dengan yang lainnya (Hair *et al.*, 2017).

3.4.4.2. Mengkonstruksi Diagram Alur

Mengkonstruksi diagram alur dilakukan dengan menggunakan *path models*. Dengan menggunakan *path model* dapat terlihat pola hubungan antara variabel

laten dan indikatornya. Sehingga, dapat mempermudah penelitian untuk melihat model secara komprehensif.

3.4.4.3. Estimasi Parameter dalam PLS

Estimasi parameter pada PLS dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu *weight estimate* sebagai bobot variabel laten, estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan variabel laten dengan indikatornya. Ketiga *mean* dan lokasi parameter (nilai konstan regresi) untuk indikator dan variabel laten.

3.4.4.4. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam model pengukuran, dilakukan evaluasi untuk menilai reliabilitas dan validitas model. Berikut merupakan model pengukuran yang digunakan.

a. Convergent validity

Convergent validity merupakan sejauh mana skala berkorelasi positif dengan ukuran lain dalam konstruk yang sama (Maholtra, 2010). Bukti dari *convergent validity* dapat dilihat menggunakan *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *loading factor* dikatakan ideal apabila nilainya lebih dari 0,7 (Maholtra, 2010). Tapi nilai *loading factor* masih bisa diterima dengan nilai minimal lebih besar atau sama dengan 0,5. Batas nilai *loading* adalah $\geq 0,5$ (Jaya & Sumertajaya, 2008). Selain itu AVE sebesar 0,5 atau lebih menunjukkan validitas konvergen yang memuaskan (Maholtra, 2010).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana ukuran tidak berkorelasi dengan konstruksi lain dari mana ia seharusnya berbeda (Maholtra, 2010). *Discriminant validity* dicapai jika akar kuadrat dari AVE lebih besar dari koefisien korelasi (Maholtra, 2010). Selain itu juga bisa dengan melihat *cross loading* dimana nilai korelasi variabel latennya yang harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain.

c. Internal Consistency Reliability

Internal Consistency Reliability dapat diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 dan nilai *Composite Reliability* (CR) lebih besar atau sama dengan 0,7 (Maholtra, 2010).

d. *Weight*

Dalam hal langkah-langkah formatif, alih-alih memeriksa *loading factor*, tetapi memeriksa bobot faktor - yang mewakili analisis korelasi dan memberikan informasi tentang bagaimana masing-masing indikator berkontribusi terhadap konstruk masing-masing (Vinzi *et al.*, 2010). Nilai bobot harus lebih besar dari 0.1 (Hair *et al.*, 2017).

e. *Collinearity*

Pada model formatif mengukur *collinearity* bertujuan untuk menguji adanya korelasi di antara variabel independen. Uji *Collinearity* dapat dilihat menggunakan *Variance Inflation Factor*. Setiap indikator dianggap tidak berkorelasi apabila nilai VIF di bawah 5.

3.4.4.5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural berkaitan dengan memeriksa kemampuan prediksi model dan hubungan antara konstruk (Hair *et al.*, 2017). Berikut pengukuran yang digunakan untuk evaluasi struktural model.

a. *Coefficient of Determination* (R^2 Value)

Koefisien ini merupakan ukuran kekuatan prediktif model dan dihitung sebagai *squared correlation* antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen (Hair *et al.*, 2017). Nilai R^2 pada penelitian ilmiah untuk variabel laten endogen dengan nilai 0,67 dapat digambarkan sebagai substantial, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah (Henseler *et al.*, 2009).

b. *Effect Size* (f^2)

Effect Size merupakan ukuran untuk menilai kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2017). Apabila f^2 semakin tinggi, pengaruh model memiliki prediksi yang relevan. Nilai f^2 0,02 mengindikasikan lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 memiliki efek yang besar.

c. *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive Relevance adalah indikator kekuatan prediksi atau relevansi prediksi model *out-of-sample* (Hair *et al.*, 2017). Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2017). Rumus untuk menghitung Q^2 sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

d. *Structural Model Path Coefficients*

Path coefficients menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk (Hair *et al.*, 2017). *Path Coefficients* memiliki nilai terstandarisasi antara -1 dan +1. *Path coefficients* yang diperkirakan mendekati +1 menandakan hubungan positif yang kuat dan -1 menandakan hubungan negatif. Semakin estimasi koefisien mendekati angka 0, maka akan semakin lemah hubungannya.

Untuk mengukur *model fit* pada PLS-SEM dapat dihitung menggunakan *goodness of fit* dengan rumus berikut (Tenenhaus *et al.*, 2004).

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Apabila nilai menunjukkan kurang dari 0,1, maka model fit dianggap lemah, nilai sebesar 0,25 dianggap moderat, dan nilai 0,38 dianggap baik.

Selain itu, dalam pengujian hipotesis sebagian besar peneliti menggunakan *t-statistic* dan *p-value* untuk menilai tingkat signifikansi. Jika didapatkan *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hasilnya signifikan.

3.4.4.1 Mitigasi Risiko

Pada penelitian ini akan dilakukan respesifikasi apabila terdapat masalah muncul dari kesalahan umum dalam menentukan model dan input data. Respesifikasi model dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya menghapus variabel, mengubah metode rotasi, dan menambah atau mengurangi jumlah faktor (Hair *et al.*, 2010). Respesifikasi pada penelitian ini dilakukan dengan menghilangkan variabel indikator yang memiliki nilai muatan faktor terkecil.

3.4.4.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *perceived risk* terhadap *willingness to use carpooling mobile application*. Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*), dan variabel moderasi. Variabel yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian Wang *et al.* (2019) yaitu *perceived value*, *perceived risk*, dan *willingness to use*. Pada Tabel 3.6 merupakan definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. 6 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi Variabel
Laten <i>Perceived value</i>	<i>Perceived value</i> merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml <i>et al.</i> , 1988).	<i>Utilitarian value</i>	<i>Utilitarian value</i> diartikan sebagai penilaian keseluruhan atas manfaat dan pengorbanan fungsional (Overby & Lee, 2006).	UV1: Dapat menghemat uang (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Dengan menggunakan <i>carpooling mobile application</i> dapat menghemat uang yang dikeluarkan
				UV2: Memberikan harga sesuai yang diharapkan (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Dengan menggunakan <i>carpooling mobile application</i> dapat memberikan manfaat ekonomi yang diharapkan
				UV3: Memudahkan perjalanan (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Dengan menggunakan <i>carpooling mobile application</i> memudahkan perjalanan
		<i>Hedonic value</i>	<i>Hedonic value</i> berasal dari aspek multi-indra dan emosional yang didapat (Hwang & Griffiths, 2017).	HV1: Dapat menikmati perjalanan (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Dengan menggunakan <i>carpooling mobile application</i> pengguna dapat menikmati perjalanan
				HV2: Menarik untuk digunakan (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Pengguna tertarik menggunakan <i>carpooling mobile application</i>
				HV3: Meberi rasa santai (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Pengguna merasa santai saat menggunakan <i>carpooling mobile application</i>
		<i>Social value</i>	<i>Social value</i> adalah penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat dan pengorbanan yang melibatkan interaksi dengan orang lain (Wang <i>et al.</i> , 2019).	SV1: Mendapat pengakuan sosial (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Dengan menggunakan <i>carpooling mobile application</i> pengguna merasakan pengakuan sosial
				SV2: Membuat merasa diterima oleh masyarakat (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Dengan menggunakan <i>carpooling mobile application</i> pengguna merasa diterima oleh masyarakat

Tabel 3. 6 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

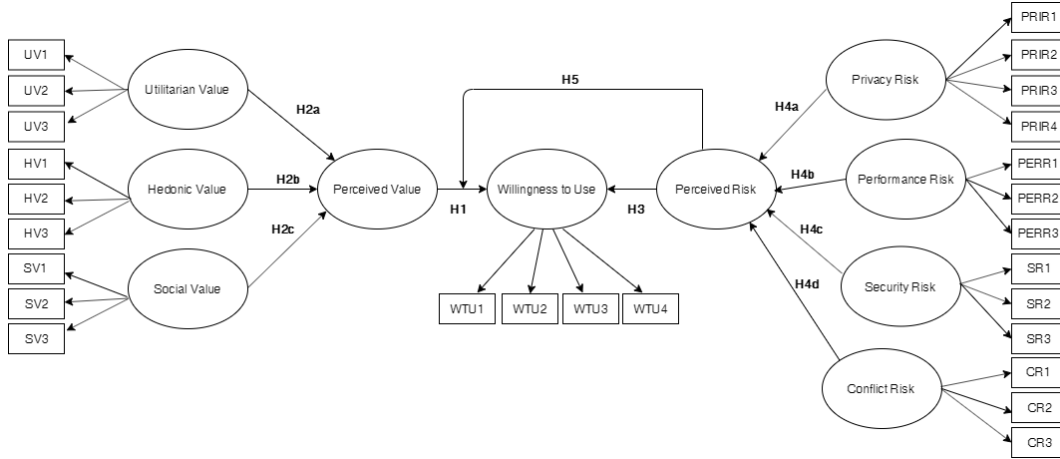
Variabel Laten	Definisi	Sub Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi Variabel
		<i>Social value</i>		SV3: Membantu memberikan kesan positif dengan orang (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Dengan menggunakan <i>carpooling mobile application</i> pengguna mendapatkan kesan positif dari orang lain
<i>Perceived risk</i>	Persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi buruk dari pembelian suatu produk atau layanan (Dowling & Staelin, 1994)	<i>Privacy risk</i>	<i>Privacy risk</i> merupakan potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi, seperti ketika data pribadi digunakan tanpa sepengetahuan atau seizin pengguna (Featherman & Pavlou, 2003).	PRIR1: Berisiko mengungkapkan informasi pribadi pengguna (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Dengan menggunakan <i>carpooling mobile application</i> pengguna merasakan risiko tersebarnya informasi pribadi
				PRIR2: Membagikan informasi pribadi dapat menimbulkan ketidakpastian (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Dengan membagikan informasi pada <i>carpooling mobile application</i> membuat pengguna merasakan ketidakpastian (cemaas).
				PRIR3: Membagikan informasi pribadi menyebabkan banyak masalah yang tidak terduga (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Dengan membagikan informasi pribadi akan menimbulkan banyak masalah yang tidak terduga
				PRIR4: Menjadi potensi ancaman terhadap privasi karena mengungkapkan informasi pribadi (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Penyebaran informasi pribadi menjadi potensi ancaman bagi pengguna <i>carpooling mobile application</i>
		<i>Performance risk</i>	<i>Performance risk</i> adalah kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi seperti yang diharapkan dan/atau tidak akan memberikan manfaat yang diinginkan (Grewal <i>et al.</i> , 1994).	PERR1: Kinerja yang dirasakan di bawah dari yang diiklankan (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Pengguna merasa kinerja yang dirasakan di bawah dari yang diiklankan
				PERR2: Tidak memberikan keuntungan yang diiklankan dan diharapkan (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Pengguna tidak merasakan keuntungan yang telah diiklankan dan tidak sesuai harapan
PERR3: Tidak berkinerja baik dan menyebabkan masalah pada perjalanan (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Kinerja yang dirasakan buruk dan menyebabkan masalah pada perjalanan				

Tabel 3. 6 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi	Sub Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi Variabel
		<i>Security risk</i>	Penggunaan <i>ridesharing</i> membutuhkan partisipasi fisik, yang dapat menyebabkan risiko keselamatan yang terkait dengan kerusakan properti dan cedera pribadi (Wang <i>et al.</i> , 2019).	SR1: Merasa tidak aman saat <i>carpooling</i> (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Pengguna merasa tidak aman saat melakukan perjalanan menggunakan <i>carpooling mobile application</i>
				SR2: <i>Carpooling</i> membahayakan (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Pengguna merasa dapat menimbulkan bahaya saat melakukan perjalanan menggunakan <i>carpooling mobile application</i>
				SR3: Akan menempatkan pada risiko potensial kerugian fisik (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Saat melakukan perjalanan pengguna merasakan risiko terjadinya kerugian fisik
		<i>Conflict risk</i>	<i>Conflict risk</i> adalah risiko terkait kurangnya mekanisme kompensasi kecelakaan yang komprehensif dan keamanan yang memadai untuk kehilangan waktu, kerusakan finansial, atau cedera pribadi, yang menjadi perhatian konsumen dalam praktiknya (Hong, 2017; Wang <i>et al.</i> , 2019)	CR1: Korban kecelakaan mungkin tidak diberi kompensasi yang layak (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Jika terjadi kecelakaan, pengguna tidak mendapat kompensasi yang layak dari perusahaan penyedia layanan <i>carpooling mobile application</i>
				CR2: Akan ada beberapa ketidaksempurnaan potensial dengan sistem kompensasi (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Pengguna merasa adanya potensi masalah pada sistem kompensasi
				CR3: Tidak dapat memberi saya proses penyelesaian konflik yang tepat ketika terjadi kecelakaan (Wang <i>et al.</i> , 2019)	Perusahaan <i>carpooling mobile application</i> tidak memberikan solusi yang tepat ketika terjadi kecelakaan
Willingness to Use	Pada penelitian ini, <i>willingness to use</i> menggambarkan niat penggunaan konsumen yang mengacu pada penelitian Wang <i>et al.</i> (2019)			WTU1: Berniat menggunakan layanan dengan asumsi aplikasi dapat diakses. (Wang <i>et al.</i> , 2019)	
				WTU2: Memperkirakan bahwa saya akan menggunakan layanan karena memiliki akses (Wang <i>et al.</i> , 2019)	
				WTU3: Berniat menggunakan layanan jika memungkinkan (Wang <i>et al.</i> , 2019)	
				WTU4: Berniat menggunakan layanan jika perlu dalam kehidupan atau dalam pekerjaan. (Wang <i>et al.</i> , 2019)	

3.4.4.3 Model Penelitian

Model penelitian ini mengadopsi model penelitian dari (Wang et al., 2019). Berikut merupakan model yang digunakan pada penelitian ini pada Gambar 3.2.



Gambar 3. 2 *Framework Penelitian*

3.4.4.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang akan diuji menggunakan PLS-SEM adalah sebagai berikut.

H1: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *willingness to use carpooling mobile application*

H2a: *Utilitarian value* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived value*

H2b: *Hedonic value* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived value*

H2c: *Social value* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived value*

H3: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *willingness to use carpooling mobile application*

H4a: *Privacy risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk*

H4b: *Performance risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk*

H4c: *Security risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk*

H4d: *Conflict risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk*

H5: *Perceived risk* berpengaruh positif pada moderasi hubungan antara *perceived value* dan *willingness to use carpooling mobile application*

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan membahas mengenai pengumpulan data hingga pengolahan data. Data yang diolah kemudian dianalisis dan dijadikan acuan untuk pembuatan implikasi manajerial.

4.1 Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan media Google Form yang dapat diakses melalui *link* intip.in/PenggunaCarpooling atau bit.ly/penggunacarpooling. Penyebaran kuesioner juga dilakukan secara *online* melalui media sosial, seperti Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Line, dan Whatsapp.

Pada media Line dan Facebook penulis mengunggah status yang berisi *caption* dan poster pada akun pribadi yang dimiliki. Selain itu, penulis menambahkan komentar pada unggahan komunitas *carpooling* di Facebook. Serta menambahkan komentar pada unggahan *video* pada akun Youtube aplikasi *carpooling*.

Pada media Twitter, penulis mengunggah *link* kuesioner dengan *caption* dan poster. Kemudian penulis juga meminta bantuan beberapa akun / *influencer* untuk *me-retweet*, diantaranya @catwomanizer yang memiliki *followers* sebanyak 69.300, @hrdbacot dengan jumlah *followers* 119.000, @ezash dengan jumlah *followers* sebanyak 29.800.

Pada media Instagram, penulis mengunggah poster kuesioner melalui *story* sebanyak satu kali dan meminta bantuan teman-teman untuk mengunggah poster pada *story* mereka. Selain itu, penulis meminta bantuan Samuel Ray dengan akun *instagram* srl789 yang merupakan *influencer* pada bidang *Human Resource* untuk mengunggah *story* yang berisi poster kuesioner yang memiliki *followers* sebanyak 49.800. Beliau mengunggah sebanyak satu kali sekitar pukul 21.00.

Pada media WhatsApp penulis menghubungi responden melalui *personal chat* dimana penulis mendapat kontak pengguna dari aplikasi Nebengers. Kemudian penulis meminta bantuan pada pengguna yang telah mengisi kuesioner

untuk menyebarkan pada grup atau komunitas *carpooling*. Serta penulis juga menyebarkan melalui grup WhatsApp penulis dan kerabat.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2019. Data yang terkumpul sebanyak 117, namun data yang memenuhi kriteria dan lolos *screening* berjumlah 64. Jumlah responden yang didapat telah memenuhi jumlah minimal sampel yaitu sebanyak 40 responden. Pada penyebaran kuesioner dilakukan dengan disertai dengan pemberian hadiah untuk menarik para responden untuk mengisi kuesioner ini yang akan diberikan pada akhir penelitian. Pada pengumpulan data ini, diberikan hadiah berupa saldo pulsa/OVO sebesar Rp50.000 kepada 5 responden yang beruntung.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik pengguna *carpooling mobile application* dalam satu tahun terakhir dengan menggunakan analisis demografi dan *usage*. Selain itu juga dilakukan analisis *crosstab* dan analisis deskriptif variabel.

4.2.1. Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan untuk mengetahui profil pengguna aplikasi *carpooling*. Analisis demografi terdiri dari jenis aplikasi *carpooling* yang digunakan, jenis kelamin, usia, domisili provinsi, domisili kota, jenis pekerjaan, dan pengeluaran transportasi dalam sebulan. Data ditampilkan pada Tabel 4.1 yang berupa frekuensi dan persentase.

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	35	55%
Wanita	29	45%
Total	64	100%
Usia		
<18	2	3%
18-25	17	27%
26-35	29	45%
36-45	13	20%
46-55	2	3%
>55	1	2%
Total	64	100%

Tabel 4.1 Demografi Responden (Lanjutan)

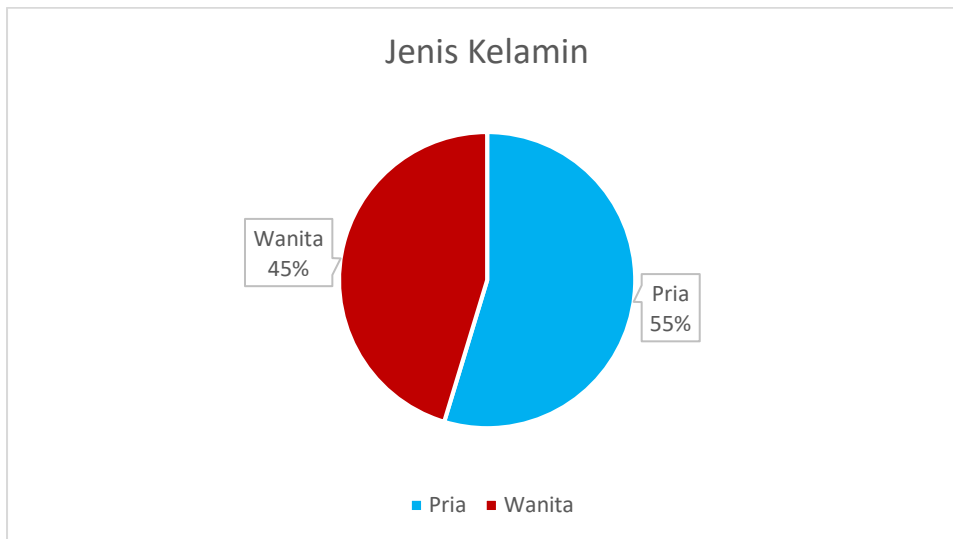
Demografi	Frekuensi	Persentase
Domisili Provinsi		
DKI Jakarta	22	34%
Jawa Barat	30	47%
Banten	3	5%
Jawa Tengah	1	2%
Jawa Timur	4	6%
DI Yogyakarta	1	2%
Jambi	1	2%
Lampung	1	2%
Sumatera Utara	1	2%
Total	64	100%
Domisili Kota		
Jakarta	22	34%
Bandung	17	27%
Bekasi	8	13%
Depok	5	8%
Tangerang Selatan	2	3%
Tangerang	1	2%
Pekalongan	1	2%
Surabaya	3	5%
Blitar	1	2%
Sleman	1	2%
Jambi	1	2%
Lampung	1	2%
Medan	1	2%
Total	64	100%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	39	61%
Pelajar/ Mahasiswa	13	20%
Tidak Bekerja	4	6%
PNS	3	5%
Wirausaha	2	3%
Pegawai BUMN	1	2%
Dosen/Pengajar	1	2%
Pensiunan	1	2%
Total	64	100%

Tabel 4. 1 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi	Frekuensi	Persentase
Pengeluaran transport/bulan		
<Rp50.000	3	5%
Rp50.000-Rp100.000	5	8%
Rp100.001-Rp150.000	6	9%
Rp150.001-Rp200.000	6	9%
Rp200.001-Rp250.000	7	11%
Rp250.001-Rp300.000	6	9%
>Rp300.000	31	48%
Total	64	100%

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Persentase jenis kelamin responden dapat dilihat pada Gambar 4.1. Persentase pria sebesar 55% dengan jumlah 35 responden. Sedangkan persentase wanita sebesar 45% dengan jumlah 29 responden. Mayoritas responden merupakan pria. Hasil ini didukung oleh jumlah penumpang yang ada pada komunitas nebeng.com yang lebih banyak adalah laki-laki dengan jumlah 14.614 orang, sementara perempuan berjumlah 14.022 orang (nebeng.com, 2012).

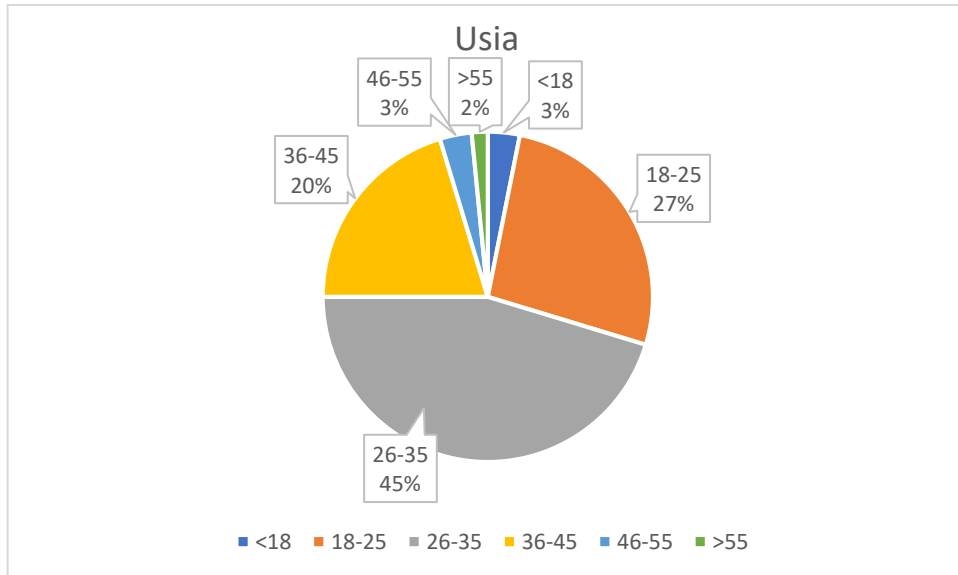


Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden

4.2.1.2 Usia

Usia responden pada penelitian ini terbagi menjadi enam kelompok yang dapat dilihat pada Gambar 4.2. Responden dengan usia dibawah 18 tahun memiliki persentase sebesar 3%, usia 18-25 sebesar 27%, usia 26-35 sebesar 45%, 36-45 sebesar 20%, usia 46-55 sebesar 3%, dan usia diatas 55 tahun sebesar 2%.

Mayoritas responden berada pada usia 26-35 tahun. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari salah satu komunitas *carpooling* di Indonesia, yaitu *nebeng.com* (2012) bahwa mayoritas anggotanya berusia 25-30 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa orang yang tertarik melakukan *carpooling* cenderung berusia 26-35 tahun.

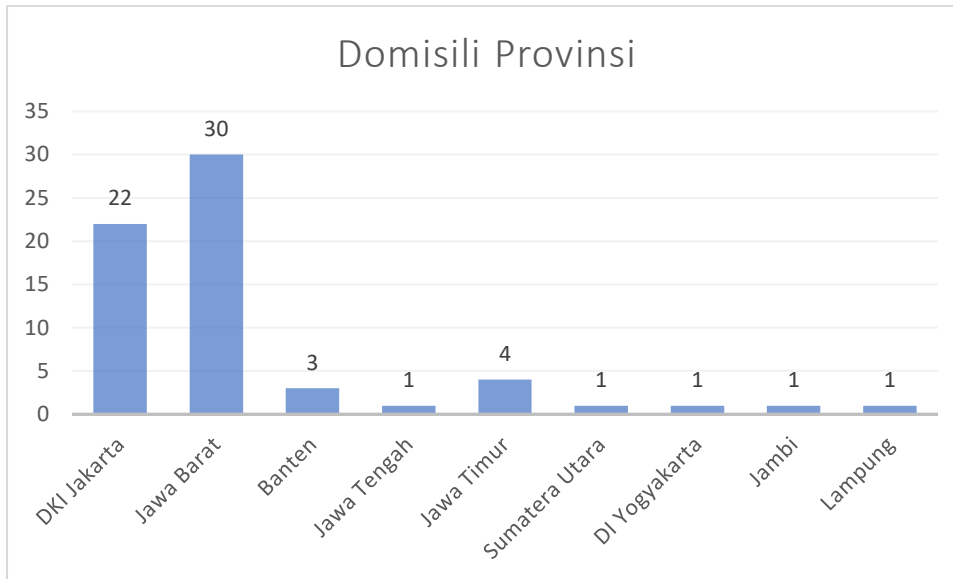


Gambar 4. 2 Usia Responden

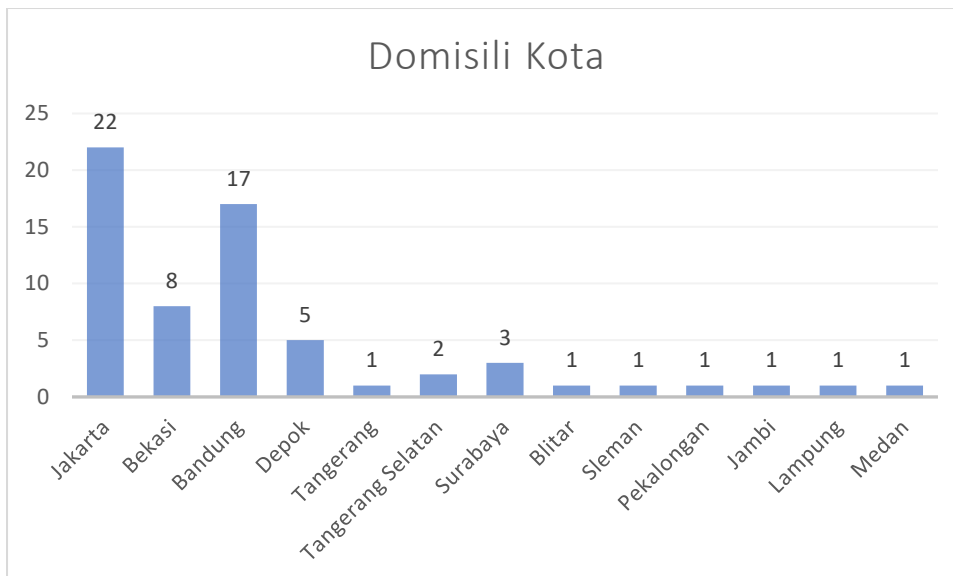
4.2.1.3 Domisili

Domisili responden mayoritas berada di provinsi Jawa Barat dengan jumlah 30 responden, kemudian disusul oleh provinsi DKI Jakarta dengan jumlah sebanyak 22 responden. Selanjutnya responden berasal dari provinsi Jawa Timur sebanyak 4 orang dan provinsi Banten sebanyak 3 orang. Sisanya, responden berada di provinsi Jawa Tengah, Sumatera Utara, DI Yogyakarta, Jambi, dan Lampung dengan jumlah masing-masing satu orang pada setiap provinsi. Persebaran domisili provinsi responden dapat disajikan pada Gambar 4.3.

Jika dilihat berdasarkan domisili kotanya seperti pada Gambar 4.4 terlihat bahwa mayoritas responden berdomisili di kota Jakarta dengan jumlah 22 responden dan Bandung dengan jumlah 17 orang. Hal tersebut bisa disebabkan karena adanya kebijakan pemerintah terkait pengurangan jumlah kendaraan yang ada di Jakarta dan Bandung, sehingga domisili tersebut lebih sadar dengan keberadaan aplikasi *carpooling*.



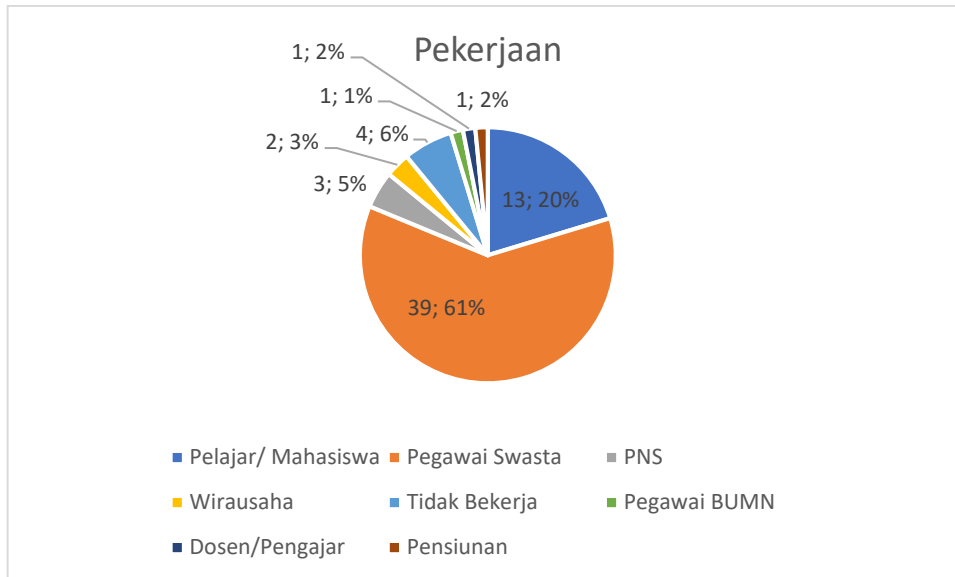
Gambar 4. 3 Domisili Provinsi Responen



Gambar 4. 4 Domisili Kota Responen

4.2.1.4 Jenis Pekerjaan

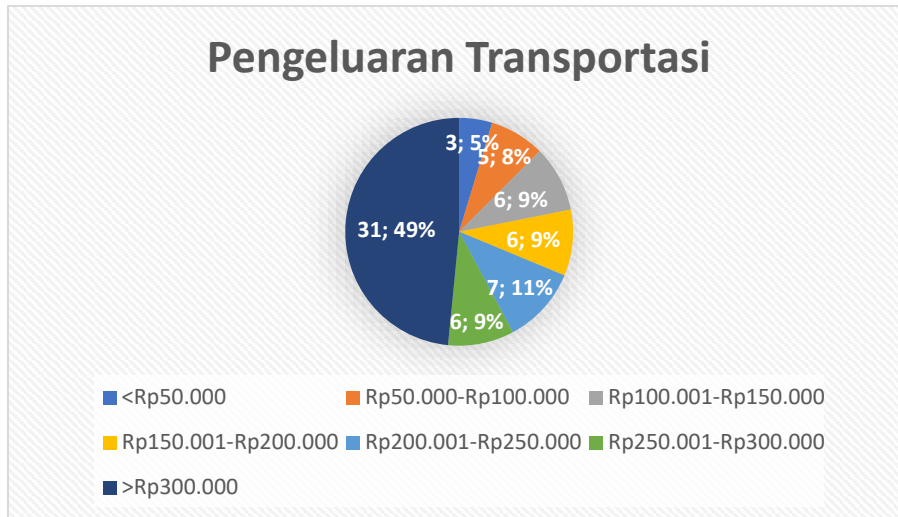
Berdasarkan pada Gambar 4.5 mayoritas responden adalah pegawai swasta. Hal tersebut juga dikarenakan mayoritas usia responden adalah usia kerja. Persebarannya terdiri dari pegawai swasta sebesar 61%, pelajar/mahasiswa sebesar 20%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 5%, wirausaha 3%, tidak bekerja sebesar 6%, dosen/pengajar 2%, pegawai BUMN 2%, dan pensiunan sebesar 2%.



Gambar 4. 5 Pekerjaan Responden

4.2.1.5 Pengeluaran Transportasi/Bulan

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat dilihat persebaran responden berdasarkan pengeluaran transportasi dalam sebulan. Pada penelitian ini responden dibagi menjadi 7 kelompok berdasarkan pengeluaran transportasinya. Persentase responden dengan pengeluaran transportasi kurang dari Rp50.000 sebesar 5%, dengan pengeluaran transportasi Rp50.001-Rp100.000 sebesar 8%, dengan pengeluaran transportasi Rp100.001-Rp150.000 sebesar 9%, dengan pengeluaran transportasi Rp150.001-Rp200.000 sebesar 9%, dengan pengeluaran transportasi Rp200.001-Rp250.000 sebesar 11%, dengan pengeluaran transportasi Rp250.001-Rp300.000 sebesar 9%, dan dengan pengeluaran lebih dari Rp300.000 sebesar 48%. Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas memiliki pengeluaran transportasi lebih dari Rp300.000 dalam sebulan.



Gambar 4. 6 Pengeluaran Transportasi Responden dalam Sebulan

4.2.2. Analisis Usage

Analisis *usage* digunakan untuk mengetahui perilaku penggunaan aplikasi *carpooling*. Pada penelitian ini analisis *usage* terdiri dari lima, yaitu kapan penggunaan terakhir aplikasi *carpooling*, frekuensi penggunaan aplikasi, asal mengetahui aplikasi, alasan menggunakan aplikasi, dan tujuan perjalanan yang paling sering dilakukan. Tabel 4.2 menunjukkan *usage* responden pada penelitian ini.

Tabel 4. 2 *Usage* Responden

Usage	Frekuensi	Persentase
Pengguna aplikasi carpooling		
Nebengers	37	58%
Sejalan	20	31%
Tebengan	7	11%
Total	64	100%
Penggunaan terakhir aplikasi		
1 bulan terakhir	26	41%
3 bulan terakhir	8	13%
6 bulan terakhir	17	27%
12 bulan terakhir	13	20%
Total	64	100%
Frekuensi penggunaan aplikasi		
1-3	29	45%
4-6	11	17%
7-9	3	5%
>9	21	33%
Total	64	100%

Tabel 4. 2 *Usage* Responden

Usage	Frekuensi	Persentase
Asal mengetahui aplikasi (Dapat memilih lebih dari satu)		
Teman/Kerabat	43	67%
Media Sosial (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dll)	31	48%
Media Massa (TV, Radio, Majalah, dll)	7	11%
Lain-lain	2	3%
Alasan menggunakan aplikasi carpooling (Pilihan maksimal 3)		
Menghemat biaya transportasi	60	94%
Menambah teman baru	29	45%
Tujuan perjalanan tidak terjangkau transportasi umum	24	38%
Mengurangi kemacetan	23	35%
Mengurangi polusi udara	10	15%
Lainnya	3	5%
Tujuan perjalanan yang sering dilakukan (Pilihan maksimal 2)		
Kantor	28	44%
Luar Kota	27	42%
Mall	13	20%
Kampus	8	13%
Trip bersama (wisata)	5	8%
Lainnya	1	2%

4.2.2.1 Pengguna Aplikasi Carpooling

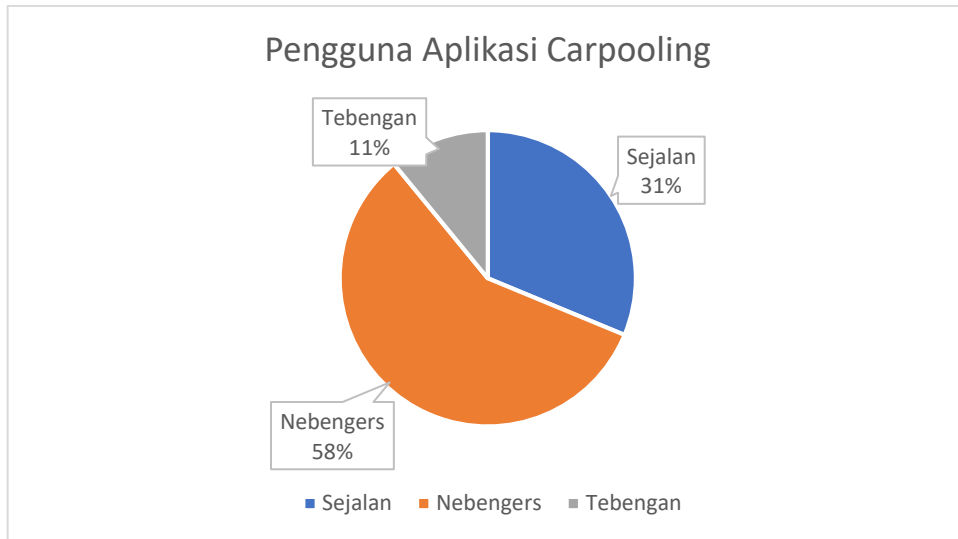
Responden terdiri dari pengguna aplikasi Nebengers, Tebengan, Noompang, dan Sejalan. Persebaran pengguna aplikasi dapat dilihat pada Gambar 4.7. Responden didominasi oleh pengguna Nebengers dengan persentase 58%. Kemudian sebesar 31% merupakan pengguna Sejalan, dan sebesar 11% merupakan pengguna Tebengan. Responden mayoritas adalah pengguna Nebengers didukung dengan data pada Tabel 1.2 bahwa aplikasi Nebengers merupakan aplikasi *carpooling* yang paling banyak diunduh di Playstore dan tahun *release* aplikasi yang lebih dulu dibanding ketiga aplikasi lainnya.

Aplikasi Nebengers memiliki fitur yaitu fitur Posting "Beri Tebengan" bagi yang memiliki kursi kosong di kendaraannya (Nebengers, 2016). Pemberi tumpangan bisa memilih rute, jadwal keberangkatan & *sharing* biaya bensin/tol per orangnya. Biaya perjalanan ditentukan sendiri oleh pemberi tumpangan. Bagi penumpang, pengguna Nebengers dapat memanfaatkan fitur "Pencarian" kemudian

jika pencariannya ditemukan dapat memilih pemberi tumpangan yang tersedia dan melakukan "Pemesanan Kursi" ke Pemberi Tumpangan. Selanjutnya pada aplikasi pemberi tumpangan akan muncul notifikasi dimana setelahnya pemberi tumpangan dapat melakukan "*Approved*" atau "*Reject*" penumpang. Selain itu aplikasi ini dilengkapi dengan fitur Chat, sebagai alat komunikasi pencari & pemberi tumpangan untuk memberi kemudahan. Pemberi tumpangan dan penumpang akan bertemu di *meeting point* sesuai dengan yang tertera pada aplikasi. Setelah keduanya berpisah, pencari tumpangan dapat melakukan *review* ke pemberi tumpangan mengenai baik/buruknya perjalanan yang telah dilakukan bersama.

Sementara pada aplikasi Sejalan, penumpang bisa mencari tumpangan dan melakukan *booking* perjalanan dari 7 hari sebelum rencana perjalanan (Sejalan, 2018). Pengemudi bisa menawarkan kursinya, menjadwalkan rute & memilih kursi di kendaraan yang akan digunakan. Biaya perjalanan dapat ditentukan oleh Pengemudi, tetapi Sejalan akan memberikan rekomendasi biaya perjalanan yang disesuaikan dengan rute yang akan ditempuh.

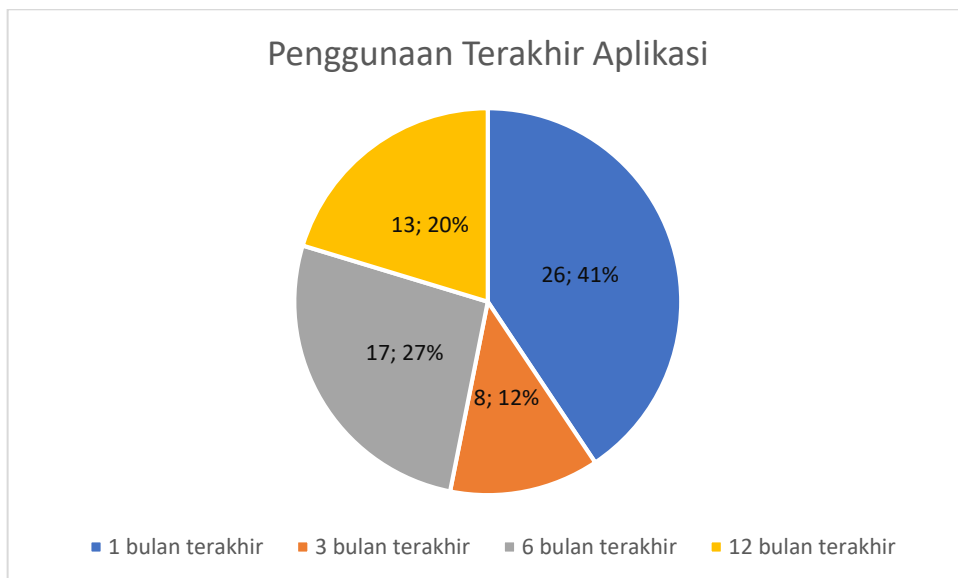
Yang membedakan aplikasi Tebengan dengan aplikasi sebelumnya, yaitu terdapat fitur untuk memilih pengemudi yang paling sesuai dengan kebutuhan perjalanan, mulai dari kendaraan yang digunakan, kebutuhan bagasi, izin merokok, hingga permintaan *gender* (Tebengan Indonesia, 2018). Selain itu, dengan menggunakan aplikasi Tebengan, penumpang dapat menyesuaikan kebutuhan perjalanan dengan melakukan *custom stop*, yang berarti penumpang dapat bergabung menempuh perjalanan dengan pengemudi tidak dari titik awal perjalanan pengemudi, tetapi di titik yang diinginkan oleh penumpang.



Gambar 4. 7 Pengguna Aplikasi *Carpooling*

4.2.2.2 Penggunaan Terakhir Aplikasi *Carpooling*

Kriteria responden merupakan pengguna aplikasi *carpooling* dalam satu tahun terakhir. Data persentase waktu penggunaan terakhir responden dapat dilihat pada Gambar 4.8. Mayoritas responden menggunakan aplikasi *carpooling* pada 1 bulan terakhir sebesar 41%. Dalam 3 bulan terakhir sebanyak sebesar 13%, dalam 6 bulan terakhir sebesar 27%, dan 12 bulan terakhir sebanyak 20%.

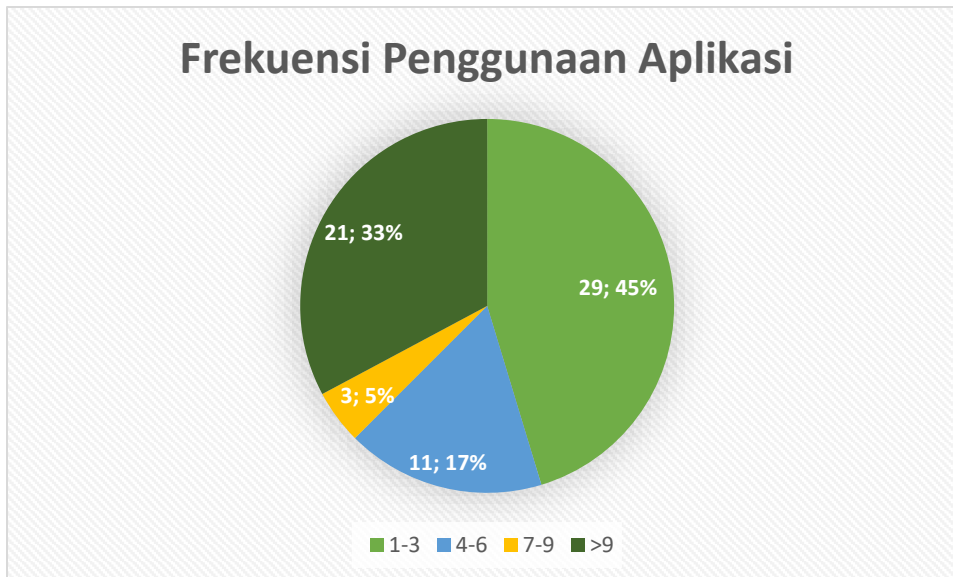


Gambar 4. 8 Penggunaan Terakhir Aplikasi *Carpooling*

4.2.2.3 Frekuensi Penggunaan Aplikasi *Carpooling*

Jumlah penggunaan aplikasi *carpooling* dalam satu tahun terakhir dikelompokkan menjadi empat. Dapat dilihat pada Gambar 4.9 persentase frekuensi

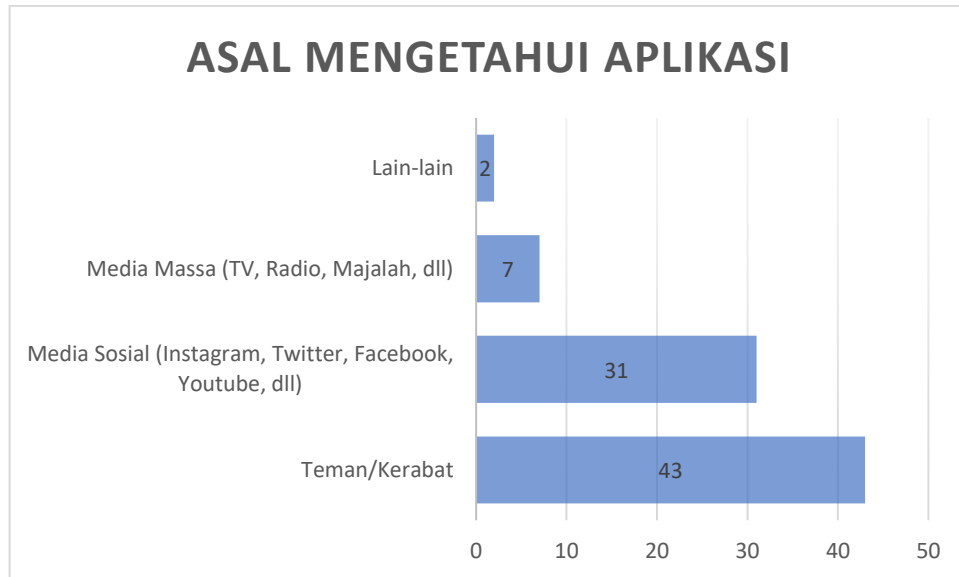
penggunaan aplikasi dalam satu tahun terakhir. Mayoritas responden menggunakan 1-3 kali dengan persentase sebesar 45%. Responden yang menggunakan 4-6 kali memiliki persentase 17%, penggunaan 7-9 kali sebesar 5%, dan penggunaan >9 kali sebesar 33%. Hal tersebut manandakan bahwa responden menggunakan aplikasi *carpooling* bukan sebagai rutinitasnya.



Gambar 4. 9 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Setahun Terakhir

4.2.2.4 Asal Mengetahui Aplikasi *Carpooling*

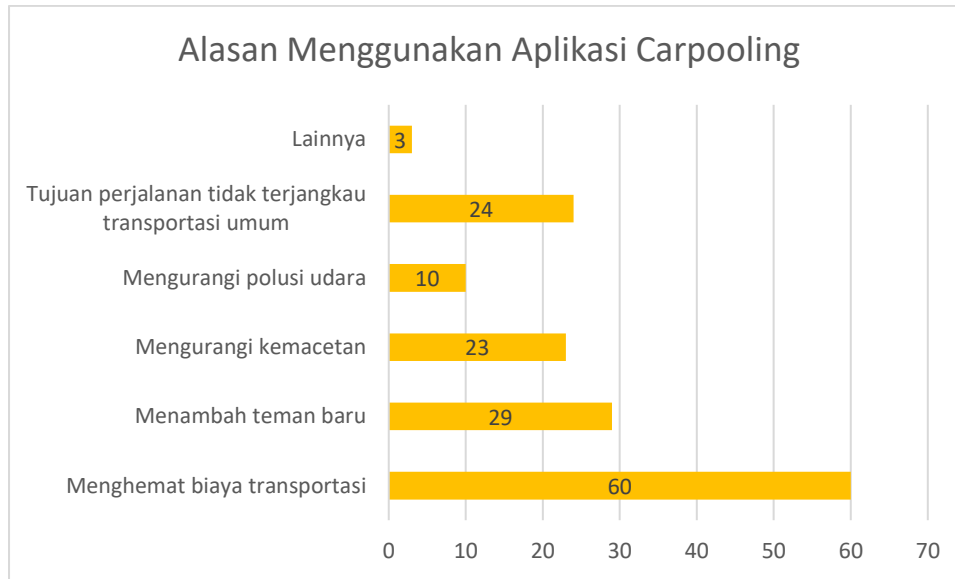
Responden mengetahui aplikasi *carpooling* dari berbagai sumber. Responden dapat memilih lebih dari satu pilihan darimana mereka mengetahui aplikasi. Pada Gambar 4.10 dapat dilihat dari mana saja responden mengetahui aplikasi. Dari 64 responden, sebanyak 43 orang yang mengetahui aplikasi *carpooling* dari teman/ kerabat. Responden mengetahui aplikasi melalui media sosial sebanyak 31 orang dari total responden. Sebanyak 7 orang dari 64 responden yang mengetahui aplikasi dari media massa. Selain itu ada 2 orang responden yang juga memilih pilihan lainnya, yaitu mencari tahu sendiri melalui google dan mengetahui dari perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas mengetahui aplikasi dari teman/kerabat.



Gambar 4. 10 Sumber Informasi Mengetahu Aplikasi *Carpooling*

4.2.2.5 Alasan Menggunakan Aplikasi *Carpooling*

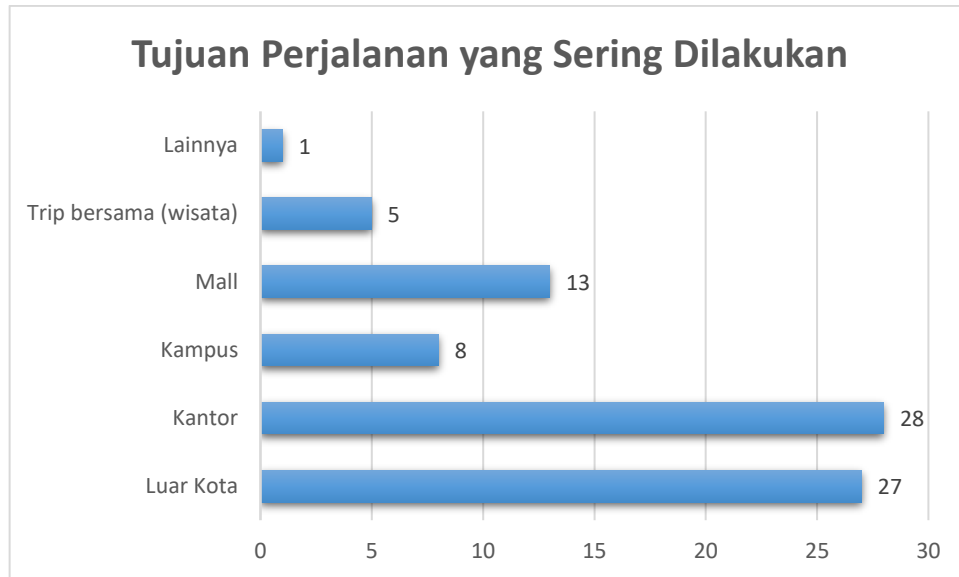
Responden menggunakan aplikasi *carpooling* tentunya karena alasan tertentu. Pada survey responden dapat memilih lebih dari satu alasan untuk menggunakan aplikasi paling banyak tiga pilihan. Dapat dilihat pada Gambar 4.11 persebaran data responden memilih alasan menggunakan aplikasi *carpooling*. Mayoritas responden menggunakan aplikasi karena alasan untuk menghemat uang transportasi dengan jumlah 60 orang dari total responden. Sebanyak 29 orang memilih alasan untuk menambah teman baru. Mengurangi kemacetan dipilih oleh 23 responden sebagai alasan mereka menggunakan aplikasi. Jumlah responden memilih alasan untuk mengurangi polusi udara sebanyak 10 orang. Sebanyak 24 orang memilih alasan tujuan perjalanan tidak terjangkau transportasi umum. Sebanyak 3 responden memilih lainnya, yaitu alasan waktu yang fleksibel dan lebih nyaman.



Gambar 4. 11 Alasan Menggunakan Aplikasi *Carpooling*

4.2.2.6 Tujuan Perjalanan yang Sering Dilakukan

Pengguna aplikasi *carpooling* melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan yang dapat dilihat pada Gambar 4.12. Responden dapat memilih maksimal 2 pilihan tujuan perjalan yang sering dilakukan saat menggunakan aplikasi. Sebanyak 27 orang paling sering melakukan perjalanan ke luar kota dengan *carpooling*. Responden yang sering melakukan perjalanan ke kantor dengan *carpooling* sebanyak 28 orang. Sebanyak 7 orang memilih kampus sebagai tujuan perjalanan yang sering dilakukan dengan menggunakan *carpooling*. Sebanyak 13 orang memilih mall sebagai tujuan perjalanan yang sering dilakukan dengan *carpooling*. Trip bersama (wisata) dipilih oleh 5 responden sebagai tujuan perjalanan yang sering dilakukan. Sebanyak 1 orang memilih lainnya, yaitu melakukan perjalanan ke rumah sakit dengan *carpooling*. Berdasarkan data tersebut paling banyak responden melakukan perjalanan ke kantor.



Gambar 4. 12 Tujuan Perjalanan yang Sering Dilakukan

4.2.3. Analisis *Crosstab*

Pada penelitian ini analisis *crosstab* yang dilakukan yaitu menggabungkan 3 variabel yang terdiri dari variabel demografi dan variabel *usage*. Analisis *crosstab* bertujuan untuk mengetahui karakteristik pengguna aplikasi *carpooling*.

4.2.3.1 *Crosstab* 1 : Jenis Kelamin – Usia – Frekuensi Penggunaan

Crosstab 1 dilakukan antara jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan aplikasi *carpooling* dapat dilihat pada Tabel 4.3. Secara keseluruhan mayoritas pria lebih dari 9 kali menggunakan aplikasi *carpooling* dalam setahun terakhir dan paling banyak pada rentang usia 36-45 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna pria yang cenderung loyal menggunakan aplikasi *carpooling* berusia 36-45. Sementara wanita mayoritas menggunakan aplikasi *carpooling* 1-3 kali dalam satu tahun terakhir dan paling banyak dengan rentang usia 18-25 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna wanita cenderung hanya mencoba-coba atau *carpooling* hanya digunakan pada saat tertentu saja.

Tabel 4. 3 Hasil *Crosstab* 1

Jenis_Kelamin			Frekuensi_Penggunaan				Total
			1-3	4-6	7-9	>9	
Pria	Usia	18-25	2	1	1	2	6
		26-35	9	4	0	6	19
		36-45	0	0	0	9	9
		46-55	0	0	0	1	1
	Total		11	5	1	18	35
Wanita	Usia	<18	1	0	1	0	2
		18-25	9	0	0	2	12
		26-35	5	4	0	1	10
		36-45	2	1	1	0	4
	46-55	1	1	0	0	2	
Total		18	6	2	3	29	
Total	Usia	<18	1	0	1	0	2
		18-25	11	1	1	4	17
		26-35	14	8	0	7	29
		36-45	2	1	1	9	13
	46-55	1	1	0	1	3	
Total		29	11	3	21	64	

4.2.3.2 *Crosstab* 2 : Jenis Pekerjaan – Pengeluaran Transportasi – Frekuensi Penggunaan

Crosstab 2 dilakukan antara jenis pekerjaan, pengeluaran transportasi, dan frekuensi penggunaan aplikasi *carpooling* dapat dilihat pada Tabel 4.4. Pelajar/Mahasiswa mayoritas menggunakan aplikasi *carpooling* dengan frekuensi 1- 3 kali dalam satu tahun terakhir. Hal tersebut dikarenakan pelajar/mahasiswa cenderung hanya ingin mencoba-coba. Responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta dengan pengeluaran transportasi lebih dari Rp300.000 mayoritas menggunakan aplikasi *carpooling* dengan frekuensi lebih dari 9 kali dalam satu tahun terakhir. Hal tersebut berarti dengan pengeluaran transportasi yang tinggi responden cenderung menggunakan lebih sering menggunakan *carpooling* untuk menghemat biaya transportasi.

Tabel 4. 4 Hasil *Crosstab 2*

Pekerjaan			Frekuensi_Penggunaan				Total
			1-3	4-6	7-9	>9	
Pelajar/Mahasiswa	Pengeluaran	<Rp50.000	3	0	0	0	3
		Rp50.000-Rp100.000	1	1	0	0	2
		Rp100.001-Rp150.000	2	0	0	1	3
		Rp150.001-Rp200.000	1	0	1	0	2
		Rp200.001-Rp250.000	2	0	1	0	3
	Total		9	1	2	1	13
Pegawai Swasta	Pengeluaran	Rp50.000-Rp100.000	1	0	0	0	1
		Rp100.001-Rp150.000	1	2	0	0	3
		Rp150.001-Rp200.000	1	0	0	2	3
		Rp200.001-Rp250.000	1	3	0	0	4
		Rp250.001-Rp300.000	3	1	0	0	4
	>Rp300.000	9	2	1	12	24	
Total		16	8	1	14	39	
Pegawai Negeri Sipil	Pengeluaran	Rp50.000-Rp100.000				1	1
		Rp250.001-Rp300.000				1	1
		>Rp300.000				1	1
Total					3	3	
Wirausaha	Pengeluaran	Rp250.001-Rp300.000	1			0	1
		>Rp300.000	0			1	1
	Total		1			1	2
Tidak Bekerja	Pengeluaran	Rp50.000-Rp100.000	1	0			1
		Rp150.001-Rp200.000	0	1			1
		>Rp300.000	1	1			2
	Total		2	2			4
Pegawai BUMN	Pengeluaran	>Rp300.000				1	1
	Total					1	1
Dosen/Pengajar	Pengeluaran	>Rp300.000				1	1
	Total					1	1
Pensiunan	Pengeluaran	>Rp300.000	1				1
	Total		1				1
Total	Pengeluaran	<Rp50.000	3	0	0	0	3
		Rp50.000-Rp100.000	3	1	0	1	5
		Rp100.001-Rp150.000	3	2	0	1	6
		Rp150.001-Rp200.000	2	1	1	2	6
		Rp200.001-Rp250.000	3	3	1	0	7
		Rp250.001-Rp300.000	4	1	0	1	6
	>Rp300.000	11	3	1	16	31	
Total		29	11	3	21	64	

4.2.4. Analisis Deskriptif PLS-SEM

Analisis deskriptif PLS-SEM dilakukan dengan menghitung *mean*, *sum*, *standard deviation*, dan *variance* pada 26 indikator yang digunakan pada perhitungan PLS-SEM yang disajikan pada Tabel 4.5. Pada penelitian ini terdapat 3 sub-variabel dari variabel independen *perceived value*, yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*. Kemudian, terdapat 4 sub-variabel dari variabel

independen *perceived risk*, yang terdiri dari *privacy risk*, *performance risk*, *security risk*, dan *conflict risk*. Selain itu juga terdapat variabel dependen yaitu *willingness to use*. Skala yang digunakan pada setiap indikator adalah skala likert 5 poin yang menunjukkan sangat tidak setuju (poin 1) hingga menunjukkan sangat setuju (poin 5).

Tabel 4. 5 Deskriptif PLS-SEM

Indikator	Sum	Mean	Std. Deviation
<i>Utilitarian Value</i>			
UV1	280	4.38	0.678
UV2	260	4.06	0.753
UV3	266	4.16	0.672
<i>Hedonic Value</i>			
HV1	249	3.89	0.758
HV2	262	4.09	0.729
HV3	248	3.88	0.934
<i>Social Value</i>			
SV1	220	3.44	0.906
SV2	220	3.44	0.957
SV3	239	3.73	0.877
<i>Privacy Risk</i>			
PRIR1	197	3.08	1.159
PRIR2	199	3.11	1.056
PRIR3	198	3.09	1.080
PRIR4	198	3.09	1.080
<i>Performance Risk</i>			
PERR1	162	2.53	0.942
PERR2	157	2.45	0.733
PERR3	149	2.33	1.040
<i>Security Risk</i>			
SR1	156	2.44	0.852
SR2	151	2.36	0.897
SR3	185	2.89	1.056
<i>Conflict Risk</i>			
CR1	214	3.34	1.116
CR2	206	3.22	1.046
CR3	230	3.59	0.938
<i>Willingness to Use</i>			
WTU1	256	4.00	0.713
WTU2	257	4.02	0.678
WTU3	254	3.97	0.712
WTU4	262	4.09	0.771

Pada variabel *perceived value* yang terdiri dari 3 sub variabel (*utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*) memiliki nilai *mean* diatas 3 pada setiap indikatornya. Pada sub variabel *utilitarian value* nilai *mean* ketiga indikator berada pada rentang 4,06-4,38 yang mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju bahwa aplikasi *carpooling* memberikan manfaat secara fungsional. Pada sub variabel *hedonic value* memiliki rentang nilai *mean* 3,88-4,09 yang

mengindikasikan bahwa responden cenderung cukup setuju hingga setuju bahwa aplikasi *carpooling* memberikan manfaat secara emosional. Sementara untuk sub variabel *social value* nilai *mean* berkisar 3,44-3,73 yang mengindikasikan responden cenderung cukup setuju aplikasi *carpooling* memberi manfaat sosial.

Variabel *perceived risk* terdiri dari 4 sub variabel (*privacy risk, performance risk, security risk, dan conflict risk*). Sub variabel *privacy risk* nilai *mean* berkisar antara 3,08-3,11 yang mengindikasikan bahwa responden cenderung cukup setuju pada aplikasi *carpooling* terdapat risiko mengenai informasi privasi. Pada sub variabel *performance risk* nilai *mean* berada di kisaran 2,33-2,53 yang mengindikasikan responden cenderung tidak setuju bahwa aplikasi *carpooling* memiliki risiko kinerja yang buruk. Nilai *mean* pada sub variabel *security risk* berkisar antara 2,36-2,89 mengindikasikan bahwa responden cenderung tidak setuju aplikasi *carpooling* memiliki risiko keamanan. Sementara sub variabel *conflict risk* memiliki nilai *mean* 3,22-3,59 yang mengindikasikan bahwa aplikasi *carpooling* memiliki risiko dalam penyelesaian konflik.

Pada variabel *willingness to use* seluruh indikatornya memiliki nilai *mean* diatas 3. Nilai *mean* berkisar antara 3,97-4,09 yang mengindikasikan bahwa responden cenderung cukup setuju hingga setuju bahwa mereka berniat menggunakan layanan *carpooling*.

4.2.5. Analisis Variabel Komposit

Analisis variabel komposit dilakukan untuk merepresentatifkan setiap variabel dengan melihat *mean, sum, standard deviation, dan variance*. Pada Tabel 4.6 dapat dilihat analisis variabel komposit pada penelitian ini.

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Komposit

	Sampel	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
UV	64	268.67	4.198	0.06953	0.55625	0.309	-0.084	-0.943
HV	64	253.00	3.953	0.08685	0.69482	0.483	-0.437	0.013
SV	64	226.33	3.537	0.10087	0.80697	0.651	0.108	-0.498
PRIR	64	198.00	3.094	0.12281	0.98249	0.965	-0.227	-0.414
PERR	64	156.00	2.438	0.08812	0.70492	0.497	0.540	0.567
SR	64	164.00	2.563	0.09269	0.74150	0.550	0.578	0.810
CR	64	216.67	3.385	0.10452	0.83617	0.699	0.135	0.177
WTU	64	257.25	4.020	0.07351	0.58808	0.346	-0.165	-0.326
Valid N	64							

Nilai *sum* merupakan total jumlah dari suatu nilai variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan analisis variabel komposit dari 64 sampel nilai *sum* berada pada rentang 156,00 sampai 268,67. Nilai *sum* terendah dimiliki oleh variabel *Performance Risk* (PERR). Sementara nilai *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel *Utilitarian Value* (UV). Perbedaan *sum* variabel disebabkan adanya penilaian yang diberikan responden pada setiap variabel indikator.

Mean didapatkan dari nilai *sum* dibagi dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 64. Nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh UV yang bernilai 4,198 sedangkan variabel yang memiliki *mean* terendah adalah PERR sebesar 2,438. Variabel yang memiliki nilai *mean* paling tinggi dan rendah sama dengan variabel yang memiliki nilai *sum* tertinggi dan terendah karena hubungan antara *sum* dan *mean* berbanding lurus.

Nilai *standard error* yang mendekati nilai 0 mengindikasikan bahwa sampel semakin representatif terhadap keseluruhan populasi. Dari 8 variabel komposit yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *standard error* pada rentang 0.06953 hingga 0.12281. Hal tersebut berarti bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat merepresentasikan populasi.

Standar deviasi dapat diartikan sebagai tingkat heterogenitas dari data sampel yang digunakan. Nilai standar deviasi terbesar dimiliki oleh variabel *Privacy Risk* (PRIR) dengan nilai 0.98249 yang berarti terdapat variasi data yang cukup besar. Sementara nilai standar deviasi terendah dimiliki oleh variabel *Utilitarian Value* (UV) dengan nilai sebesar 0.55625 yang artinya pada variabel tersebut tidak terdapat variasi data yang terlalu besar.

Variance merupakan nilai yang menunjukkan keberagaman data, sehingga data atau variabel dapat dinilai valid. Nilai varians paling besar dimiliki oleh variabel PRIR dengan nilai 0.965 sedangkan varians paling kecil dimiliki oleh variabel UV dengan nilai 0.309.

Skewness merupakan nilai yang mengindikasikan tingkat kemiringan data pada saat terdistribusi normal. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2. Dari hasil perhitungan variabel komposit nilai *skewness* berada pada rentang -0.437 sampai 0,578.

Kurtosis adalah nilai yang menunjukkan tingkat keruncingan atau ketinggian dari kurva data. Seluruh variabel komposit memiliki nilai kurtosis pada rentang -0,943 sampai 0,810 yang menunjukkan bahwa seluruh nilai kurtosis dibawah 3. Nilai tersebut berarti bahwa kurva data memiliki titik ketinggian yang rendah dan terdistribusi secara merata.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian data bertujuan untuk untuk mengungkapkan apa yang tidak terlihat dan tersembunyi pada data aktual (Hair *et al.*, 2014). Uji asumsi dilakukan untuk memeriksa dan menguji data agar menghasilkan data yang lebih akurat dan tepat, sehingga hasil akhir dari penelitian ini juga lebih baik. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan diantaranya, yaitu uji *outlier*, normalitas, linearitas, homoskedastisitas, dan multikolinearitas.

4.3.1. Uji Outliers

Outliers adalah pengamatan dengan kombinasi unik dari karakteristik yang dapat diidentifikasi atau dengan kata lain berbeda dari pengamatan lainnya (Hair *et al.*, 2014). Apabila terdapat *outlier* maka data tersebut harus dihilangkan. Uji outliers dilakukan menggunakan *z-score*. Menurut (Hair *et al.*, 2014) data yang memiliki nilai *z-score* ± 4 , maka dikatakan bebas dari *outlier*. Berdasarkan uji *outliers* menggunakan aplikasi SPSS tidak ditemukan data *outliers* karena nilai *z-score* tidak kurang dari -4 dan tidak lebih dari 4. Dengan kata lain, seluruh data dapat dinyatakan layak digunakan untuk diolah pada tahap selanjutnya. Nilai *z-score* penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 3.

4.3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat menggunakan nilai dari pengukuran kurtosis (keruncingan) dan *skewness* (kemiringan). Data dianggap terdistribusi normal apabila nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga +2 dan nilai kurtosis kurang dari 3. Berdasarkan uji normalitas data terdistribusi normal karena nilai kurtosis dan *skewness* memenuhi syarat. Selain itu, uji normalitas juga dapat menggunakan Q-Q Plot yang dapat dilihat pada Lampiran 4. Grafik menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih berada disekitar garis normal.

4.3.3. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dilihat dengan *scatter plot* yang ditampilkan pada Lampiran 5. Data menunjukkan kecenderungan adanya hubungan yang linear antara variabel. Hal tersebut dapat dilihat bahwa titik pada *scatter plot* sudah menyebar dan tidak membentuk suatu pola.

4.3.4. Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot*. Pada Lampiran 6 dapat dilihat titik tidak membentuk suatu pola dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengindikasikan varians dari variabel dependen yang dijelaskan dalam hubungan dependensi tidak terkonsentrasi hanya dalam kisaran terbatas dari nilai-nilai independen.

4.3.5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diukur dengan *Variance inflation factor (VIF)*. Uji Multikolinearitas bertujuan menilai apakah terdapat korelasi di antara variabel variabel independen. Berdasarkan uji multikolinearitas pada Tabel 4.7 nilai VIF setiap variabel kurang dari 5 dan nilai *tolerance* di atas 0,1 yang mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi antar variabel.

Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
UV	0,552	1,813
HV	0,413	2,423
SV	0,720	1,389
PRIR	0,610	1,638
PERR	0,559	1,789
SR	0,421	2,374
CR	0,633	1,579

4.4 Analisis PLS SEM

Analisis PLS SEM digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pada penelitian ini *software* yang digunakan adalah SmartPLS. Evaluasi model dilakukan pada model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Untuk mengevaluasi model pengukuran pada *first order* yang bersifat reflektif dapat dilihat dari *convergent validity*, *discriminant validity*, dan

internal consistency reliability. Sementara untuk mengevaluasi *second order* yang bersifat formatif dapat dilihat dari *weight* dan juga nilai *Variance Inflation Factor*.

1) Convergent validity

Convergent validity dapat diukur dengan nilai *outer loading* dan nilai AVE. Nilai *loading* masih bisa diterima dengan nilai minimal sama atau lebih besar dari 0,5. Selain itu nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih menunjukkan validitas konvergen yang memuaskan (Maholtra, 2010). Nilai *outer loading* dan nilai AVE pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Uji *Convergent Validity*

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>
<i>Utilitarian Value</i>	UV1	0,773	0,627
	UV2	0,872	
	UV3	0,723	
<i>Hedonic Value</i>	HV1	0,839	0,737
	HV2	0,847	
	HV3	0,888	
<i>Social Value</i>	SV1	0,874	0,777
	SV2	0,913	
	SV3	0,856	
<i>Privacy Risk</i>	PRIR1	0,869	0,809
	PRIR2	0,943	
	PRIR3	0,860	
	PRIR4	0,923	
<i>Performance Risk</i>	PERR1	0,830	0,592
	PERR2	0,595	
	PERR3	0,856	
<i>Security Risk</i>	SR1	0,694	0,627
	SR2	0,844	
	SR3	0,829	
<i>Conflict Risk</i>	CR1	0,935	0,650
	CR2	0,944	
	CR3	0,428	
<i>Willingness to Use</i>	WTU1	0,863	0,673
	WTU2	0,799	
	WTU3	0,867	
	WTU4	0,746	

Berdasarkan tabel diatas nilai AVE pada setiap konstruk telah memenuhi batas minimal yaitu lebih dari 0.5. Sementara nilai *outer loading* terdapat nilai yang

dibawah 0,5. Indikator CR3 memiliki nilai 0,428 sehingga perlu dilakukan reduksi dengan menghapus indikator tersebut.

Tabel 4. 9 Uji *Convergent Validity* Setelah Reduksi

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>
<i>Utilitarian Value</i>	UV1	0,773	0,627
	UV2	0,872	
	UV3	0,723	
<i>Hedonic Value</i>	HV1	0,839	0,737
	HV2	0,847	
	HV3	0,888	
<i>Social Value</i>	SV1	0,874	0,777
	SV2	0,913	
	SV3	0,856	
<i>Privacy Risk</i>	PRIR1	0,869	0,809
	PRIR2	0,943	
	PRIR3	0,860	
	PRIR4	0,923	
<i>Performance Risk</i>	PERR1	0,831	0,592
	PERR2	0,593	
	PERR3	0,856	
<i>Security Risk</i>	SR1	0,695	0,627
	SR2	0,844	
	SR3	0,828	
<i>Conflict Risk</i>	CR1	0,941	0,895
	CR2	0,951	
<i>Willingness to Use</i>	WTU1	0,863	0,673
	WTU2	0,799	
	WTU3	0,867	
	WTU4	0,746	

Tabel 4.9 merupakan tabel yang menunjukkan *outer loadings* indikator pertanyaan terhadap dimensi dan variabel, serta skor AVE masing-masing dimensi dan variabel setelah mereduksi indikator CR3. Seluruh skor menunjukkan angka yang valid, baik nilai *outer* maupun nilai AVE. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah menunjukkan korelasi terhadap konstruksinya.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity menunjukkan sejauh mana ukuran tidak berkorelasi dengan konstruksi lain dari mana ia seharusnya berbeda (Maholtra, 2010). *Discriminant validity* dapat dilihat menggunakan *cross loading*, dimana nilai

korelasi dengan variabel latennya yang harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi pada variabel laten yang lain. Nilai *cross loading* penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 *Cross Loading*

	UV	HV	SV	PRIR	PERR	SR	CR	WTU
UV1	0.773	0.421	0.126	-0.040	-0.166	-0.175	0.040	0.362
UV2	0.872	0.518	0.171	-0.189	-0.379	-0.403	-0.129	0.426
UV3	0.723	0.600	0.174	-0.066	-0.274	-0.285	-0.192	0.454
HV1	0.494	0.839	0.477	-0.198	-0.405	-0.433	-0.082	0.336
HV2	0.718	0.847	0.247	-0.072	-0.237	-0.186	-0.024	0.526
HV3	0.476	0.888	0.512	-0.136	-0.431	-0.354	-0.043	0.533
SV1	0.207	0.411	0.874	0.139	-0.180	-0.104	0.173	0.295
SV2	0.084	0.285	0.913	0.032	-0.120	-0.092	0.018	0.242
SV3	0.220	0.539	0.856	0.056	-0.252	-0.189	-0.014	0.349
PRIR1	-0.070	-0.011	0.161	0.869	0.282	0.411	0.434	-0.121
PRIR2	-0.141	-0.208	0.041	0.943	0.441	0.575	0.548	-0.119
PRIR3	-0.145	-0.107	0.131	0.860	0.258	0.541	0.504	-0.186
PRIR4	-0.104	-0.216	0.004	0.923	0.477	0.513	0.538	-0.229
PERR1	-0.388	-0.349	-0.059	0.417	0.831	0.550	0.222	-0.181
PERR2	-0.340	-0.398	-0.307	0.071	0.593	0.253	0.122	-0.346
PERR3	-0.147	-0.278	-0.205	0.372	0.856	0.559	0.442	-0.196
SR1	-0.399	-0.525	-0.328	0.327	0.551	0.695	0.225	-0.448
SR2	-0.316	-0.300	-0.151	0.444	0.512	0.844	0.434	-0.223
SR3	-0.194	-0.120	0.075	0.561	0.430	0.828	0.630	-0.235
CR1	-0.102	-0.080	0.068	0.488	0.344	0.511	0.941	-0.187
CR2	-0.138	-0.031	0.059	0.577	0.352	0.548	0.951	-0.242
WTU1	0.542	0.535	0.321	-0.168	-0.279	-0.297	-0.151	0.863
WTU2	0.387	0.402	0.183	-0.054	-0.058	-0.163	-0.156	0.799
WTU3	0.445	0.484	0.325	-0.190	-0.255	-0.295	-0.220	0.867
WTU4	0.327	0.336	0.262	-0.165	-0.288	-0.442	-0.220	0.746

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator setiap sub variabel dan variabel memiliki skor yang lebih tinggi apabila dipasangkan dengan sub variabel dan variabelnya masing-masing. Hal tersebut menunjukkan indikator pertanyaan mencerminkan sub variabel dan variabelnya masing-masing dan tidak ada hubungan yang lebih besar dengan sub variabel dan variabel yang lain. Sehingga, dapat dikatakan setiap indikator valid.

3) *Internal Consistency Reliability*

Internal Consistency Reliability dapat dinilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 dan nilai *Composite Reliability* (CR) lebih besar atau sama dengan 0,7 (Maholtra, 2010). Hasil uji *internal consistency reliability* ditampilkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Uji *Internal Consistency Reliability*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
<i>Utilitarian Value</i>	0,699	0,834
<i>Hedonic Value</i>	0,821	0,893
<i>Social Value</i>	0,857	0,913
<i>Privacy Risk</i>	0,921	0,944
<i>Performance Risk</i>	0,658	0,809
<i>Security Risk</i>	0,699	0,834
<i>Conflict Risk</i>	0,883	0,945
<i>Willingness to Use</i>	0,837	0,891

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih besar 0,7. Hal tersebut menandakan bahwa setiap indikator dapat dikatakan reliabel untuk mengukur setiap konstruk.

4) *Weight*

Dalam hal langkah-langkah formatif, diperlukan untuk memeriksa bobot faktor yang mewakili analisis korelasi dan memberikan informasi tentang bagaimana sub variabel berkontribusi terhadap variabelnya masing-masing. Nilai bobot harus lebih besar dari 0.1 (Hair *et al.*, 2017). Bobot sub variabel penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 *Weight Sub Variabel*

Variabel	Sub Variabel	Weight
<i>Perceived Value</i>	<i>Utilitarian Value</i>	0,372
	<i>Hedonic Value</i>	0,500
	<i>Social Value</i>	0,368
<i>Perceived Risk</i>	<i>Privacy Risk</i>	0,400
	<i>Performance Risk</i>	0,233
	<i>Security Risk</i>	0,345
	<i>Conflict Risk</i>	0,236

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai bobot seluruh sub variabel lebih besar dari 0.1 yang menunjukkan bahwa sub sub variabel (*first order*) relevan dan berkontribusi menjadi komponen variabel (*second order*) formatif.

5) *Collinearity*

Uji *collinearity* penting dilakukan karena model merupakan *second order formative*. *Collinearity* dapat dilihat menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Setiap sub variabel dianggap tidak berkorelasi apabila nilai VIF di bawah 5. Pada Tabel 4.13 dapat dilihat nilai VIF pada setiap sub variabel (*first order*).

Tabel 4. 13 Uji *Collinearity*

Variabel	Sub Variabel	VIF
<i>Perceived Value</i>	<i>Utilitarian Value</i>	1,803
	<i>Hedonic Value</i>	2,252
	<i>Social Value</i>	1,341
<i>Perceived Risk</i>	<i>Privacy Risk</i>	1,715
	<i>Performance Risk</i>	1,640
	<i>Security Risk</i>	2,226
	<i>Conflict Risk</i>	1,676

Berdasarkan tabel diatas tidak terdeteksi gejala *collinearity* karena nilai VIF setiap sub variabel kurang dari 5. Hasil tersebut menunjukkan tidak adanya korelasi antara sub variabel.

4.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pada model stuktural evaluasi dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten. Untuk mengukur model structural dapat dilihat melalui *coefficient of determination*, *effect size*, *predictive relevance*, dan *structural model path coefficients*.

1) *Coefficient of Determination (R² Value)*

Koefisien ini merupakan ukuran kekuatan prediktif model dan dihitung sebagai *squared correlation* antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen (Hair *et al.*, 2017). Pada penelitian ini variabel endogen yang dimiliki yaitu *willingness to use*. Nilai R² variabel *willingness to use* adalah 0,452. Hal tersebut berarti bahwa persentase keragaman data dalam variabel *willingness to use* yang dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* dan *perceived risk* sebesar 45,2%, sedangkan sisanya 54,8% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar penelitian ini.

2) Effect Size (f²)

Effect Size merupakan ukuran untuk menilai kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2017). Nilai *effect size* penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Uji *Effect Size*

Model	f square
<i>Perceived Value</i> → <i>Willingness to Use</i>	0,323
<i>Perceived Risk</i> → <i>Willingness to Use</i>	0,178

Berdasarkan nilai *f square* di atas dapat disimpulkan bahwa kebaikan model atau model yang memiliki pengaruh paling kuat adalah variabel *perceived value* dengan variabel *willingness to use*. Sementara model hubungan antara *perceived risk* dan *willingness to use* memiliki pengaruh *moderate*.

3) Predictive Relevance (Q²)

Predictive Relevance adalah indikator kekuatan prediksi atau relevansi prediksi model *out-of-sample* (Hair *et al.*, 2017). Nilai Q² data dihitung menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$
$$Q^2 = 1 - (1 - 0,452) = 0,452$$

Perhitungan Q Square ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 45,2%. Ini menunjukkan bahwa model struktural penelitian telah mampu memetakan 45,2% dari kondisi aktual dan terdapat sebesar 54,8% faktor di luar penelitian ini yang perlu digali lagi. Nilai Q² di atas 0, sehingga model struktural memiliki peluang untuk membuat prediksi yang relevan. Nilai Q square bernilai sama dengan R square karena dependen pada penelitian ini hanya satu.

Setelah melakukan uji kelayakan model, nilai *goodness of fit* dapat diketahui dengan menghitung menggunakan nilai AVE dan nilai R-Square dengan perhitungan sebagai berikut.

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$
$$GOF = \sqrt{0,717 \times 0,452} = 0.569$$

Hasil di atas menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikatakan *robust*, atau dikatakan memiliki model fit yang baik karena nilainya lebih dari 0,38.

4) Structural Model Path Coefficients

Path coefficients menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk (Hair *et al.*, 2017). Pada Tabel 4.15 dapat dilihat nilai *path coefficient* antar variabel.

Tabel 4. 15 *Path Coefficients*

Hubungan	<i>Path Coefficient</i>	<i>T statistic</i>	<i>P value</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> → <i>Willingness to Use</i>	0,460	4,452	0,000	Diterima
<i>Utilitarian Value</i> → <i>Perceived Value</i>	0,372	8,064	0,000	Diterima
<i>Hedonic Value</i> → <i>Perceived Value</i>	0,500	11,460	0,000	Diterima
<i>Social Value</i> → <i>Perceived Value</i>	0,368	5,148	0,000	Diterima
<i>Perceived Risk</i> → <i>Willingness to Use</i>	-0,351	2,809	0,005	Diterima
<i>Privacy Risk</i> → <i>Perceived Risk</i>	0,400	6,436	0,000	Diterima
<i>Performance Risk</i> → <i>Perceived Risk</i>	0,233	4,319	0,000	Diterima
<i>Security Risk</i> → <i>Perceived Risk</i>	0,345	6,324	0,000	Diterima
<i>Conflict Risk</i> → <i>Perceived Risk</i>	0,236	5,024	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel tersebut hanya hubungan antara *perceived risk* dan *willingness to use* yang memiliki nilai *path coefficient* negatif. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan negatif antara variabel *perceived risk* dan *willingness to use*. Sementara untuk hubungan yang memiliki nilai *path coefficient* positif menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel. Model yang diuji pada analisis PLS-SEM ditampilkan pada Gambar

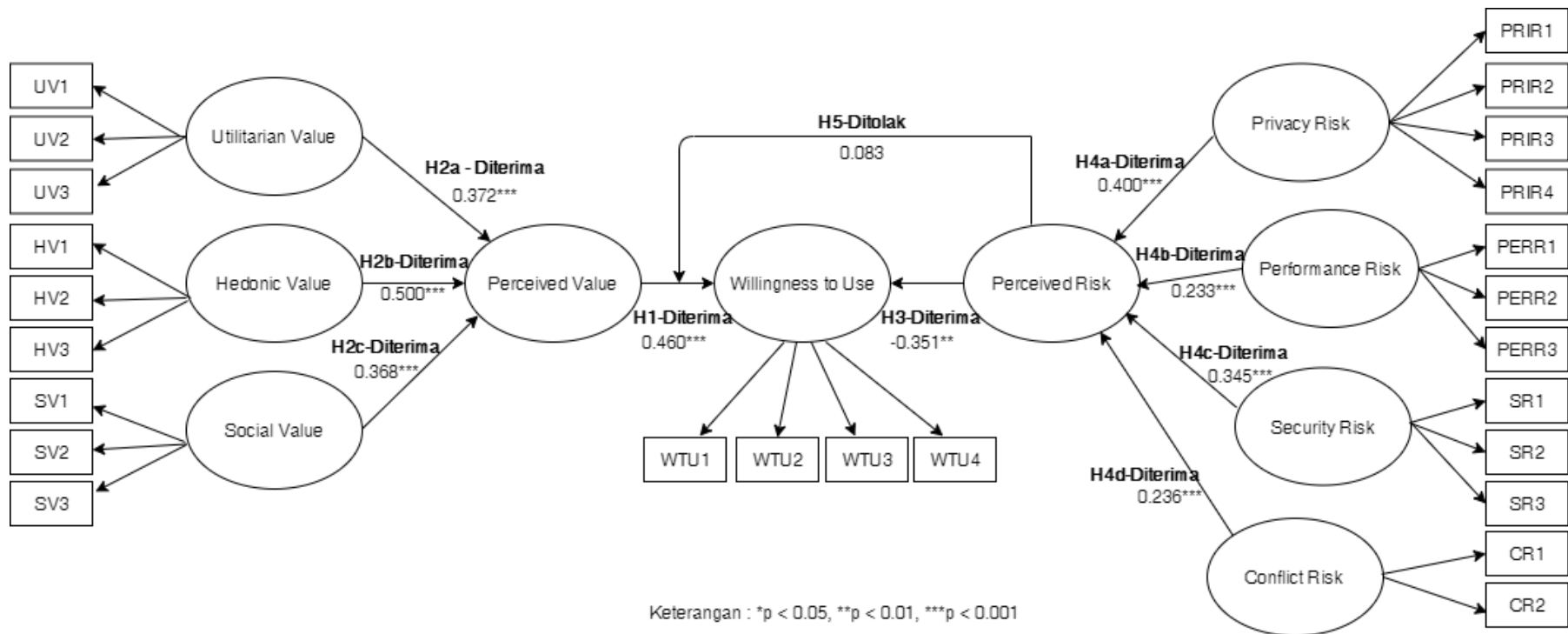
Taraf signifikan yang digunakan pada hipotesis penelitian ini adalah 0,05. Sehingga hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan apabila $p\text{-value} \leq 0,05$ dan nilai $t\text{-statistic} \geq 1,96$. Hasil menunjukkan kesembilan hubungan antar variabel memiliki hubungan yang signifikan.

Tabel 4. 16 *Path Coefficients* Moderasi

Hubungan Moderator	<i>Path Coefficient</i>	<i>T statistic</i>	<i>P value</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> * <i>Perceived Risk</i> → <i>Willingness to Use</i>	0,083	0,935	0,350	Ditolak

Setelah mengetahui pengaruh dan tingkat signifikansi masing-masing hubungan, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk melihat potensi adanya peran moderator dari *perceived risk* pada hubungan antara variabel *perceived value* dengan *willingness to use*. Setelah dilakukan uji hipotesis seperti pada Tabel 4.16

ternyata nilai *path coefficient* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.083. Tetapi nilai *p-value* hubungan moderasi tersebut bernilai 0.350. Hal tersebut berarti tidak adanya hubungan yang signifikan antara *perceived value* dengan *willingness to use* apabila adanya moderator *perceived risk*.



Gambar 4. 13 *Path Coefficients* Model Penelitian

4.5 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pembahasan hipotesis akan dijelaskan berdasarkan hasil penelitian dan dihubungkan dengan teori yang membangun model penelitian. Analisis hipotesis dapat dilihat melalui *p-value* antar variabel. Apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya signifikan.

1. **Hipotesis 1: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *willingness to use carpooling mobile application* - Diterima**

Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *willingness to use* memiliki nilai *p-value* 0,000 seperti yang tercantum pada Tabel 4.15. Nilai *p-value* kurang dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan adanya pengaruh signifikan diantara dua variabel tersebut. Selain itu, nilai *path coefficients* bernilai positif sebesar 0,460 yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to use*. Hal tersebut berarti bahwa semakin besar *perceived value* maka *willingness to use* pengguna aplikasi *carpooling* semakin besar. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Wang *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *willingness to use*. *Perceived value* menjadi pertimbangan untuk menggunakan aplikasi *carpooling*. *Perceived value* dapat meningkat ketika pengguna percaya bahwa manfaatnya lebih besar daripada biayanya (Hsu & Lin, 2015). Penelitian yang dilakukan Zhu *et al.* (2017) juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *attitude* dan niat adopsi pada *ride sharing application* di Cina.

Hal tersebut berarti untuk meningkatkan keinginan untuk menggunakan aplikasi *carpooling*, perusahaan harus meningkatkan kualitas layanannya. Dengan meningkatkan kualitas layanan maka nilai manfaat yang dirasakan oleh pengguna juga akan meningkat. Untuk meningkatkan penilaian manfaat aplikasi *carpooling*, perusahaan dapat memperhatikan harga, kemudahan, kenyamanan, dan bagaimana interaksi sosial antar pengguna. Berdasarkan hasil analisis *usage* alasan utama mereka untuk menggunakan aplikasi *carpooling* adalah untuk menghemat uang transportasi. Sehingga hal tersebut dapat mendukung pernyataan bahwa keinginan menggunakan aplikasi dipengaruhi oleh nilai yang ditawarkan.

2. Hipotesis 2a: *Utilitarian value* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived value* - Diterima

Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara *utilitarian value* dan *perceived value* memiliki nilai *p-value* 0,000 seperti yang tercantum pada Tabel 4.15. Nilai *p-value* kurang dari 0.05 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *utilitarian value* dengan *perceived value*. Dengan kata lain berarti bahwa *utilitarian value* merupakan komponen yang signifikan dari *perceived value*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2a diterima**.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived value*. Hal tersebut berarti *utilitarian value* merupakan dimensi yang relevan dan *perceived value* dapat diukur menggunakan dimensi tersebut. Hasil tersebut berarti bahwa pengguna *carpooling mobile application* memperhatikan nilai fungsional (*utilitarian value*) sebagai salah satu pertimbangan dalam penilaian *perceived value*. Penilaian fungsional pada aplikasi *carpooling* dapat berupa penawaran harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dan berupa kemudahan. Harga yang ditawarkan diharapkan dapat lebih menghemat biaya transportasi, atau dengan kata lain biaya yang dikeluarkan akan lebih kecil jika menggunakan mobil pribadi.

3. Hipotesis 2b: *Hedonic value* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived value* - Diterima

Berdasarkan hasil PLS-SEM yang tercantum pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hubungan antara *hedonic value* dan *perceived value* memiliki nilai *p-value* 0,000. Nilai *p-value* kurang dari 0.05 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *hedonic value* dengan *perceived value*. Hal tersebut berarti bahwa *hedonic value* merupakan komponen yang signifikan dari *perceived value*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2b diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *hedonic value* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived value*. Hal tersebut berarti *hedonic value* merupakan dimensi yang relevan untuk *perceived value*. Sehingga *perceived value*

dapat diukur menggunakan dimensi ini. Dengan kata lain, pengguna *carpooling mobile application* memperhatikan nilai emosional (*hedonic value*) sebagai salah satu pertimbangan dalam penilaian *perceived value*.

4. Hipotesis 2c: *Social value* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived value* - Diterima

Hasil pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hubungan antara *social value* dan *perceived value* memiliki nilai *p-value* 0,000. Nilai *p-value* kurang dari 0.05 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *social value* dengan *perceived value*. Hal tersebut berarti bahwa *social value* merupakan komponen yang signifikan dari *perceived value*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2c diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *social value* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived value*. Hal tersebut berarti *social value* merupakan dimensi yang relevan untuk *perceived value*. Sehingga *perceived value* dapat diukur menggunakan dimensi *social value*. Dengan kata lain, pengguna *carpooling mobile application* memperhatikan nilai yang berkaitan dengan interaksi dengan orang lain sebagai salah satu pertimbangan dalam penilaian *perceived value*. Dalam melakukan perjalanan menggunakan *carpooling* pengguna akan bertemu dengan orang baru. Saat di perjalanan antar penumpang maupun pengemudi dapat mengobrol dan saling berkenalan. Hal tersebut dapat menambah pertemanan dan juga relasi.

5. Hipotesis 3: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *willingness to use carpooling mobile application* - Diterima

Berdasarkan hasil seperti yang tercantum pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived risk* dan *willingness to use* memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *p-value* 0,005. Nilai *path coefficient* antara dua variabel tersebut adalah -0,351 yang menunjukkan nilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *willingness to use*. Hal tersebut berarti bahwa semakin besar nilai *perceived risk* maka *willingness to use* pengguna aplikasi *carpooling* semakin kecil.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wang *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *willingness to use*. Pada penelitian Wang *et al.* (2019) *perceived risk* mengacu pada empat dimensi, yaitu *privacy risk*, *performance risk*, *security risk*, dan *conflict risk*. Selain itu, hasil ini juga didukung dengan hasil penelitian dari Lee *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap niat berpartisipasi pada *sharing economy*. Hipotesis 1 juga sesuai dengan penelitian Chen (2010) pada *game online*, bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat konsumen dalam melakukan aktivitas *online*.

Penggunaan layanan *carpooling mobile application* memiliki kemungkinan memberikan konsekuensi negatif kepada penggunanya. Untuk meningkatkan keinginan dalam menggunakan aplikasi, perusahaan harus meminimalkan risiko yang ada. Apabila risiko yang dirasakan pengguna kecil, maka mereka memiliki keinginan lebih untuk menggunakan aplikasi *carpooling*. Risiko yang mungkin terjadi pada penggunaan aplikasi *carpooling*, diantaranya penyalahgunaan informasi pribadi, kinerja aplikasi *carpooling* yang tidak sesuai ekspektasi, adanya masalah keamanan atau risiko terjadinya kriminalitas, dan penanganan masalah yang buruk apabila terjadi sesuatu yang merugikan pengguna. Sehingga, perusahaan perlu meningkatkan performa aplikasi dan kebijakan agar kecemasan atau kekhawatiran pengguna mengenai risiko dapat diatasi.

6. Hipotesis 4a: *Privacy risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk* - Diterima

Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa hubungan antara *privacy risk* dan *perceived risk* memiliki nilai *p-value* 0,000 seperti yang tercantum pada Tabel 4.15. Nilai *p-value* kurang dari 0.05 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *privacy risk* dengan *perceived risk*. Hal tersebut berarti bahwa *privacy risk* merupakan komponen yang signifikan dari *perceived risk*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4a diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *privacy risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk*. Hal tersebut berarti *privacy risk* merupakan dimensi yang relevan untuk *perceived risk*. Sehingga *perceived risk*

dapat diukur menggunakan dimensi *privacy risk*. Dengan kata lain, pengguna *carpooling mobile application* mempertimbangkan masalah privasi sebagai salah satu risiko yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi. Privasi menjadi hal yang sensitif bagi para pengguna. Masalah privasi yang berkaitan dalam penggunaan aplikasi *carpooling* yaitu mengenai data dan informasi pribadi. Perusahaan harus berusaha untuk menjaga dan memastikan data dan informasi pengguna agar tidak disalahgunakan.

7. Hipotesis 4b: *Performance risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk* - Diterima

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa hubungan antara *performance risk* dan *perceived risk* memiliki nilai *p-value* 0,000 seperti yang tercantum pada Tabel 4.15. Nilai *p-value* kurang dari 0.05 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *performance risk* dengan *perceived risk*. Hal tersebut berarti bahwa *performance risk* merupakan komponen yang signifikan dari *perceived risk*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4b diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *performance risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk*. Hal tersebut berarti *performance risk* merupakan dimensi yang relevan untuk *perceived risk*. Sehingga *perceived risk* dapat diukur menggunakan dimensi *performance risk*. Dengan kata lain, pengguna *carpooling mobile application* memperhatikan kinerja yang tidak memuaskan sebagai salah satu risiko yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi. Aplikasi *carpooling* di Indonesia memiliki fitur *rating* pengemudi. Sehingga penumpang dapat menilai dan mengevaluasi kinerja pengemudi. Hal tersebut dapat mengontrol performansi para pengemudi. Para penumpang juga dapat melihat penilaian (*rating*) yang diberikan kepada pengemudi oleh penumpang-penumpang sebelumnya.

8. Hipotesis 4c: *Security risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk* - Diterima

Dari hasil pengujian PLS-SEM menunjukkan bahwa hubungan antara *security risk* dan *perceived risk* memiliki nilai *p-value* 0,000 seperti yang tercantum pada Tabel 4.15. Nilai *p-value* kurang dari 0.05 mengindikasikan bahwa terdapat

hubungan yang signifikan antara *security risk* dengan *perceived risk*. Hal tersebut berarti bahwa *security risk* merupakan komponen yang signifikan dari *perceived risk*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4c diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *security risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk*. Hal ini berarti bahwa dimensi *security risk* dapat dijadikan salah satu dimensi untuk mengukur *perceived risk*. Tingkat keamanan dapat menjadi salah satu risiko bagi para pengguna aplikasi *carpooling*. Risiko keamanan yang mungkin dapat terjadi saat melakukan perjalanan dengan *carpooling* diantaranya, pelecehan seksual, pencurian, penculikan, kekerasan fisik, dan lain-lain.

9. Hipotesis 4d: *Conflict risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk* - Diterima

Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa hubungan antara *conflict risk* dan *perceived risk* memiliki nilai *p-value* 0,000 seperti yang tercantum pada Tabel 4.15. Nilai *p-value* kurang dari 0.05 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *conflict risk* dengan *perceived risk*. Hal tersebut berarti bahwa *conflict risk* merupakan komponen yang signifikan dari *perceived risk*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4c diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *conflict risk* merupakan komponen *formative first order* dari *perceived risk*. Hal tersebut berarti *conflict risk* merupakan dimensi yang relevan untuk *perceived risk*. Sehingga *perceived risk* dapat diukur menggunakan dimensi *conflict risk*. Dengan kata lain, pengguna *carpooling mobile application* menjadikan manajemen penyelesaian konflik yang tidak sempurna sebagai salah satu pertimbangan dalam menilai risiko yang dirasakan pengguna. Penyelesaian konflik yang dimaksud berupa pemberian kompensasi yang disediakan oleh perusahaan sebagai apabila terjadi kecelakaan atau hal-hal yang tidak diinginkan.

10. Hipotesis 5: *Perceived risk* berpengaruh positif pada moderasi hubungan antara *perceived value* dan *willingness to use carpooling mobile application* - Ditolak

Hasil PLS-SEM pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *willingness to use* memiliki nilai *p-value* 0.350 apabila dimoderasi oleh *perceived risk*. Nilai *p-value* lebih dari 0.05 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Hal tersebut berarti bahwa *perceived value* tidak memengaruhi *willingness to use* apabila terdapat moderasi dari *perceived risk*. Adanya variabel *perceived risk* sebagai moderasi memperlemah hubungan antara *perceived value* dengan *willingness to use*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 ditolak**. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Wang *et al.* (2019) bahwa *perceived risk* berpengaruh positif sebagai moderasi hubungan *perceived value* dengan *willingness to use*. Hal tersebut memunculkan indikasi bahwa terdapat faktor lain yang memengaruhi hubungan antara *perceived value* terhadap *willingness to use carpooling mobile application* di Indonesia.

4.6 Implikasi Manajerial

Pada bagian ini menjelaskan implikasi manajerial yang berguna bagi pemasar dan perusahaan penyedia layanan *carpooling mobile application*. Implikasi manajerial yang dijelaskan adalah hasil dari masing-masing analisis yang telah dilakukan.

Berdasarkan analisis demografi didapatkan temuan bahwa pengguna aplikasi *carpooling* mayoritas adalah usia 26-35 tahun, sehingga perusahaan dapat menjadikannya sebagai target utama. Untuk meningkatkan pengguna pada rentang usia tersebut, perusahaan dapat meningkatkan iklannya melalui media sosial. Hal tersebut karena berdasarkan survey dari *we are social* di tahun 2019, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (DataReportal, 2019). Dengan begitu diharapkan masyarakat lebih banyak yang mengetahui aplikasi tersebut. Selain itu usia 26-35 merupakan usia bekerja. Perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk melakukan program berangkat ke kantor bersama. Apalagi hal tersebut pernah dilakukan oleh pemerintah Bandung yang sedang dalam tahap uji coba di tahun 2019. Perusahaan yang dapat dijadikan sasaran utama

untuk melakukan kerja sama adalah perusahaan yang berlokasi di Jakarta dan Bandung. Kedua kota tersebut dapat dijadikan sasaran utama karena mayoritas responden yang mengisi berdomisili di kota Jakarta dan Bandung.

Berdasarkan analisis *usage* didapatkan beberapa temuan. Pertama, mayoritas responden mengetahui aplikasi *carpooling* dari teman/ kerabat. Perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan pengguna dengan cara membuat *referral code*. Pemberian *referral code* bertujuan untuk mendorong para pengguna untuk merekomendasikan aplikasi *carpooling* ke orang lain. Pengguna akan mendapatkan kode khusus yang dapat diberikan kepada calon pengguna yang dimasukkan saat registrasi, kemudian pengguna yang memberikan kode tersebut akan mendapatkan insentif yang bisa berupa poin atau potongan harga. Kedua, jumlah responden lebih banyak yang menggunakan aplikasi 1-3 dalam setahun terakhir. Untuk meningkatkan intensitas penggunaan, perusahaan dapat memberikan notifikasi pengingat untuk menggunakan layanan *carpooling*.

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, *perceived value* yang besar dapat meningkatkan *willingness to use carpooling mobile application*. Hal tersebut menunjukkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanannya agar pengguna merasakan manfaat yang lebih besar. Dari dimensi nilai utilitarian/fungsional perusahaan dapat membuat program *voucher* atau potongan harga. Hal tersebut untuk lebih mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna. Selain itu untuk memberikan kemudahan pengguna dalam melakukan pembayaran, perusahaan dapat memberikan beberapa pilihan pembayaran, tidak hanya menggunakan uang tunai, tapi juga bisa melalui *mobile payment*, seperti OVO, Dana, atau LinkAja. Berdasarkan dimensi *hedonic/emosional* perusahaan dapat menambahkan fitur fasilitas dan preferensi yang ditawarkan oleh pengemudi. Sehingga penumpang dapat memilih pengemudi berdasarkan fasilitas yang ditawarkan dan preferensinya sesuai dengan dengan kenyamanan penumpang. Beberapa contoh preferensi yang dapat dipilih yaitu, tumpangan khusus wanita, dilarang merokok, boleh membawa anak kecil dan lain-lain. Sementara fitur fasilitas, pengemudi dapat menulis fasilitas apa yang mereka tawarkan dalam mobil seperti AC, musik, pemberian permen, pemberian minum dan lain-lain. Sementara dari dimensi sosial, perusahaan dapat menambahkan fitur *chat* untuk sesama

penumpang juga. Hal tersebut merupakan saran dari responden. Sehingga komunikasi juga dapat dilakukan sesama penumpang dan sesama penumpang bisa melakukan janji.

Sementara nilai *perceived risk* yang rendah dapat meningkatkan *willingness to use* aplikasi *carpooling*. Sehingga upaya yang perlu dilakukan perusahaan adalah memperkecil risiko pada penggunaan layanan aplikasi *carpooling* dengan memperhatikan dimensi pada *perceived risk*. Untuk menjaga keamanan *privacy* perusahaan perlu membatasi akses untuk melihat nomer telepon antar pengguna. Dari dimensi *security risk*, perusahaan dapat menambah fitur *emergency call* yang dapat digunakan saat dalam perjalanan apabila terjadi keadaan darurat. Kemudian perusahaan dapat meminimalkan *conflict risk* dengan cara memberikan penawaran asuransi perjalanan. Hal tersebut merupakan upaya proteksi apabila terjadi kecelakaan pada perjalanan agar para pengguna mendapatkan kompensasi.

Tabel 4. 17 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial
Analisis Demografi	Usia Pengguna mayoritas berusia 26-35 dan sedang bekerja	Melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan di Jakarta dan Bandung untuk membuat program berangkat ke kantor Bersama
		Mengoptimalkan iklan pada <i>social media</i>
Analisis Usage	Mayoritas para pengguna aplikasi <i>carpooling</i> dari teman/kerabat	Membuat <i>refferal code</i> untuk mendorong pengguna merekomendasikan aplikasi pada teman atau kerabatnya
	Jumlah pengguna aplikasi yang menggunakan aplikasi dengan frekuensi 1-3 kali dalam 1 tahun terakhir cenderung banyak	Membuat notifikasi pengingat kepada pengguna untuk menggunakan aplikasi <i>carpooling</i>
Analisis PLS-SEM	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>willingness to use</i>	Utilitarian value: Membuat program <i>voucher/</i> potongan harga
		Utilitarian value: Menambah pilihan pembayaran <i>non-cash</i>
		Hedonic value: Menyediakan fitur fasilitas apa yang diberikan penumpang dan fitur preferensi
		Social value: Menambah fitur <i>chat</i> dengan sesama penumpang pada aplikasi

Tabel 4.17 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

<p><i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>willingness to use</i></p>	<p><i>Privacy risk</i>: Tidak menampilkan nomer telepon pada aplikasi untuk menjaga <i>privacy</i></p>
	<p><i>Security risk</i>: Menambahkan fitur <i>emergency call</i> pada aplikasi.</p>
	<p><i>Conflict risk</i>: Menawarkan asuransi kecelakaan bagi pengguna</p>

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa poin yang menjadi kesimpulan yang mengacu kepada tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Karakteristik pengguna *carpooling mobile application* mayoritas merupakan orang yang bekerja dengan rentang usia 26-35 dengan pengeluaran transportasi lebih dari Rp300.000 per bulan. Hal tersebut dapat dijadikan target utama oleh perusahaan penyedia layanan aplikasi *carpooling*. Menghemat biaya transportasi menjadi alasan utama pengguna menggunakan aplikasi *carpooling*. Selain itu, tujuan perjalanan yang sering dilakukan pengguna yaitu untuk pergi ke kantor dan pergi ke luar kota.
2. Berdasarkan analisis PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *willingness to use carpooling mobile application*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengguna maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi *carpooling*. Sementara *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *willingness to use carpooling mobile application*. Hal tersebut berarti bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan oleh pengguna maka semakin tinggi keinginan pengguna untuk menggunakan *aplikasi carpooling*.

5.2 Saran

Berikut merupakan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah jumlah sampel yang masih cenderung sedikit sehingga kurang mampu merepresentasikan hasil penelitian yang mencakup kondisi pengguna *carpooling mobile application* di Indonesia. Hal tersebut karena tidak diketahui seberapa efektif penyebaran data yang dilakukan

dan bagaimana pendekatan yang paling efektif dalam menjangkau responden yang merupakan pengguna aplikasi *carpooling*. Selain itu pada penelitian ini juga hanya melihat dari perspektif penumpang. Padahal agar pengguna aplikasi *carpooling* bisa meningkat maka jumlah penumpang dan pemberi tumpangan harus seimbang. Terakhir nilai kekuatan prediktif model yang belum memiliki hubungan yang kuat, yang berarti bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to use* di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh dua faktor yang digunakan pada penelitian ini.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu adalah dapat menambahkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian terkait *carpooling* agar hasil analisis lebih akurat dengan menggunakan pendekatan yang tepat untuk menjangkau responden. Selain itu juga dapat melihat dari perspektif pemberi tumpangan, tidak hanya dari perspektif penumpang saja. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah pengguna yang mau memberikan tumpangan. Penambahan alat analisis juga dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya seperti analisis multi atribut. Sehingga dapat dianalisis atribut aplikasi *carpooling* apa yang perlu diprioritaskan. Untuk meningkatkan nilai prediktif model, penelitian selanjutnya dapat menggali faktor-faktor lain yang mempengaruhi *willingness to use carpooling mobile application*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.12.002>
- Bachmann, F., Hanimann, A., Artho, J., & Jonas, K. (2018). What drives people to carpool? Explaining carpooling intention from the perspectives of carpooling passengers and drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 59, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.08.022>
- BeritaSatu. (2016). Sistem Ganjil-Genap Pengganti Aturan 3 in 1. Retrieved September 28, 2019, from <https://www.beritasatu.com/megapolitan/370863/sistem-ganjilgenap-pengganti-aturan-3-in-1>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042>
- BPS. (2018a). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2017. Retrieved September 27, 2019, from <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>
- BPS. (2018b). *Statistik Wisatawan Nusantara 2018*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2019/07/02/5249c2b645e21291b51dfc1a/statistik-wisatawan-nusantara-2018.html>
- Chan, N. D., & Shaheen, S. A. (2012). Ridesharing in North America: Past, Present, and Future. *Transport Reviews*, 32(1), 93–112. <https://doi.org/10.1080/01441647.2011.621557>
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2011). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- Chen, L. S. L. (2010). The impact of perceived risk, intangibility and consumer characteristics on online game playing. *Computers in Human Behavior*, 26(6),

- 1607–1613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.008>
- Cho, S. E. (2010). Perceived risks and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 495–506. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.02.005>
- Ciari, F. (2012). Why do people carpool: Results from a Swiss survey. *Swiss Transport Research Conference*.
- DailySocial.id. (2013). Komunitas Nebengers Umumkan Aplikasi Mobile. Retrieved October 25, 2019, from <https://dailysocial.id/post/komunitas-nebengers-umumkan-aplikasi-mobile>
- DailySocial.id. (2019). Pengembangan Fitur Empat Produk Jadi Fokus Astra Digital Tahun Ini. Retrieved October 25, 2019, from <https://dailysocial.id/post/fokus-astra-digital-2019>
- DataReportal. (2019). Digital 2019: Indonesia. Retrieved January 14, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Detik. (2019). Pro Kontra ASN Bandung Wajib ke Kantor Pakai Grab. Retrieved September 28, 2019, from <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4463294/pro-kontra-asn-bandung-wajib-ke-kantor-pakai-grab>
- Dillahunt, T. R., & Malone, A. R. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2015-April*, 2285–2294. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702189>
- Dinas Pariwisata Kutai Timur. (2017). Konsep Dasar dan Penerapan A4 Dalam Dunia Pariwisata - Berit. Retrieved October 10, 2019, from <https://dinaspariwisata.kutaitimurkab.go.id/news/6-konsep-dasar-dan-penerapan-a4-dalam-dunia-pariwisata>
- Dong, Y., Wang, S., Li, L., & Zhang, Z. (2018). An empirical study on travel patterns of internet based ride-sharing. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 86(July 2016), 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.10.022>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209386>

- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2017). Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(1), 40–56. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2015-0188>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Furuhata, M., Dessouky, M., Ordóñez, F., Brunet, M. E., Wang, X., & Koenig, S. (2013). Ridesharing: The state-of-the-art and future directions. *Transportation Research Part B: Methodological*, 57, 28–46. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2013.08.012>
- Gheorghiu, A., & Delhomme, P. (2018). For which types of trips do French drivers carpool? Motivations underlying carpooling for different types of trips. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113(11), 460–475. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.002>
- Grab. (2017). Ride with GrabShare and Share a Story, Grab's New Commercial Carpool Service. Retrieved January 22, 2020, from <https://www.grab.com/id/en/press/business/berbagi-cerita-dan-perjalanan-dengan-grabshare-layanan-carpool-komersial-baru-dari-grab/>
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145. <https://doi.org/10.1086/209388>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. *Vectors*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hair, Joseph F, Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *Statistica Neerlandica* (Seventh Ed). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9574.1962.tb01184.x>
- Hair, Joseph F, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Second Edi, Vol. 38).

<https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>

- Hawapi, M. W., Sulaiman, Z., Abdul Kohar, U. H., & Talib, N. A. (2017). Effects of Perceived Risks, Reputation and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Collaborative Consumption of Uber Car Sharing Service. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 215(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/215/1/012019>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hohenberger, C., Spörrle, M., & Welp, I. M. (2017). Not fearless, but self-enhanced: The effects of anxiety on the willingness to use autonomous cars depend on individual levels of self-enhancement. *Technological Forecasting and Social Change*, 116, 40–52. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.11.011>
- Hong, S. J. (2017). Assessing economic value of reducing perceived risk in the sharing economy: The case of ride-sharing services. *AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation, 2017-Augus(2006)*, 1–10.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>
- Islam, R., & Mazumder, T. (2010). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering & ...*, 10(06), 72–78. Retrieved from <http://ijens.org/107506-0909/IJET-IJENS.pdf>
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan*

Matematika 2008, 118–132.

- Kim, D. J. (2008). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*.
- Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K. (2005). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 33–53. <https://doi.org/10.1300/J150v13n02>
- Lee, C., Rahafrooz, M., & Lee, O. K. D. (2017). What are the concerns of using a ride-sharing service?: an investigation of uber. *AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation, 2017-Augus*(May 2017).
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829–850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2011). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Li, R., Liu, Z., & Zhang, R. (2018). Studying the benefits of carpooling in an urban area using automatic vehicle identification data. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 93(May 2017), 367–380. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.06.012>
- Litman, T. A., & Doherty, W. E. (2009). Executive Summary of Transportation Cost and Benefit Analysis Techniques, Estimates and Implications. *Transportation Cost and Benefit Analysis Techniques, Estimates and Implications*. Retrieved from <http://www.vtpi.org/tca/tca00.pdf>
- Liu, X., Yan, X., Liu, F., Wang, R., & Leng, Y. (2019). A trip-specific model for fuel saving estimation and subsidy policy making of carpooling based on empirical data. *Applied Energy*, 240(February), 295–311. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2019.02.003>
- Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth Edit). Pearson Education Limited.

- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education Limited.
- nebeng.com. (2012). Jurnal Nasional: Komunitas nebeng.com, Solusi, Bebas Macet, Irit Bensin. Retrieved January 5, 2020, from <http://www.nebeng.com/berita.php?id=27122012>
- nebeng, com. (n.d.). Tentang nebeng.com. Retrieved October 25, 2019, from <http://nebeng.com/aboutus.php>
- Nebengers. (2016). Tentang Nebengers. Retrieved January 24, 2020, from <https://www.nebengers.com/tentang-nebengers>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Prabhu, R., Kamath, V., & Joshi, H. (2019). An integrated dataset on current adoption practices, readiness and willingness to use m-commerce amongst women fish vendors in Karnataka state, India. *Data in Brief*, 24, 103887. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.103887>
- Quick Ride. (2019). Best Carpool, Bikepool mobile app for office commute. Retrieved November 2, 2019, from <https://quickride.in/>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Salamanis, A., Kehagias, D. D., Tsoukalas, D., & Tzovaras, D. (2019). Reputation assessment mechanism for carpooling applications based on clustering user travel preferences. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 8(1), 68–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijtst.2018.08.002>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (fifth edit). Pearson Education Limited.
- Sejalan. (2018). Fitur Sejalan. Retrieved January 24, 2020, from <https://sejalan.co.id/>
- Shao, Z., & Yin, H. (2019). Building customers' trust in the ridesharing platform

- with institutional mechanisms: An empirical study in China. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0086>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.afeit.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a-263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=17292155&db=bth>
- Stiglic, M., Agatz, N., Savelsbergh, M., & Gradisar, M. (2015). The benefits of meeting points in ride-sharing systems. *Transportation Research Part B: Methodological*, 82, 36–53. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2015.07.025>
- Tebengan Indonesia. (2018). Frequently Asked Question. Retrieved January 22, 2020, from <https://get.tebengan.id/>
- TechRepublic. (2014). 10 rideshare apps to crowdsource your commute - TechRepublic. Retrieved November 2, 2019, from CBS Interactive website: <https://www.techrepublic.com/article/10-rideshare-apps-to-crowdsource-your-commute/>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 739–742.
- Vinzi, V. E., Chin, W. ., Henseler, J., & Wang, H. (2010). Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications. In *Methods*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-16345-6>
- Wang, C. (2017). Consumer acceptance of self-service technologies: An ability–willingness model. *International Journal of Market Research*, 59(6), 787–802. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-048>
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers’ willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105(May), 504–519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2018). An empirical study of

- consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>
- Wenz, A., Jäckle, A., & Couper, M. P. (2017). Willingness to use mobile technologies for data collection in a probability household panel Understanding Society Working Paper Series. *Survey Research Methods*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.18148/srm/2019.v1i1.7298>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251263>
- Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Lin, R., & Zhang, W. (2019). The roles of initial trust and perceived risk in public's acceptance of automated vehicles. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 98(November 2018), 207–220. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.11.018>
- Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218–2239. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Survey Penggunaan Carpooling Mobile Application

Halo, perkenalkan nama saya Adista Ari Ramadanti, mahasiswa Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Saat ini saya sedang menyelesaikan skripsi tentang "Penggunaan Carpooling Mobile Application".

Carpooling adalah berbagi tumpangan mobil pribadi yang mengangkut dua orang atau lebih, dengan rencana perjalanan yang searah dan jadwal yang sama. Sedangkan, carpooling mobile application merupakan aplikasi yang tersedia pada telepon seluler untuk mempertemukan pengemudi dan beberapa penumpang dengan tujuan dan jadwal yang sama.

Jika anda pernah menggunakan carpooling mobile application sebagai penumpang, saya ingin mengajak Anda untuk menjadi responden survey ini, yang membutuhkan waktu tidak lebih dari 10 menit. Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan ditampilkan berupa rangkuman. Jika diinginkan, saya pun dapat mengirimkan hasil rangkuman studi ini secara elektronik.

Jika terdapat pertanyaan mohon tidak ragu menghubungi saya melalui WA : 081219533070 atau email: adista16@mhs.mb.its.ac.id

Terimakasih atas perhatian dan waktu serta kesediaan membantu usaha saya agar bisa menyelesaikan studi tepat waktu. Sebagai bentuk apresiasi, Anda berkesempatan untuk mendapatkan hadiah berupa saldo OVO/pulsa sebesar 50.000 yang nanti akan diundi.

Hormat Saya,
Adista Ari Ramadanti

*** Wajib**

Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi carpooling sebagai penumpang? *

Tidak

Ya, pernah menggunakan aplikasi Sejalan

Ya, pernah menggunakan aplikasi Nebengers

Ya, pernah menggunakan aplikasi Bistar

Ya, pernah menggunakan aplikasi Tebengan

Ya, pernah menggunakan aplikasi Noompang

Yang lain: _____

Berikutnya

Persepsi nilai Carpooling

Di bagian ini saya ingin mengetahui persepsi Bapak/Ibu/teman-teman tentang nilai aplikasi carpooling. Berikan penilaian pada pernyataan yang ada, dimana:

1 - Sangat Tidak Setuju
2 - Tidak Setuju
3 - Cukup Setuju
4 - Setuju
5 - Sangat Setuju

UV1. Carpooling dapat menghemat biaya transportasi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

UV2. Carpooling memberikan harga sesuai yang diharapkan *

1 2 3 4 5

UV3. Carpooling dapat memudahkan perjalanan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

HV1. Saya dapat menikmati perjalanan dengan carpooling (merasa senang) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

HV2. Adanya carpooling mobil application membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa carpooling *

1 2 3 4 5

HV3. Carpooling membuat saya merasa santai/nyaman *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

SV1. Saya merasa terhormat dan dihargai oleh masyarakat sekitar dengan menggunakan carpooling *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

SV2. Menggunakan carpooling membuat saya merasa diterima di masyarakat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

SV3. Menggunakan Carpooling membantu memberikan kesan positif kepada orang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

Persepsi risiko

Pada bagian ini saya ingin mengetahui persepsi Bapak/Ibu/Teman-teman mengenai risiko dalam penggunaan aplikasi carpooling. Berikan penilaian pada pernyataan yang ada, dimana:

- 1 - Sangat Tidak Setuju
- 2 - Tidak Setuju
- 3 - Cukup Setuju
- 4 - Setuju
- 5 - Sangat Setuju

PRIR1. Mengungkapkan informasi pribadi pada aplikasi carpooling merupakan hal yang berisiko bagi saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

PRIR2. Mengungkapkan informasi pribadi pada aplikasi carpooling meningkatkan rasa kekhawatiran saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

PRIR3. Mengungkapkan informasi pribadi pada aplikasi carpooling dapat menyebabkan masalah yang tidak terduga *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

docs.google.com

PERR2. Keuntungan carpooling seperti yang diiklankan dan yang saya harapkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

PERR3. Kinerja carpooling dapat menyebabkan masalah pada perjalanan saya (contoh: keterlambatan perjalanan, tidak nyaman, dll) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sang. Setuju

PRIR4. Mengungkapkan informasi pribadi pada aplikasi carpooling dapat memberikan potensi ancaman terhadap privasi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

PERR1. Saya merasa kinerja carpooling tidak sebaik yang diiklankan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

SR1. Saya merasa aman saat melakukan transaksi carpooling *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

SR2. Saat melakukan perjalanan menggunakan carpooling saya merasakan potensi bahaya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

SR3. Carpooling dapat menimbulkan risiko kerugian fisik seperti perampokan, pelecehan, dan pembunuhan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

CR1. Korban kecelakaan carpooling berisiko tidak diberi kompensasi yang layak *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

CR2. Sistem kompensasi pada aplikasi carpooling yang saya gunakan mungkin tidak sempurna *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

CR3. Perusahaan penyedia aplikasi carpooling tidak dapat memberikan proses penyelesaian konflik yang tepat ketika terjadi kecelakaan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kesediaan Menggunakan Carpooling Mobile Application

Pada bagian ini saya ingin mengetahui kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman dalam menggunakan aplikasi carpooling. Berikan penilaian pada pernyataan yang ada, dimana:
1 - Sangat Tidak Setuju
2 - Tidak Setuju
3 - Cukup Setuju
4 - Setuju
5 - Sangat Setuju

WTU1. Saya berniat menggunakan layanan aplikasi carpooling yang bisa diakses setiap saat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

WTU2. Saya bersedia menggunakan aplikasi carpooling apabila memiliki akses seperti jaringan internet *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

WTU3. Saya akan menggunakan aplikasi carpooling jika memungkinkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

WTU4. Saya berniat menggunakan layanan carpooling jika ada tuntutan pekerjaan atau dibutuhkan untuk aktivitas bepergian *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Penggunaan aplikasi Carpooling

Kapan terakhir Anda menggunakan aplikasi Carpooling? *

12 bulan terakhir

6 bulan terakhir

3 bulan terakhir

1 bulan terakhir

Frekuensi penggunaan aplikasi Carpooling dalam 1 tahun? *

1-3

4-6

7-9

>9

docs.google.com

Darimanakah Anda mengetahui aplikasi carpooling? *

Teman/Kerabat

Sosial Media (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dll)

Media Massa (TV, Radio, Majalah, dll)

Yang lain:

Sebutkan alasan utama Anda menggunakan aplikasi Carpooling? (Maksimal 3) *

Menghemat biaya transportasi

Menambah teman baru

Tujuan perjalanan tidak terjangkau transportasi umum

Mengurangi polusi udara

Mengurangi kemacetan

Yang lain:

Kemanakah tujuan yang sering anda lakukan dalam menggunakan carpooling mobile application? (maksimal pilih 2) *

- Ke Mall
- Kantor
- Kampus
- Ke Luar Kota
- Melakukan Trip bersama (wisata)
- Yang lain: _____

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Karakteristik Pengguna

Data ini digunakan agar perusahaan penyedia layanan aplikasi carpooling mengerti bagaimana karakteristik penggunanya dan dapat melakukan perbaikan layanan.

Apakah Jenis Kelamin Anda? *

- Wanita
- Pria

Berapakah usia Anda? *

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- >55

Dimanakah provinsi domisili Anda? *

- Aceh
- Sumatera Utara
- Sumatera Barat
- Riau
- Kepulauan Riau
- Jambi
- Bengkulu
- Sumatera Selatan
- Kepulauan Bangka Belitung
- Lampung
- Banten
- Jawa Barat
- DKI Jakarta
- Jawa Tengah

Dimanakah kota domisili Anda? *

Jawaban Anda

Apakah Pekerjaan Anda? *

Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri Sipil
 Wirausaha
 Dosen/Pengajar
 Tidak Bekerja
 Yang lain:

Berapa pengeluaran biaya transportasi Anda dalam 1 bulan?

<Rp50.000
 Rp50.001-Rp100.000
 Rp100.000-Rp150.000
 Rp150.001-Rp200.000
 Rp200.001-Rp250.000
 Rp250.001-Rp300.000
 >Rp300.000

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Identitas Responden

Identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Data ini hanya digunakan untuk melakukan validasi data.

Nama responden *

Jawaban Anda

Nomor telepon *

Jawaban Anda

Email

Apabila Bapak/Ibu/Teman-teman menginginkan hasil rangkuman studi ini, mohon mengisi alamat email untuk dikirim

Jawaban Anda

Terimakasih Telah Mengisi Survey Ini

Untuk perbaikan studi ini, saya sangat mengapresiasi apabila Bapak/Ibu/Teman-teman memberikan saran.

Apakah terdapat saran terhadap survey ini? *

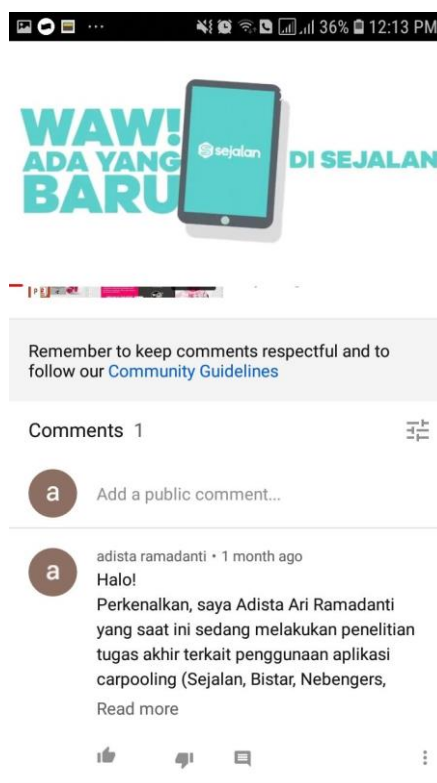
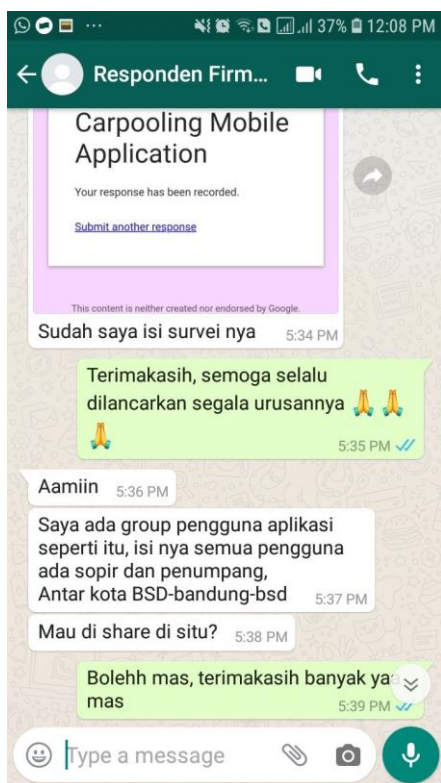
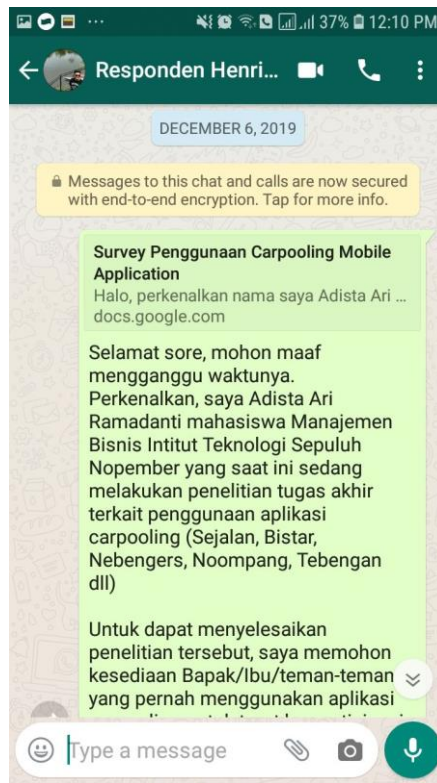
Jawaban Anda

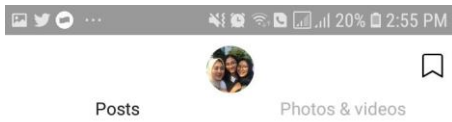
Apakah terdapat saran untuk perusahaan penyedia jasa layanan aplikasi carpooling? *

Jawaban Anda

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





Halo!
Perkenalkan, saya Adista Ari Ramadanti yang saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir terkait penggunaan ap... See more

28 likes



Tweets Tweets & replies Media Likes

ANDREA GUNAWAN Retweeted
Adista Ari Ramadanti @... · 06 Dec 19
Halo! Perkenalkan saya Adista mahasiswa Manajemen Bisnis ITS yang sedang melakukan penelitian mengenai aplikasi carpooling. Jika anda pernah menggunakan aplikasi tsb, mohon bantuan untuk mengisi kuesioner ini.

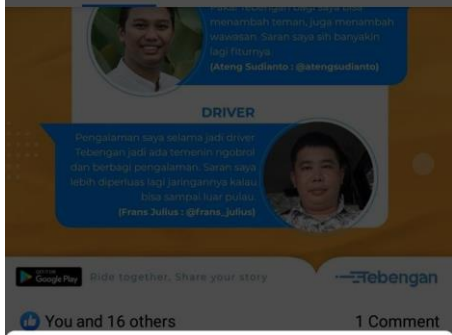
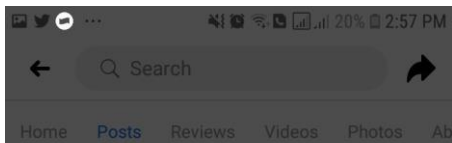
bit.ly/pengunacarpoo...

Ada hadiah bagi yg beruntung, thank you 😊



11 45 10

Show this thread

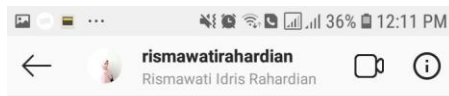


You and 16 others 1 Comment

Most Relevant

Adista Ari Ramadanti
Halo!
Perkenalkan, saya Adista Ari Ramadanti yang saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir

Write a comment... GIF



Dec 4, 10:01 AM

Selamat pagi, mohon maaf mengganggu waktunya. Perkenalkan, saya Adista Ari Ramadanti yang saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir terkait penggunaan aplikasi carpooling (Sejalan, Bistar, Nebengers, Noompang, Tebengan dll)

Untuk dapat menyelesaikan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/teman-teman yang pernah menggunakan aplikasi carpooling untuk turut berpartisipasi serta meluangkan waktu mengisi kuesioner pada link 📄📄📄📄:

<https://forms.gle/mdnLnTBg8PWkHti9>

Message...



(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3 Z score

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
Zscore(UV1)	64	-2.02663	.92119	.00000	.0000000
Zscore(UV2)	64	-1.41046	1.24452	.00000	.0000000
Zscore(UV3)	64	-1.72098	1.25585	.00000	.0000000
Zscore(HV1)	64	-2.49296	1.46281	.00000	.0000000
Zscore(HV2)	64	-2.87394	1.24395	.00000	.0000000
Zscore(HV3)	64	-3.07699	1.20404	.00000	.0000000
Zscore(SV1)	64	-2.68943	1.72399	.00000	.0000000
Zscore(SV2)	64	-2.54589	1.63198	.00000	.0000000
Zscore(SV3)	64	-3.11693	1.44269	.00000	.0000000
Zscore(PRIR1)	64	-1.79322	1.65839	.00000	.0000000
Zscore(PRIR2)	64	-1.99779	1.79061	.00000	.0000000
Zscore(PRIR3)	64	-1.93926	1.76560	.00000	.0000000
Zscore(PRIR4)	64	-1.93926	1.76560	.00000	.0000000
Zscore(PERR1)	64	-1.62504	2.61997	.00000	.0000000
Zscore(PERR2)	64	-1.98214	2.11002	.00000	.0000000
Zscore(PERR3)	64	-1.27734	2.56970	.00000	.0000000
Zscore(SR1)	64	-1.68687	3.00704	.00000	.0000000
Zscore(SR2)	64	-1.51481	2.94256	.00000	.0000000
Zscore(SR3)	64	-1.79061	1.99779	.00000	.0000000
Zscore(CR1)	64	-2.10049	1.48434	.00000	.0000000
Zscore(CR2)	64	-2.12105	1.70281	.00000	.0000000
Zscore(CR3)	64	-2.76501	1.49910	.00000	.0000000
Zscore(WTU1)	64	-2.80624	1.40312	.00000	.0000000
Zscore(WTU2)	64	-2.97165	1.45127	.00000	.0000000
Zscore(WTU3)	64	-1.36060	1.44838	.00000	.0000000
Zscore(WTU4)	64	-2.71607	1.17561	.00000	.0000000
Valid N (listwise)	64				

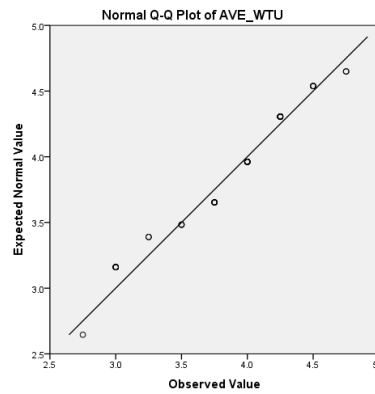
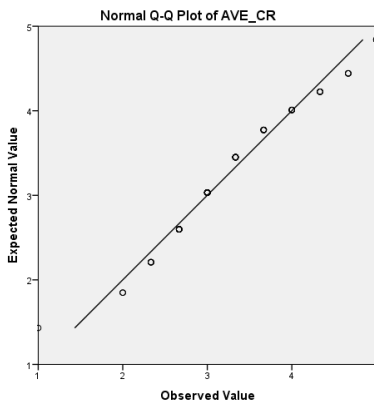
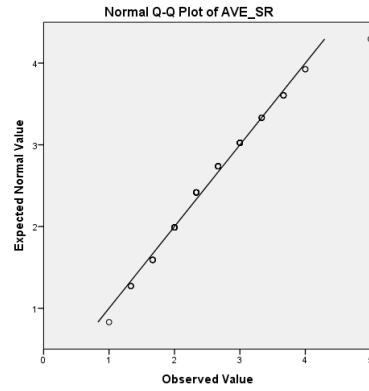
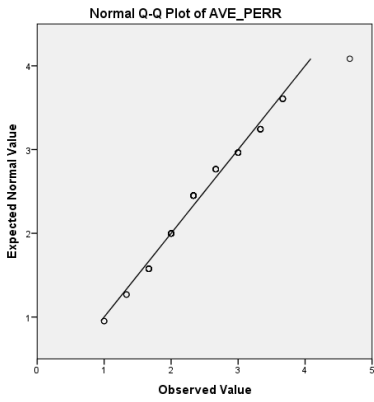
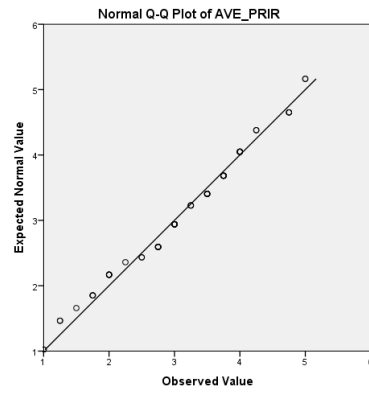
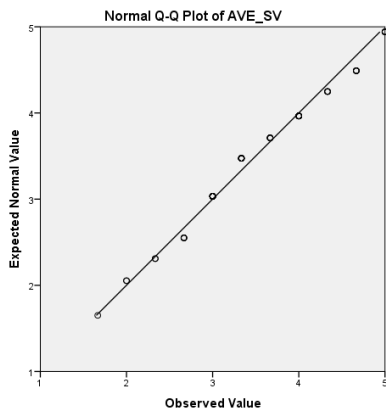
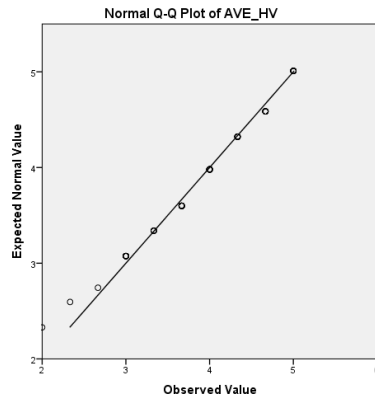
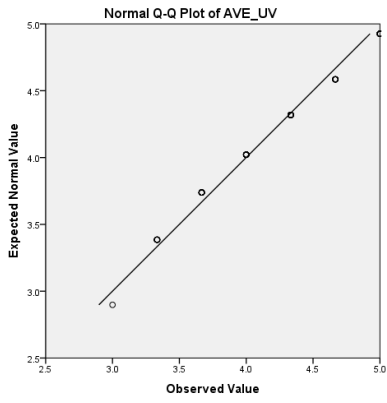
(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 4 Uji Normalitas

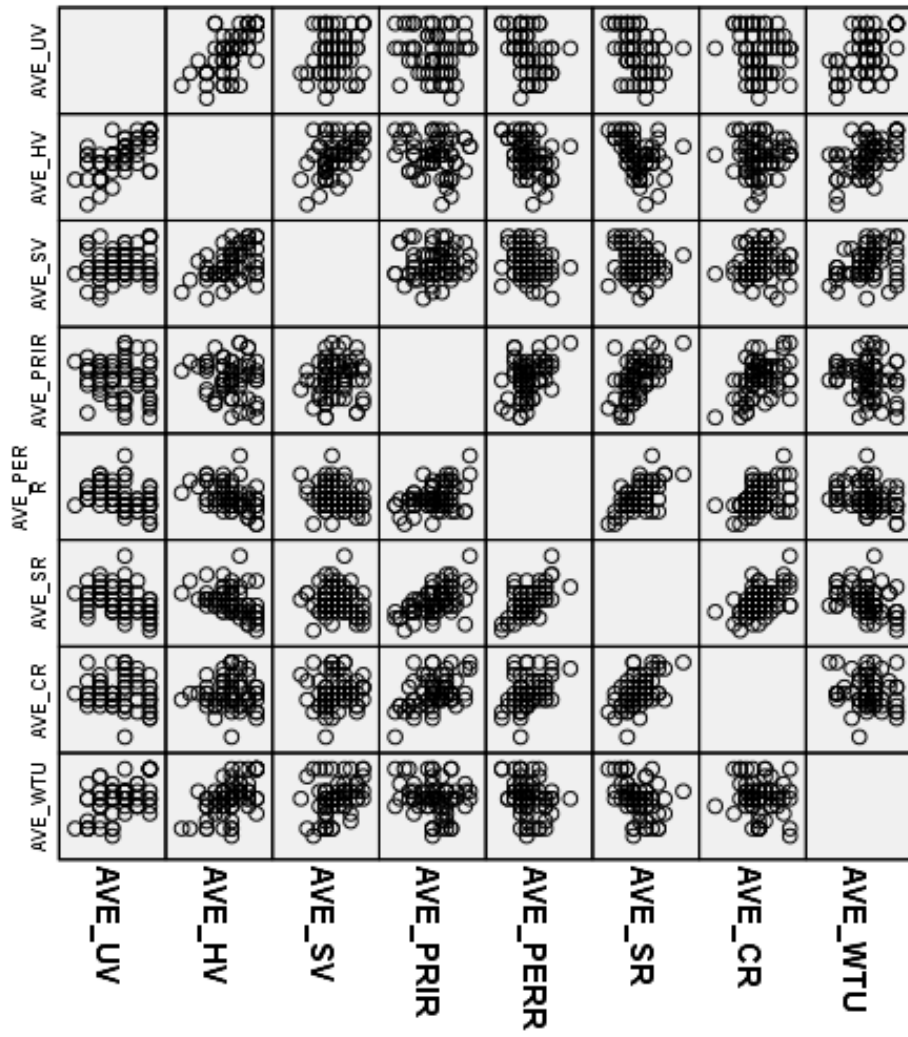
Nilai Skewness dan Kurtosis

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
UV1	-.630	.299	-.655	.590
UV2	-.104	.299	-1.205	.590
UV3	-.193	.299	-.746	.590
HV1	-.264	.299	-.229	.590
HV2	-.401	.299	-.187	.590
HV3	-.708	.299	.361	.590
SV1	.060	.299	-.109	.590
SV2	-.320	.299	.495	.590
SV3	-.319	.299	.217	.590
PRIR1	.033	.299	-.623	.590
PRIR2	-.057	.299	-.174	.590
PRIR3	-.191	.299	-.635	.590
PRIR4	-.270	.299	-.451	.590
PERR1	.730	.299	.639	.590
PERR2	.042	.299	-.202	.590
PERR3	.783	.299	.374	.590
SR1	.280	.299	.314	.590
SR2	.846	.299	1.077	.590
SR3	.308	.299	-.569	.590
CR1	.053	.299	-.859	.590
CR2	-.027	.299	-.440	.590
CR3	-.281	.299	-.209	.590
WTU1	-.272	.299	-.171	.590
WTU2	-.334	.299	.263	.590
WTU3	.045	.299	-.979	.590
WTU4	-.593	.299	.127	.590
Valid N (listwise)				

Q-Q Plot

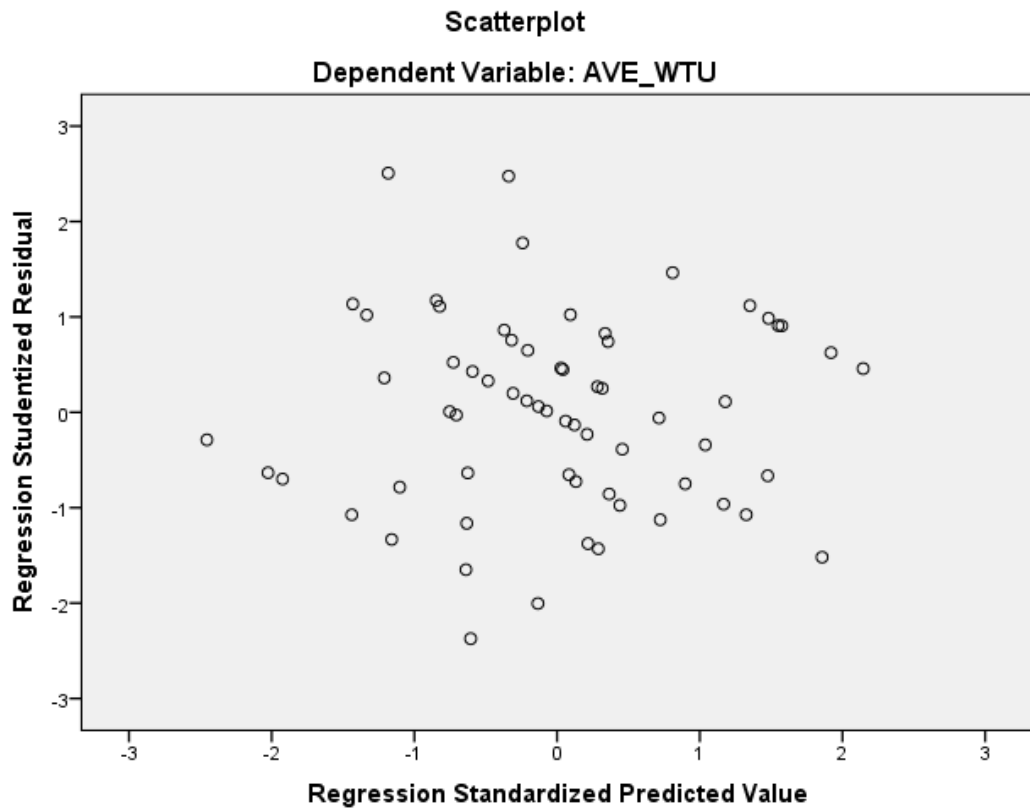


Lampiran 5 Uji Linearitas



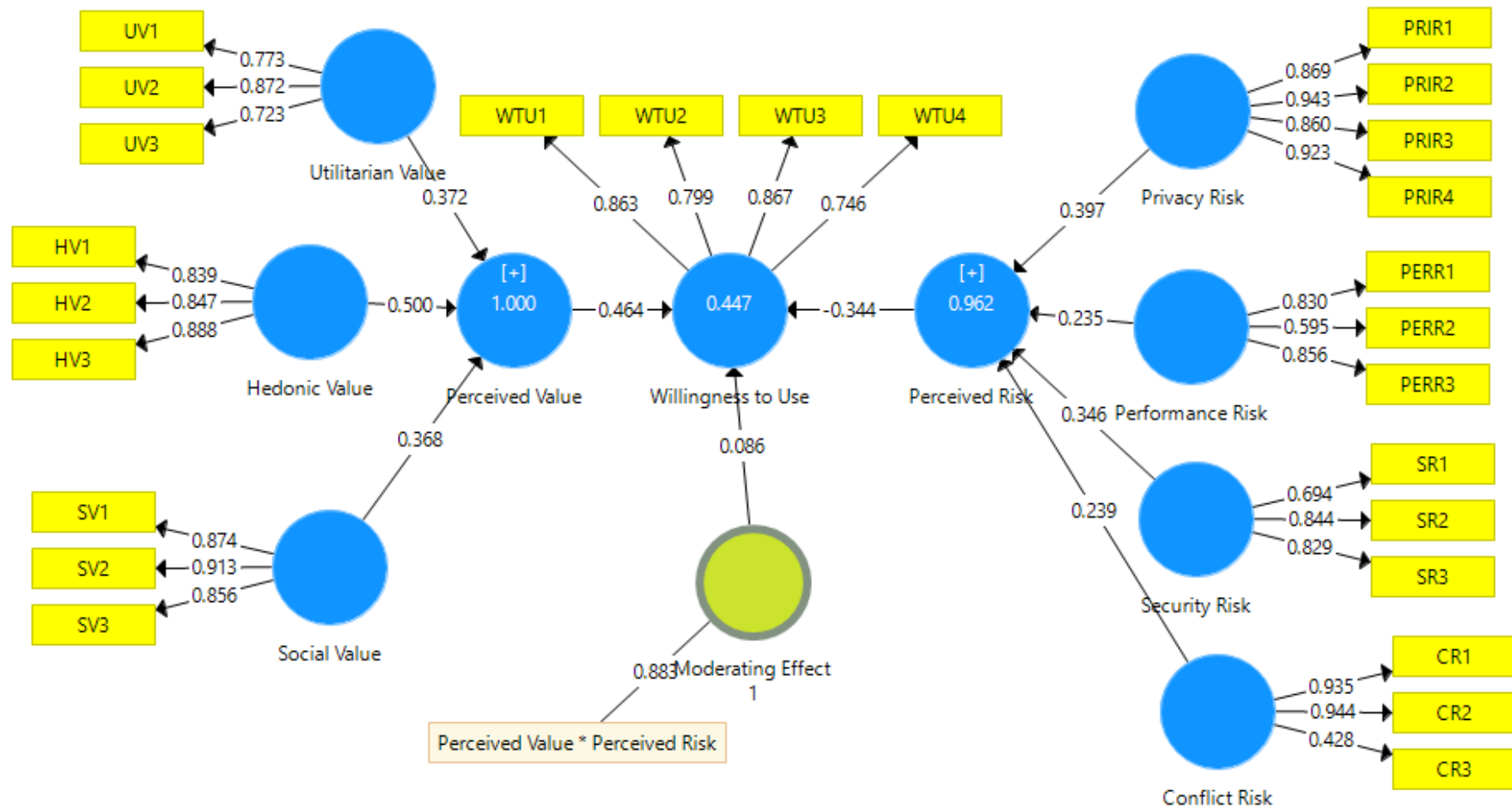
(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 6 Uji Homoskedastisitas



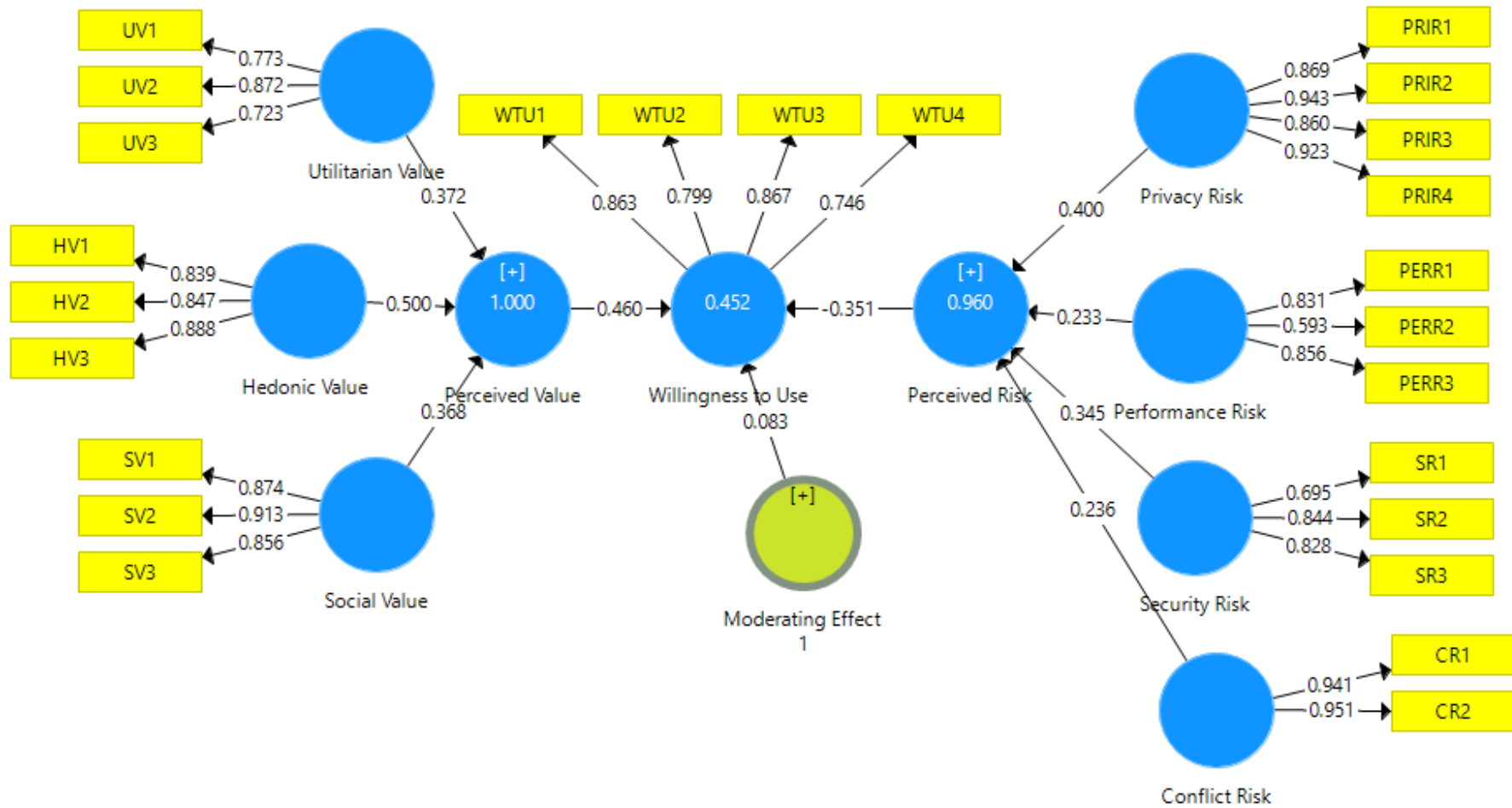
(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 7 Output Outer Model PLS-SEM Sebelum Reduksi



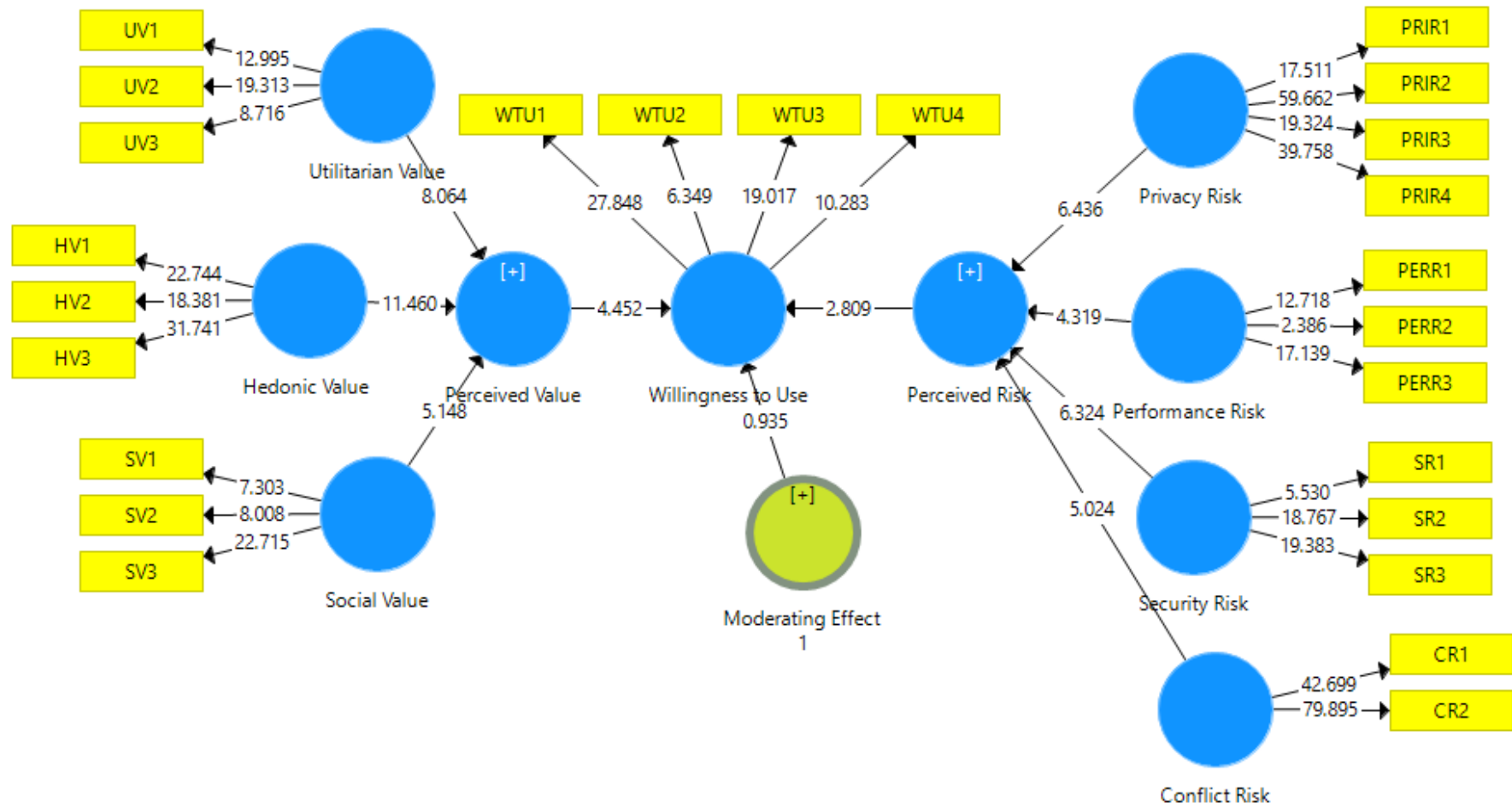
(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 8 Output Outer Model PLS-SEM setelah Reduksi Indikator



(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 9 Output Inner Model PLS-SEM



(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis PLS-SEM

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Conflict Risk -> Perceived Risk	0.236	0.235	0.047	5.024	0.000
Hedonic Value -> Perceived Value	0.500	0.497	0.044	11.460	0.000
Moderating Effect 1 -> Willingness to Use	0.083	0.063	0.089	0.935	0.350
Perceived Risk -> Willingness to Use	-0.351	-0.358	0.125	2.809	0.005
Perceived Value -> Willingness to Use	0.460	0.459	0.103	4.452	0.000
Performance Risk -> Perceived Risk	0.233	0.229	0.054	4.319	0.000
Privacy Risk -> Perceived Risk	0.400	0.396	0.062	6.436	0.000
Security Risk -> Perceived Risk	0.345	0.350	0.055	6.324	0.000
Social Value -> Perceived Value	0.368	0.358	0.071	5.148	0.000
Utilitarian Value -> Perceived Value	0.372	0.370	0.046	8.064	0.000

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Adista Ari Ramadanti, perempuan kelahiran Bekasi pada tanggal 8 Januari 1998. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Pendidikan formal ditempuh penulis di TK Sentosa, SD Swasta Angkasa IX Halim, SMP Negeri 252 Jakarta dan SMA Negeri 81 Jakarta yang kemudian dilanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Pada masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi intrakampus dengan mengikuti *Business Management Student Association* sebagai staff divisi *College Affair*. Penulis juga terlibat dalam kepanitiaan Manajemen Bisnis Festival 4 sebagai Sekretaris II. Pada tahun 2019, penulis memiliki kesempatan untuk kerja praktik selama satu bulan di PT Pertamina MOR III di Jakarta dan dipercaya untuk menganalisis permasalahan dan membentuk strategi pemasaran dari aplikasi MyPertamina. Ketertarikan penulis pada *marketing* dan *branding* serta pengalaman penulis pada saat berada pada jenjang perguruan tinggi diharapkan dapat mendorong penulis untuk tetap belajar dan menyebarkan kebermanfaatannya ke dunia luar. Penulis dapat dihubungi melalui adisdist@gmail.com.