

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT PAKAI KONSUMEN  
PADA APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE* INDRIVE**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

Oleh:

**Rakeysha Naristha Jaffasyafina Rerimassie**

**6031801067**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND TRUST ON CONSUMER  
INTENTION TO USE IN INDRIVE ONLINE TRANSPORTATION APPLICATION**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Rakeysha Naristha Jaffasyafina Rerimassie  
6031801067**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT PROGRAM**

**Accredited by National Accreditation Agency  
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT PAKAI KONSUMEN  
PADA APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE INDRIVE*

Oleh:

Rakeysha Naristha Jaffasyafina Rerimassie  
6031801067

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 31 Juli 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Rakeysha Naristha Jaffasyafina Rerimassie  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 23 Januari 2001  
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801067  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP NIAT PAKAI KONSUMEN  
PADA APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE* INDRIVE**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M, M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain, telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademi yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kerjasama.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 25 Juli 2023

Pembuat pernyataan



Rakeysha Naristha Jaffasyafina R.

## ABSTRAK

Seiring berjalannya perkembangan yang pesat dalam teknologi, banyak bermunculan inovasi baru terutama di bidang transportasi yakni transportasi berbasis *online*. Menyadari pentingnya transportasi untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dan adanya tren baru, membuka peluang baru untuk para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat dengan memberikan solusi yaitu transportasi berbasis aplikasi. InDrive sebagai salah satu aplikasi transportasi *online* di Indonesia merupakan aplikasi yang memiliki tarif yang cukup rendah dibandingkan dengan aplikasi lainnya. InDrive memiliki *unique selling point* yaitu penumpang bebas memasang harga sesuai yang mereka mau. Selain itu, penumpang juga dapat memilih *driver* serta kendaraan mana yang mereka ingin. Berdasarkan *preliminary research* berupa wawancara kepada 18 orang narasumber yang menggunakan transportasi *online* sebagai alat transportasinya sehari-hari, sebanyak 13 orang dari 18 narasumber tidak memiliki niat menggunakan aplikasi transportasi *online* InDrive. Hal ini terjadi dikarenakan narasumber merasa kurang percaya dengan merek InDrive.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* (*brand reliability* dan *brand intention*) terhadap niat pakai aplikasi transportasi *online* InDrive. Penelitian ini adalah bentuk penelitian terapan dengan menggunakan metode penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan penyebaran kuesioner kepada 185 responden dengan medium google form. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara deskriptif dan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kedua dimensi *brand trust*, yaitu kepercayaan pada keandalan merek (*brand reliability*) dan tujuan merek (*brand intention*), memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi transportasi online InDrive. Kedua dimensi ini memberikan kontribusi sebesar 78,4% terhadap niat penggunaan tersebut. Sisanya, yaitu sebesar 21,6%, merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak dapat diidentifikasi dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *brand trust*, niat pakai, aplikasi transportasi *online*, InDrive.

## ABSTRACT

*With the rapid development in technology, many new innovations have emerged, especially in the transportation sector, such as online-based transportation. Recognizing the importance of transportation for meeting the needs of the society and the emergence of this new trend, it opens new opportunities for businesses to meet the mobility needs of the public by offering a solution in the form of app-based transportation. InDrive, as one of the online transportation applications in Indonesia, stands out with relatively lower fares compared to other applications. InDrive's unique selling point is that passengers can set their own prices. Additionally, passengers have the freedom to choose their preferred drivers and vehicles. Based on preliminary research, which involved interviews with 18 respondents who use online transportation as their daily mode of transport, it was found that 13 out of 18 respondents did not have an intention to use the InDrive online transportation application. This was due to the respondents' lack of trust in the InDrive brand.*

*The objective of this research is to determine the influence of brand trust (brand reliability and brand intention) on the intention to use the InDrive online transportation application. This study is an applied research using the explanatory research method. Data were collected through observations, interviews, literature reviews, and the distribution of questionnaires to 185 respondents via Google Form. Subsequently, the data were analyzed descriptively and using multiple regression analysis with the help of SPSS software.*

*Based on the analysis of the collected data, it was found that both dimensions of brand trust, brand reliability, and brand intention, significantly influence the intention to use the InDrive online transportation application. These two dimensions contribute to 78.4% of the intention to use the app. The remaining 21.6% represents contributions from other unidentified factors in this research.*  
**Keywords: brand trust, usage intention, online transportation application, InDrive**

## KATA PENGANTAR

Dengan rendah hati, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih dan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, hikmat, dan dukungan-Nya yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "**Analisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Penggunaan Konsumen pada Aplikasi Transportasi Online InDrive**". Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun, dengan dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan oleh banyak pihak dalam lingkungan penulis, akhirnya penulis berhasil mengatasi semua kendala tersebut dan berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang besar kepada:

1. Ketiga orang tua penulis yakni ibu kandung penulis Gita Erythrina, ayah sambung selayaknya ayah kandung bagi penulis, Kurnia Hadi dan ayah kandung penulis, Risky Sabina Rerimassie yang selalu mendoakan, memberikan dukungan penuh, mendampingi, serta memberikan nasihat kepada penulis sehingga pada akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi S1 dengan baik.
2. Sesepeuh tersayang penulis nenek dan kakek dari ibu penulis, H. Irwan Amir dan Hj. Yuliarti Sasmito. Nenek dan kakek dari ayah penulis, H. Raymond Rerimassie dan Hj. RD Siti Rujani yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan penuh, mendampingi, dan memberikan nasihat kepada penulis telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi S1 dengan baik.
3. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E, M.S.M, M.Eng., selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar serta tulus dalam membimbing, mengarahkan, dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Yth. Bapak/Ibu dosen dan staf di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Teman-teman seper bimbingan penulis antara lain Albert Fedor dan Handi Suyandi yang telah mau berdiskusi dan saling membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Ketiga sahabat tersayang penulis, Aldrianov Ramadheen Permana, Syafanca Ashravarni Kuncoro, Maura Shafa Annisa yang selalu menemani, menyemangati dalam proses penulisan skripsi. Dan tiada hentinya memberi dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman tersayang penulis, yakni Livka Khaira, Mariane Gracia mauliate, Daniel Aditya, Thomas Bimo, Neraya Nadeem, Nadilla Restika, Besariani, Alfiana Nadhifah yang sudah selalu membantu kebutuhan dan menyemangati penulis dalam perjalanan skripsi.
9. Ahmad Aufa yang senantiasa memberikan dukungan, masukan, serta mendengarkan keluh kesah selama penulisan hingga skripsi ini terselesaikan.
10. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan di dalam skripsi ini. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, 22 Juli 2023



Rakeysha Naristha J.R

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
1.6 Hipotesis Penelitian .....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Transportasi <i>Online</i> .....	9
2.2 Pengertian Merek .....	9
2.3 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	9
2.4 Dimensi <i>Brand Trust</i> .....	10
2.5 Pengertian Niat Pakai .....	13
2.6 Indikator Niat Pakai .....	14
2.7 Hubungan Antar Variabel <i>Brand Trust</i> dan Niat Pakai .....	15
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	17
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	17
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	19
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	20
3.5 Pengukuran Variabel .....	23
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	24
3.6.1 Uji Validitas .....	24
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	26
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	27
3.8 Objek Penelitian .....	30
3.8.1 Unit Analisa .....	30

3.8.2	Profil Perusahaan .....	30
3.8.3	Profil Responden.....	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Analisis Deskriptif Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> (X) .....	34
4.1.1	Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i> Dimensi <i>Brand Reliability</i> Aplikasi Transportasi <i>Online</i> InDrive .....	35
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i> Dimensi <i>Brand Intention</i> Aplikasi Transportasi <i>Online</i> InDrive .....	38
4.2	Hasil Analisis Deskriptif Niat Pakai Aplikasi Transportasi <i>Online</i> InDrive .....	41
4.3	Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Niat Pakai Aplikasi Transportasi <i>online</i> InDrive .....	43
4.3.1	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	43
4.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda (Metode <i>Stepwise</i> ).....	47
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....		56
LAMPIRAN 1 FOTO/GAMBAR.....		60
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN .....		62
LAMPIRAN 3 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN.....		66
LAMPIRAN 4 RIWAYAT HIDUP.....		125

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Pengguna Transportasi <i>Online</i> .....	2
Tabel 1. 2 Hasil <i>Preliminary Research</i> Kepada Responden.....	3
Tabel 1. 3 Hasil <i>preliminary research</i> Alasan Narasumber Tidak Ingin Menggunakan Aplikasi Layanan Dari InDrive di Kemudian.....	4
Tabel 2. 1 Studi Pendahuluan <i>Brand Trust</i> .....	11
Tabel 2. 2 Studi Pendahuluan Niat Pakai.....	14
Tabel 2. 3 Hubungan Antar Variabel <i>Brand Trust</i> dan Niat Pakai.....	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X <i>Brand Trust</i> .....	20
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y Niat Pakai.....	23
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> dan Niat Pakai.....	24
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> dan Niat Pakai.....	26
Tabel 3. 5 Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	27
Tabel 4. 1 Hasil Rekapitulasi.....	34
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Reliability</i> .....	35
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Intention</i> .....	38
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Dimensi Niat Pakai.....	42
Tabel 4. 6 Uji <i>Kolgomorof-Smirnov</i> .....	45
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas .....	46
Tabel 4. 8 Tabel <i>Variables Entered/Removed</i> .....	47
Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji F.....	49
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji t.....	50
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Penelitian.....	8
Gambar 3. 1 Logo InDrive.....	31
Gambar 3. 2 Data Usia Responden .....	31
Gambar 3. 3 Data Jenis Pekerjaan .....	32
Gambar 3. 4 Data Intensitas penggunaan transportasi <i>online</i> .....	32
Gambar 3. 5 Data Sumber Informasi InDrive .....	33
Gambar 4. 1 <i>Review</i> Pengguna Aplikasi Transportasi <i>online</i> InDrive Pada TikTok .....	37
Gambar 4. 2 <i>Review</i> Aplikasi Transportasi <i>online</i> InDrive Pada App Store.....	38
Gambar 4. 3 <i>Review</i> Pengguna Aplikasi Transportasi <i>online</i> InDrive Pada TikTok.....	40
Gambar 4. 4 <i>Review</i> Aplikasi Transportasi <i>online</i> InDrive Pada App Store.....	41
Gambar 4. 5 <i>Normal Probability-Plot</i> .....	44
Gambar 4. 6 Grafik Histogram.....	44
Gambar 4. 7 Grafik <i>Scatter Plot</i> .....	46
Gambar 4. 8 Model Regresi Penelitian .....	52

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jasa transportasi merupakan satu dari beberapa faktor masyarakat Indonesia dapat menjalankan aktivitas rutinnnya. Perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain sangat mudah dengan adanya transportasi. Kemendagri melalui Direktorat Jenderal Dukcapil (2021) mencatat bahwa penduduk Indonesia melakukan 6.577.916 kali pindah-datang atau dapat disebut memiliki mobilitas yang cukup tinggi. Seiring berjalannya perkembangan teknologi muncul inovasi baru terutama di bidang transportasi yakni transportasi berbasis *online*. Menyadari pentingnya transportasi dan adanya tren baru, membuka peluang baru untuk para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat.

Transportasi *online* ini merupakan pemanfaatan aplikasi sebagai media pemesanan yang memudahkan konsumen untuk menggunakan transportasi. Pelayanan transportasi berbasis internet ini dapat mengakses seluruh kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, Pelacakan jalur, metode pembayaran, hingga penilaian terhadap pelayanan. Penggunaan transportasi *online* ini membuahkan hasil dan minat yang sangat signifikan. Berdasarkan CNBC Indonesia (2020) terdapat 21,7 juta penduduk di Indonesia yang merupakan pengguna aplikasi layanan transportasi *online*.

Terdapat beberapa perusahaan layanan transportasi *online* atau biasa disebut ojek *online* di Indonesia, seperti Gojek, Grab, InDrive dan Maxim. Persaingan untuk menguasai pasar cukup ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. InDrive (sebelumnya dikenal sebagai InDriver) sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi *online* ini merupakan perusahaan asal Rusia yang mengekspansikan perusahaannya di Indonesia pada tahun 2021. InDrive melihat potensi besar untuk menjalankan perusahaannya di Indonesia. Oleh karena itu, InDrive melakukan ekspansi di Indonesia. Berdasarkan News Otomotif (2022) perusahaan transportasi *online* ini sudah merambah hingga 50 wilayah operasional di Indonesia.

InDrive menghadapi persaingan yang ketat dan harus terus berupaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Niat pembelian, yang mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pemakaian dari perusahaan sangat penting untuk kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Namun, dengan banyaknya jumlah wilayah operasional InDrive bukan berarti InDrive sudah berhasil menguasai persaingan pasar dalam industri transportasi *online* di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan INDEF pada tahun 2022 InDrive tidak menjadi perusahaan aplikasi layanan transportasi *online* tiga teratas yang paling

sering digunakan masyarakat Indonesia. Peringkat tiga tingkat teratas diduduki oleh Gojek dengan skor 82,6%, lalu posisi kedua ada Grab dengan skor 57,3%, dan di posisi ketiga ada Maxim dengan skor 19,6% yang terakhir ada InDrive memperoleh peringkat terbawah dengan skor 4,9%. Hasil penelitian dari Survei Badan Penelitian dan Pengembangan KemenHub tahun 2022 seperti yang ditampilkan pada **tabel 1.1** di bawah juga memperlihatkan bahwa Gojek dan Grab merupakan perusahaan aplikasi layanan transportasi *online* teratas yang sering dipakai oleh masyarakat jabodetabek hanya 1,47% dari responden survei tersebut yang memakai InDrive.

**Tabel 1. 1**

**Persentase Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online***

No	Nama	Persentase
1	Gojek	59,3%
2	Grab	32,24%
3	Maxim	6,93%
4	InDriver	1,47%
5	Lainnya	0,23%

Sumber: Badan Penelitian dan Pengembangan KemenHub, 2022

Apabila keempat perusahaan pada **tabel 1.1** dibandingkan dari sisi tarif, perusahaan InDrive sudah berupaya memenangkan persaingan dengan menetapkan tarif yang dapat dibilang relatif lebih murah dibanding perusahaan transportasi *online* lainnya. InDrive juga memiliki *unique selling point* yaitu harga di aplikasi dapat ditawarkan kembali sehingga konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah lagi. Namun, memiliki harga layanan yang lebih murah belum juga bisa menjadikan InDrive pilihan nomor satu dalam penggunaan layanan transportasi *online* dan menaikkan pendapatan perusahaan ini. Penulis menetapkan titik lokasi penjemputan dan pengantaran yang sama namun terdapat perbedaan harga di antara keempat perusahaan tersebut dan InDrive terlihat memiliki harga yang paling murah diantara keempat perusahaan tersebut. Tarif yang ditawarkan Gojek adalah sebesar Rp15.000, Grab sebesar Rp16.000, Maxim sebesar Rp11.200 dan InDrive sebesar Rp11.000.

Dikarenakan penulis menemukan gejala umum atas penggunaan aplikasi layanan transportasi *online* InDrive yang masih terbilang rendah dibandingkan layanan transportasi *online* lainnya, penulis melakukan pencaharian lebih dalam mengenai fenomena yang ada pada aplikasi InDrive dengan melakukan *preliminary research* yang mewawancarai 18 orang narasumber para pengguna transportasi *online* sebagai alat transportasi sehari-hari. Berikut merupakan hasil *preliminary research*:

**Tabel 1. 2**

**Hasil *preliminary research* kepada responden**

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah Anda mengetahui aplikasi InDrive?	Ya	15 dari 18	83.33%
		Tidak	3 dari 18	16.67%
2.	Darimana Anda mengetahui InDrive?	Keluarga/Teman	12 dari 15	80.00%
		Sosial Media	1 dari 15	6.67%
		Lihat di Jalan	2 dari 15	13.33%
3.	Apakah Anda ingin menggunakan aplikasi layanan dari InDrive di kemudian hari?	Ya	5 dari 18	27.78%
		<b>Tidak</b>	13 dari 18	72.22%

Sumber:Hasil *Preliminary Research* Penulis

Berdasarkan **tabel 1.2**, hasil dari *preliminary research* kepada responden menunjukkan kesadaran merek InDrive cukup baik karena 15 dari 18 orang responden telah mengetahui *brand* InDrive. Mayoritas responden mengetahui *brand* InDrive berasal dari keluarga atau teman. Setelah itu penulis menanyakan apakah narasumber tertarik untuk menggunakan aplikasi layanan dari InDrive dan hasilnya adalah 13 dari 18 orang tidak mau menggunakan aplikasi layanan InDriver di kemudian hari. Hal ini menggambarkan rendahnya niat pemakaian dari aplikasi InDrive. Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli atau pakai merupakan ketetapan atau keputusan untuk membeli atau memakai salah satu merek tertentu dari berbagai pilihan merek yang ada. Apabila suatu perusahaan memiliki niat beli/pakai yang rendah, perusahaan tersebut tidak akan bisa bertahan dalam persaingan industri. Sebab perusahaan

harus berupaya untuk mengoreksi strategi bisnis sehingga dapat meningkatkan niat beli/pakai konsumen terhadap *brand* tersebut (Firnanda, Asnawati, 2017). Selanjutnya penulis lebih lanjut menanyakan alasan-alasan narasumber yang menyebabkan tidak berniat untuk memakai layanan transportasi *online* InDrive. Hasil dari pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 3**

**Hasil *preliminary research* Alasan Narasumber Tidak Ingin Menggunakan Aplikasi Layanan Dari InDrive di Kemudian Hari**

Alasan				
1.	Kenapa Anda tidak ingin menggunakan aplikasi layanan dari InDrive?	Kurang percaya pada InDrive dan sudah nyaman dengan aplikasi layanan aplikasi lain	9 dari 13	69.23%
		Datangnya lama	2 dari 13	15.38%
		Tidak bisa <i>cashless</i>	1 dari 13	7.69%
		Aplikasi lain lebih mudah	1 dari 13	7.69%

Sumber:Hasil *Preliminary Research* Penulis

Berdasarkan **tabel 1.3** mayoritas responden yaitu sembilan dari 13 orang responden memberi alasan bahwa kurang percaya dengan layanan InDrive dikarenakan sudah nyaman dan terbiasa menggunakan layanan transportasi *online* langganan mereka. Hal ini menunjukkan rendahnya *brand trust* terhadap *brand* InDrive. Kepercayaan memainkan peran krusial sebagai landasan dalam menjalankan suatu proses bisnis. Ketika dua pihak atau lebih memiliki saling kepercayaan, transaksi di antara mereka dapat terlaksana dengan lancar (Anwar & Adidarma, 2016). *Brand trust* mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dalam memberikan produk yang dapat diandalkan secara maksimal, termasuk fitur yang lengkap, kualitas yang terjamin, dan layanan purna jual yang memuaskan (Chi, Yeh, dan Chiou, 2009). Selanjutnya penulis juga menanyakan layanan seperti apa yang membuat responden mau memakai kembali jasanya dan jawabannya adalah memiliki harga yang murah. Berdasarkan *preliminary research*, penulis mendalami buruknya kepercayaan terhadap *brand* InDrive dengan melakukan observasi melalui *review ratings* atau ulasan yang didapatkan oleh aplikasi InDrive di aplikasi *App Store*.

Observasi dilakukan dari mengamati beberapa ulasan buruk di App Store yang mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap *brand* InDrive yang didapati aplikasi InDrive dalam tiga bulan terakhir. Hasil observasi menunjukkan *review* para konsumen cenderung berkomentar mengenai perasaan kecewa saat menggunakan layanan InDrive. Beberapa konsumen berkomentar pelayanan para *driver* dapat dibidang kurang baik antara lain konsumen sudah menunggu lama untuk dijemput tiba-tiba pesanan dibatalkan oleh driver, tarif tiba-tiba dinaikan oleh *driver* dan tidak sesuai dengan aplikasi, konsumen merasa privasinya diganggu oleh *driver* dan *driver* maupun tim manajemen tidak menindak lanjuti masalah tak terduga yang dialami oleh konsumen. Secara garis besar hasil analisa penulis, terdapat permasalahan pada InDrive, Konsumen kurang percaya dengan InDrive dan sudah nyaman dengan layanan aplikasi lain, konsumen merasa kurang yakin dan nyaman dengan layanan yang diberikan oleh InDriver. Alasan-alasan tersebut mengarah pada faktor dari *brand trust* dapat memicu menurunnya kepercayaan seorang konsumen potensial terhadap *brand* yang akan dipakainya yaitu layanan transportasi *online* InDrive. Sehingga niat pakai konsumen pada layanan transportasi *online* InDrive dapat menurun karena kurangnya keandalan yang diberikan oleh *brand*.

Berdasarkan penelitian terdahulu rendahnya *brand trust* dikhawatirkan mempengaruhi niat pakai konsumen. Hubungan antara *brand trust* dan niat pakai telah dikonfirmasi oleh literatur terdahulu. Hasil penelitian Bianca (2013); Maria (2018); Riski (2016) mengkonfirmasi bahwa *brand trust* terhadap niat pakai konsumen berhubungan secara positif signifikan satu sama lain.

Berdasarkan hasil *preliminary reseacrh*, observasi, dan analisa penulis uraian di atas menunjukkan permasalahan mengarah pada Indrive memiliki *brand trust* yang minim. Dengan adanya permasalahan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dikarenakan layanan transportasi *online* berkembang dengan pesat di masyarakat dan sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-harinya. Penulis merasa InDriver perlu meningkatkan dan memperbaiki kinerjanya terutama dalam peningkatan kepercayaan mereka agar tetap bisa bertahan di industri yang memiliki persaingan ketat ini. Penulis juga telah melakukan *journal mapping* mengenai penelitian terdahulu yang memiliki topik yang serupa dengan penelitian ini dan merumuskan bahwa belum ada penelitian yang membahas secara spesifik tentang *brand trust* melalui dimensi *brand reliability* dan *brand intention* terhadap niat pakai aplikasi layanan transportasi *online* InDrive. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Pengaruh *brand trust* Terhadap Niat Pakai Aplikasi Transportasi *Online* InDrive**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *Brand Trust* (*brand reliability* dan *brand intention*) aplikasi transportasi *online* Indrive?
2. Bagaimana niat pakai konsumen atas aplikasi transportasi *online* Indrive?
3. Bagaimana pengaruh antara *Brand Trust* (*brand reliability* dan *brand intention*) terhadap niat pakai aplikasi transportasi *online* Indrive?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *Brand Trust* aplikasi transportasi *online* Indrive.
2. Mengetahui niat pakai konsumen atas aplikasi transportasi *online* Indrive.
3. Mengetahui pengaruh pada *Brand Trust* terhadap niat pakai aplikasi transportasi *online* Indrive.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini penulis harapkan bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan InDrive terkait dengan pengaruh persepsi konsumen pada *Brand Trust* terhadap niat pakai layanan sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi yang tepat.

2. Bagi Akademisi

Penulis diharapkan dapat mengaplikasikan teori di perkuliahan untuk menambah wawasan serta sebagai referensi penelitian selanjutnya bagi pihak akademisi lainnya mengenai *Brand Trust* dan niat pakai konsumen dalam industri transportasi *online* sesungguhnya.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Zaman sekarang, perusahaan jasa khususnya layanan transportasi *online* memiliki persaingan yang cukup ketat. Gojek dan Grab dapat dibilang mendominasi industri layanan transportasi *online* ini. Hal tersebut dibuktikan dari pendataan mengenai layanan transportasi *online* yang bisa penulis cari di internet dipimpin oleh kedua perusahaan tersebut. Menyusun strategi bisnis untuk tetap bertahan di industri perlu mengetahui proses pembuatan keputusan pembelian atau pemakaian. Apabila konsumen merasa suatu *brand* transportasi *online* itu asing atau hanya

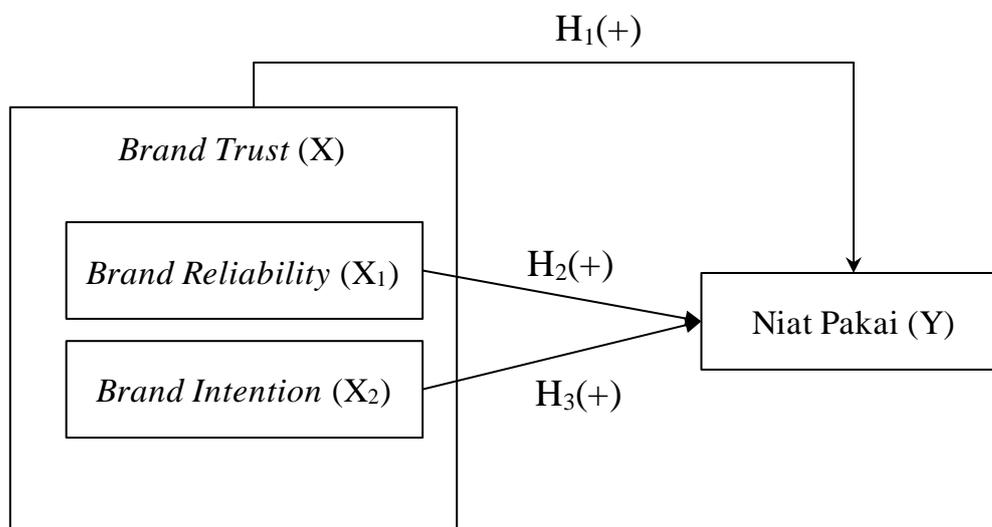
sedikit tahu akan layanan tersebut, maka konsumen akan merasa tidak percaya dengan *brand* itu sehingga proses keputusan pemakaian akan terjadi lebih lama atau bahkan mengurungkan niat pemakaiannya. Jika konsumen sudah kenal dengan *brand* transportasi *online* tersebut, maka proses keputusan pemakaiannya akan terjadi lebih cepat. Tidak dapat dipungkiri perusahaan yang menawarkan jasa haruslah dapat diandalkan sehingga dipercaya oleh konsumennya. Layanan transportasi yang dipercaya masyarakat maupun konsumen mampu mendapatkan dan meningkatkan niat pemakaian bagi konsumen sehingga berdampak positif bagi perusahaan. Konsumen akan merasa aman dan kebutuhannya akan terpenuhi sehingga muncul keyakinan untuk memakai layanan tersebut di kemudian hari. Jasa transportasi *online* ini sudah menjadi kebiasaan dari rutinitas sehari-hari masyarakat umum.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) Niat untuk memakai adalah pengukuran sejauh mana konsumen cenderung melakukan pemakaian khusus terhadap produk atau layanan dalam waktu yang tidak lama. Konsumen memakai suatu merek ketika mereka yakin bahwa merek tersebut menawarkan kualitas atau fitur produk yang tepat. Niat pakai merupakan kombinasi antara minat konsumen untuk membeli suatu produk dan kemungkinan untuk memakai (Wu *et al*, 2014). Berdasarkan yang sudah dijelaskan di latar belakang, niat pakai terhadap *brand* InDrive terbilang rendah, hal ini dilihat dari hasil *preliminary research* penulis. InDrive harus melakukan peningkatan sehingga para konsumen potensial tertarik untuk menggunakan *brand* InDrive.

Merek adalah setiap nama, kata, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal ini yang digunakan untuk membedakan dan memisahkan produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dari saingannya (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan merek adalah kapasitas merek untuk dipercaya (*Brand Reliability*), Hal ini didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa produk dapat memberikan nilai serta intensi yang dijanjikannya (*Brand Intention*) dan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kebutuhan mereka. Ketika ada risiko bagi pelanggan, kepercayaan merek didefinisikan sebagai harapan percaya diri dari ketergantungan dan tujuan merek (Delgado *et al*, 2003). Kemudian dimensi *brand trust* dirumuskan dua dimensi yaitu *Brand Reliability* yang didasarkan pada pendapat konsumen bahwa suatu merek memenuhi janji nilainya dan memiliki kompetensi atau karakter teknis. Dengan kata lain, berkaitan dengan gagasan bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimensi kedua yaitu *Brand Intention* yang didasarkan pada keyakinan konsumen pada suatu merek bahwa perilaku yang mereka lakukan dipandu atau dimotivasi oleh niat baik dan positif terhadap kesejahteraan dan minat konsumen, jika situasi yang bermasalah terjadi di masa depan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan suatu merek dapat dipengaruhi oleh *brand trust*. Penelitian Bianca Clarissa pada tahun 2017 membuktikan bahwa *brand trust* mempengaruhi niat pembelian/pemakaian suatu produk. Apabila suatu produk atau jasa di pasar tidak mendapat kepercayaan dari konsumen, maka merek produk atau jasa tersebut sangat sulit untuk mendominasi industri atau dapat dibidang memiliki niat beli yang rendah. Agar konsumen puas dengan jasa serta pelayanan yang ditawarkan InDrive perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brandnya* sehingga konsumen akan terus memakai layanan transportasi *online* dari InDrive. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, *preliminary research* penulis, data sekunder, dan juga jurnal, penulis menghamparkan model penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1. 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Hasil Studi Literatur Penulis

### 1.6 Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai aplikasi transportasi *online* InDrive.

H<sub>2</sub> : *Brand Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai aplikasi transportasi online InDrive.

H<sub>3</sub> : *Brand Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai aplikasi transportasi online InDrive.