

SKRIPSI

**PENGARUH EASE OF USE, SECURITY, DAN REPUTATION
TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PENGGUNA GRAB CAR DI
JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

YANGHAN YOSVARA (115170235)

**UNTUK MEMENUHI SYARAT – SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH EASE OF USE, SECURITY, DAN REPUTATION
TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PENGGUNA GRAB CAR DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

YANGHAN YOSVARA (115170235)

**UNTUK MEMENUHI SYARAT – SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Yanghan Yosvara

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170235

Program Studi : SI Manajemen

Alamat : Jl. Dr. Semeru Gg. III No. 11, Grogol, Jakarta Barat.

Telp: 0215674335

HP: 085959692538

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 Januari 2022



Yanghan Yosvara

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YANGHAN YOSVARA
NIM : 115170235
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EASE OF USE, SECURITY, DAN
REPUTATION TERHADAP BEHAVIORAL
INTENTION PENGGUNA GRAB CAR DI JAKARTA.

Jakarta, 19 Januari 2022

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tyokrosaputro S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

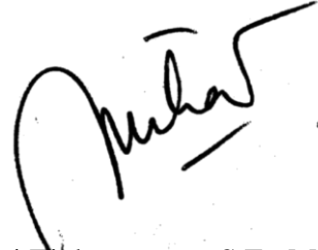
NAMA : YANGHAN YOSVARA
N. P. M : 115170235
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EASE OF USE, SECURITY, DAN REPUTATION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PENGGUNA GRAB CAR DI JAKARTA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 26 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua penguji : Dr. Keni S.E., M.M.
2. Anggota penguji : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si
: Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

Jakarta, 31 Januari 2022

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

ABSTRAC

(A) YANGHAN YOSVARA (115170235)

(B) *THE EFFECT OF EASE OF USE, SECURITY, AND REPUTATION ON THE BEHAVIORAL INTENTION OF GRAB CAR USERS IN JAKARTA*

(C) *XVII + 99 Pages, 19 tables, 7 picture and 4 attachment*

(D) *MARKETING*

(E) **Abstract:** *The purpose of this study was to examine the effect of Ease of Use, Security, and Reputation on Behavioral Intention of Grab Car users in Jakarta. The data collection technique used is a questionnaire with Google Form which is distributed through various social media platforms. The number of samples in this study were 200 respondents who were Grab Car users who lived in Jakarta. The results of this study prove that Ease of Use has a positive but not significant effect on Behavioral Intention, Security has a positive and significant effect on Behavioral Intention, and Reputation has a positive and significant effect on Behavioral Intention.*

(F) **Keywords:** *EASE OF USE, SECURITY, REPUTATION, BEHAVIORAL INTENTION.*

(G) *Bibliography 42 References (1975-2021)*

(H) *MIHARNI TJOKROSAPUTRO S.E., M.M., DR.*

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

ABSTRAK

(A) YANGHAN YOSVARA (115170235)

(B) PENGARUH *EASE OF USE, SECURITY, DAN REPUTATION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA GRAB CAR DI JAKARTA

(C) XVII + 90 Halaman, 19 Tabel, 7 Gambar dan 4 lampiran

(D) PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Ease of Use, Security, dan Reputation* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Grab Car di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dengan Google Form yang disebar melalui berbagai *platform* media sosial. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna Grab Car yang berdomisili di Jakarta. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Ease of Use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*, *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, dan *Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

(F) Kata kunci: *Ease of Use, Security, Reputation, Behavioral Intention*.

(G) Daftar Pustaka 42 acuan (1975-2021)

(H) MIHARNI TJOKROSAPUTRO S.E., M.M., DR.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini saat proses Menyusun hingga selesai dapat berjalan dengan baik. Penyusunan skripsi ini berujuan untuk memenuhi syarat akhir untuk merain gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumangara Jakarta.

Selesainya penyusunan skripsi ini terdapat campur tangan, bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Maka, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Ibu Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga serta memberi pengarah dan menuntun penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang memberikan ilmu selama perkuliahan ini.
6. Kedua orang tua saya Bapak Sie Yopie Yosvara dan Ibu Meliana Wong serta seluruh keluarga inti yang memberikan dukungan dan doa selama perkuliahan ini.
7. Kepada teman-teman satu bimbingan saya, yakni Brian, Clara Alverina Japar, Leo Colin, Nia, Raymond Setiawan, Renardi Janitra, Steffen Jonathan, Sumaji Mahesa, Yusuf, dan Fanny Florencia yang telah Bersama-sama menyelesaikan skripsi.
8. Kepada teman - teman saya khususnya Katherin Laurencia, Peter Bramanto, Kathrin Wijaya, Vincent Setiawan yang telah mendukung dan menemani saya serta memberi semangat.
9. Seluruh responden yang telah menjawab kuesioner ini.

10. Serta semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah memberikan kontribusi pada penyusunan skripsi ini.

Akhir kata Akhir kata, peneliti ingin mengucapkan minta maaf atas kekurangan pada penelitian ini. Kritik dan saran sangat diterima untuk membantu peneliti untuk lebih baik kedepannya. Terima kasih peneliti ucapkan sekali lagi, Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Jakarta, 19 Januari 2022



(Yanghan Yosvara)

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAC	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	7
5. Tujuan Penelitian.....	7
6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	9
1. <i>Ease of use</i>	9
2. <i>Security</i>	10
3. <i>Reputation</i>	11
4. <i>Behavioral Intention</i>	11

C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	12
1. Kaitan antara <i>ease of use</i> dan <i>behavioral intention</i>	12
2. Kaitan antara <i>security</i> dan <i>behavioral intention</i>	13
3. Kaitan antara <i>reputation</i> dan <i>behavioral intention</i>	14
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	18
1. Kerangka Pemikiran	18
2. Hipotesis	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
A. DESAIN PENELITIAN.....	21
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	21
1. Populasi	21
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	22
3. Ukuran Sampel	22
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	22
1. <i>Ease of use</i>	23
2. <i>Security</i>	24
3. <i>Reputation</i>	25
4. <i>Behavioral Intention</i>	26
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	27
1. Analisis Validitas.....	28
2. Analisis Reliabilitas.....	32
E. ANALISIS DATA	33
1. Analisa Regresi Berganda	33
2. Koefisien Determinasi (R^2)	34
3. Uji Hipotesis	34
BAB IV	36
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	36
1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	37
2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	37
3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan saat ini	38

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	39
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	39
1. Ease of use.....	40
2. Security	41
3. Reputation.....	42
4. Behavioral Intention	43
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	44
1. Uji Normalitas	44
2. Uji Multikolinearitas	45
3. Uji Heteroskedastisitas	46
D. HASIL ANALISIS DATA.....	47
1. Analisis Regresi Berganda	47
2. Koefisien Determinasi (R^2)	48
3. Uji-F (ANOVA)	49
4. Uji-t (Parsial).....	50
E. PEMBAHASAN	52
BAB V.....	57
PENUTUP.....	57
A. KESIMPULAN.....	57
B. KETERBATASAN DAN SARAN	57
1. KETERBATASAN	57
2. SARAN.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN 1: KUESIONER	65
LAMPIRAN 2: HASIL KUESIONER	69
LAMPIRAN 3: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	84
LAMPIRAN 4: HASIL ANALISIS DATA.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	87
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	88

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *“Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior”*, PrenticeHall, Englewood Cliffs, NJ.
- Alrawabdeh, W., Zeglat, D. and Al-zawahreh, A. (2012), *“The importance of trust and security issues in e-commerce adoption in the arab world”*, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Vol. 52 No. 1, pp. 172-178.
- Chiu, S.-C., Liu, C.-H., & Tu, J.-H. (2016). *“The influence of tourists’ expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines”*. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226–234.
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). *“Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines”*. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246–278.
- Chua, E. L., Chiu, J. L., & Chiu, C. L. (2020). *“Factors influencing trust and behavioral intention to use Airbnb service innovation in three ASEAN countries”*. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Cynthia & Tunjungsari, Hetty Karunia (2021). Pengujian Faktor-Faktor yang Membentuk Niat Pembelian Konsumen Saladstop. *Jurnal Muara Ekonomi dan Bisnis*.
- El-Zohiry, A. and Abd-Ebaqy, K. (2019), *“The moderating effect of intrinsic motivation on the relationship between psychological capital and organizational citizenship behaviors”*, *Management Review: An International Journal*, Vol. 14 No. 2, pp. 4-32.
- Faqih, K. M. S. (2016). *“An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-*

shoppers in a developing country context: Does gender matter?” Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 140–164.

Farrukh, M., Alzubi, Y., Shahzad, I., Waheed, A. and Kanwal, N. (2018), “*Entrepreneurial intentions: the role of personality traits in perspective of theory of planned behaviour*”, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 3, pp. 399-414.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Gao, Y., Li, H. and Luo, Y. (2015), “*An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare*”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 115 No. 9, pp. 1704-1723.

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.

Ghozali, I. (2013.) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goh, S., Ho, V. and Jiang, N. (2016), “*The effect of electronic word of mouth on intention to book accommodation via online peer-to-peer platform: investigation of theory of planned behavior*”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-16.

Guttentag, D. (2015), “*Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 18 No. 12, pp. 1192-1217.

Habibi, M., Davidson, A. and Laroche, M. (2017), “*What managers should know about the sharing economy*”, *Business Horizons*, Vol. 60 No. 1, pp. 113-121.

- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European Business Review.*
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). “*The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). “*Hotel customers’ environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism*”. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.
- Hsu, C.H. and Huang, S.S. (2012), “*An extension of the theory of planned behavior model for tourist*”, *Journal of Hospitality Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 255-262.
- Jeon, J. (2017), “*The impact of brand concept on brand equity*”, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 11 No. 2, pp. 233-245.
- Jing, P., Chen, Y., Wang, X., Pan, K., & Yuan, D. (2021). *Evaluating the effectiveness of Didi ride-hailing security measures: An integration model. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 76, 139–166.
- Juniwati (2014), “*Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online*”, *European Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 27, pp. 218-229.
- Keni, Keni & Sandra, Kavira Kamate (2021). *Prediksi Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis.*
- Kim, Y. and Choi, J. (2016), “*The role of a large competitor’s entry and level of innovativeness in consumer adoption of new products: a comparison*

- between market uncertainty and technological uncertainty”, Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 10 No. 1, pp. 168-182.*
- Leong, L.-Y., Ooi, K.-B., Chong, A. Y.-L., & Lin, B. (2013). “*Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: Does gender really matter?*” *Computers in Human Behavior, 29(5), 2109–2121.*
- Limpin, Laiza (2018). “*Investigating the Factors Influencing the Participation in Ride-sharing: The case of the Philippines*”. *Proceedings of 2018 the 8th International Workshop on Computer Science and Engineering (WCSE 2018).*
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation.* Essex: Pearson.
- Nawi, N., Al Mamun, A., Nasir, N., Abdullah, A. and Mustapha, W. (2019), “*Brand image and consumer satisfaction toward Islamic travel packages: a study on tourism entrepreneurship in Malaysia*”, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 13 No. 2, pp. 188-202.*
- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). “*Mobile-based assessment: Investigating the factors that influence behavioral intention to use*”. *Computers & Education, 109, 56–73.*
- Nukpe, P. (2012), “*Motivation: Theory and use in higher education*”, *Investigations in University Teaching and Learning, Vol. 8 No. 1, pp. 11-18.*
- Sánchez-Prieto, J. C., Olmos-Migueláñez, S., & García-Peñalvo, F. J. (2017). “*MLearning and pre-service teachers: An assessment of the behavioral intention using an expanded TAM model*”. *Computers in Human Behavior, 72, 644–654.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business (6th ed.). West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.*

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). “*Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context*”. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 1–21.
- Turk, J. V., Jin, Y., Stewart, S., Kim, J., & Hipple, J. R. (2012). “*Examining the interplay of an organization’s prior reputation, CEO’s visibility, and immediate response to a crisis*”. *Public Relations Review*, 38(4), 574–583.
- 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*.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2018). *A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong*. *Tourism Management*, 66, 200–220.
- Yoon, C., & Kim, H. (2013). “*Understanding computer security behavioral intention in the workplace*”. *Information Technology & People*, 26(4), 401–419.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Yanghan Yosvara
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Febuari 1999
3. Alamat : Jl. Dr. Semeru Gg. III No. 11, Grogol, Jakarta Barat.
4. Jenis Kelamin : Pria
5. Agama : Budha
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. No. Telp : 085959692538
8. E-mail : yanghanyosvara17@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. 2017 – Sekarang : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara
2. 2014 – 2017 : SMA Bunda Hati Kudus
3. 2011 – 2014 : SMP Bunda Hati Kudus
4. 2005 – 2011 : SD Bunda Hati Kudus

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

1/20/22, 7:05 AM

Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 20-Jan-2022 06:55 WIB
ID: 1744429369
Word Count: 10388
Submitted: 1

PENGARUH EASE OF USE, SECURITY, DAN REPUTATION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PENGGUNA GRAB CAR DI JAKARTA By Sm Yanghan Yosvara



(Lerbin R. Arionang R.)
Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index	Similarity by Source
4%	Internet Sources: 5% Publications: 2% Student Papers: N/A

1% match ()
[Ahmad Yasril Nurwardi, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHSALUBAN DISTRIBUSI CIKA KABET PADJADJY, TAPUNG BAYA TEL TUNGKAL AIR TIRIS", 2013](#)

1% match (Internet from 14-Oct-2021)
<http://repository.stieswadinagalmajago.ac.id/R33/19/1%20PKM%20Ia%20Iib%20berbah%20aku%20amati%20elastik>

1% match (Internet from 19-Mar-2021)
<http://manajemen.fe.uns.ac.id/an-content/uploads/2020/12/Prosiding-Seminar-Nasional-Ilmu-Manajemen-2020-18d-2.pdf>

1% match (Internet from 14-Dec-2020)
<https://datafoks.katadata.co.id/datafoksh/2020/11/11/vrah-dan-ogjek-layanan-transprtasi-online-calling-sering-dimunakan-masyarakat>

1% match (Internet from 17-Jan-2022)
https://repository.unja.ac.id/16987/1/Prosiding_APSMRI_2019_ISSN-1-compressed.pdf

1% match (Internet from 28-Oct-2021)
http://repository.untar.ac.id/13368/1/doi:10.1016/j.10191031_100210730.pdf

SKRIPSI PENGARUH EASE OF USE, SECURITY, DAN REPUTATION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PENGGUNA GRAB CAR DI JAKARTA DIAJUKAN OLEH: YANGHAN YOSVARA (115170235) UNTUK MEMENUHI SYARAT - SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2022 BAB I PENDAHULUAN A. PERMASALAHAN 1. Latar Belakang Masalah Pada saat ini teknologi sudah semakin maju dan canggih, terutama di bidang internet dan transportasi. Dulu saat orang ingin bepergian dengan menggunakan taksi atau kendaraan sejenis utk mengangkut penumpang dari titik a ke titik b, mereka harus mencarinya di jalanan atau ke pangkalan tertentu yang biasanya kendaraan tersebut berhenti dan menunggu penumpang di tempat tersebut. Namun saat ini tidak lagi dengan cara konvensional seperti dahulu, generasi muda saat ini ingin semuanya serba praktis, serba mudah, dan menginginkan sesuatu yang instan tanpa harus banyak mengeluarkan energi. Maka dari itu terciptalah yang namanya transportasi online yang di mana pelanggan hanya harus memesan transportasi tersebut melalui smartphone masing-masing individu kemudian driver-lah yang akan menjemput pelanggannya bukan pelanggan lagi yang harus mencari- cari transportasi tersebut. Gambar 1.1 Logo Grab Salah satu brand yang berkemungkinan dalam dunia ride-sharing yang cukup mendunia ialah Grab. Grab merupakan suatu platform layanan yang awalnya hanya tersedia layanan transportasi namun seiring berjalannya waktu program-program layanan tersebut bertambah seperti layanan pengantaran makanan atau minuman dan pembayaran yang dapat dilakukan secara online sehingga sangat praktis dan mudah. Awal dari sebuah GRAB ialah bermula dari sebuah pertanyaan seperti apakah bisa kita bepergian dengan cara yang lebih aman, apakah kita bisa membuat kondisi bekerja mitra pengemudi menjadi lebih baik, bagaimana kalau kita bisa membuat hidup menjadi lebih mudah. Melalui pertanyaan-pertanyaan seperti inilah maka terciptalah Grab, perusahaan teknologi mobile terbesar di Asia Tenggara yang telah menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant, dan bisnis. Gambar 1.2 Deskripsi Grab Playstore Gambar 1.3 Rating dan Ulasan Playstore Berdasarkan pada gambar di atas yang bersumber dari Playstore, maka dapat di lihat bahwa Grab telah mendapat rating yang sangat baik dengan 4,7 bintang dari 5 bintang yang dimana pengguna yang memberikan bintang ada sebanyak 7 jutaan pengguna atau lebih tepatnya 7.268.395 pengguna Grab. Dan berdasarkan di gambar tersebut dapat dilihat bahwa aplikasi Grab telah di download 100 juta lebih di smartphone yang merupakan nilai yang sangat banyak. Berdasarkan hal inilah dapat diperhatikan bahwa Grab sudah sangat populer dan berjamur di berbagai daerah hingga di sekeliling kita. Gambar 1.4 Jasa Transportasi Online Paling Sering Dijanjikan Berdasarkan gambar di atas yang bersumber dari databoks yang data tersebut diambil di tahun 2020 maka dapat dikatakan bahwa Grab menjadi jasa transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia di bandingkan pesaing-pesaing lainnya seperti GOJEK, Antaris, Bevo, Maxim, FastGo, dan lainnya dengan 21,3% responden yang sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sedangkan GOJEK sebesar 19,4% responden menggunakan layanan aplikasi GOJEK. Kemudian Antaris, Bevo, Maxim, dan FastGo dengan 9,1% - 9,2% responden. Dan yang terakhir 58,1% responden menyatakan tidak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi online. Melalui data tersebut dapat dinyatakan bahwa Grab menjadi layanan transportasi online terpopuler oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020 kuartal 2. Gambar 1.5 Logo Grab Car Miat perilaku dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang dapat dilakukan dengan oleh individu dan dipaparkannya dengan perilakunya untuk memenuhi keinginan individu tersebut terhadap suatu produk atau jasa dari suatu merek. Dengan adanya sikap dan norma subjektof menjadi elemen yang penting untuk mempelajari perilaku dari individu tersebut dikarenakan akan mempengaruhi niat perilaku individu. Grab Car diharapkan dengan adanya niat perilaku yang positif terhadap layanan Grab Car sehingga konsumen dapat menjadikan Grab Car sebagai pilihannya dalam melakukan perjalanan. Dengan adanya suatu kontrol dari perilaku individu yang dapat dirasakan akan melibatkan perilakunya individu tersebut seputar kemampuannya agar dapat berpartisipasi secara fokus (Goh et al., 2016; Farrukh et al., 2018; El-Zohry dan Abd-Ebaqy, 2019). Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor nilai lebih yang harus dimiliki produk atau jasa yang di mana konsumen akan merasa mudah dan nyaman dalam menggunakan produk atau jasa

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=-1&oid=1744429369&sid=0&n=0&m=2&svr=28&r=26281105980042362&la... 1/9