

Dei
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND PREFERENCES* PADA LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE* INDRIVER



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Dela Prietty Hutapea

6031901157

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No.720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST ON BRAND
PREFERENCES IN INDRIVER ONLINE TRANSPORTATION SERVICES**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Dela Prietty Hutapea

6031901157

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND PREFERENCES* PADA
LAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE* INDRIVER ^{*Deli*}

Oleh:

Dela Prietty Hutapea
6031901157

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Dela Prietty Hutapea
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031901157
Program Studi : Manajemen
Pembimbing : Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.
Ko Pembimbing :
Hari dan tanggal ujian skripsi :
Judul (Bahasa Indonesia) : Pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust Terhadap Brand Preferences Pada Aplikasi Indriver
Judul (Bahasa Inggris) : The Influence Of E-Service Quality And Brand Trust On Brand Preferences In Indriver Applications

1. Perbaiki Judul Skripsi menjadi (Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)

Judul (Bahasa Indonesia) -
Revisi Judul
Judul diperbaiki, diskusikan dengan pembimbing.

Judul (Bahasa Inggris) -
sesuaikan
Judul disesuaikan dengan judul dalam Bahasa Indonesia.

2. Perbaiki Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

-
Abstrak ditulis lebih baik - efektif Format, sistematika penulisan, konsistensi istilah, kerapihan tulisan
- Istilah asing ditulis miring. - Abstrak sesuai isi skripsi, ditulis 1 spasi. - judul sub bab dan sub sub bab tidak perlu terlalu panjang.

3. Perbaiki di Bab 1

-
Rumusan masalah , perlukah pertanyaan no5 (hipotesis cukup 2) Kerangka dan pengertian variabel - E Service Quality membedakan dengan Service Quality

4. Perbaiki di Bab 2

-
-
-

5. Perbaiki di Bab 3

-
-
-

6. Perbaiki di Bab 4

-
Penjelasan hasil deskriptif sesuai dengan cakupan dan pengertian variabel E - Service Quality yang digunakan di kerangka berpikir

-

7. Perbaiki di Bab 5

-
-
-

Bandung, 17 Juli 2024
Ketua Program Studi,

24 Juli 2024
Penguji (Pembimbing),



.....
Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

Ko Pembimbing

.
Penguji

.....
Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si.

24 Juli 2024
Penguji



.....
Dr. Maria Merry Marianti, Dra. M.Si.

Bandung, 17 Juli 2024
Ketua Program Studi,

Penguji (Pembimbing),

.....

Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

Ko Pembimbing

Penguji



Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si.

.....

Penguji

Dr. Maria Merry Marianti, Dra. M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Dela Prietty Hutapea
Tempat, tanggal lahir : Dumai, 01 Desember 2000
NPM : 6031901157
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND PREFERENCES PADA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE INDRIVER

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 akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

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 penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 7 Juli 2024


MELAKUKAKAN
TEMPEL
KOR 106A/07/692140
(Dela Prietty Hutapea)

ABSTRAK

Saat ini di Indonesia sedang mengalami perkembangan pesat dalam teknologi internet. Salah satu hasil yang muncul dari perkembangan teknologi internet ini adalah berdirinya perusahaan – perusahaan jasa transportasi *online*, salah satu perusahaannya adalah Indriver. Indriver merupakan perusahaan yang menyediakan jasa transportasi secara *online*. Dimana pengguna hanya perlu menggunakan aplikasi khusus yang dirancang oleh perusahaan untuk memesan jasanya. Dikalangan pengguna, Indriver dikenal sebagai penyedia jasa transportasi *online* yang memberikan tarif harga yang lebih murah dibandingkan perusahaan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap *brand preference* (Y) pada layanan transportasi *online* Indriver.

Penelitian ini merupakan penelitian *applied research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, observasi, dan studi literatur. Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 240 responden. Data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 26 for windows.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui analisis deskriptif dari variabel *e-service quality* termasuk kategori kurang baik, variabel *brand trust* termasuk kategori buruk, dan variabel *brand preference* termasuk kategori rendah. Untuk hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *brand trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand preference* (Y) pada layanan transportasi *online* Indriver. Maka dari itu, variabel *e-service quality* dan *brand trust* berpengaruh sebesar 61.7% pada *brand preference*. Sedangkan sisa 38.3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: *e-service quality*, *brand trust*, *brand preference*, aplikasi Indriver

ABSTRACT

Currently, Indonesia is experiencing rapid developments in internet technology. One of the results that emerged from the development of internet technology is the establishment of online transportation service companies, one of the companies is Indriver. Indriver is a company that provides online transportation services. Where users only need to use a special application designed by the company to order its services. Among users, Indriver is known as an online transportation service provider that provides cheaper rates than other companies. This research aims to determine the influence of e-service quality (X1) and brand trust (X2) on brand preference (Y) on the Indriver online transportation service.

This research is applied research using a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires, interviews, observations and literature studies. The sample collected in this research was 240 respondents. The data was processed and analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS 26 for Windows application.

Based on the results of the research that has been carried out, it is known that the descriptive analysis of the e-service quality variable is in the poor category, the brand trust variable is in the bad category, and the brand preference variable is in the low category. The results of the multiple linear regression test show that the e-service quality and brand trust variables have a significant influence on brand preference (Y) for the Indriver online transportation service. Therefore, the e-service quality and brand trust variables have an influence of 61.7% on brand preference. Meanwhile, the remaining 38.3% is influenced by other factors.

Keywords: *e-service quality, brand trust, brand preference, Indriver application*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat anugerah-Nya peneliti mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Preferences* pada Layanan Transportasi *Online Indriver*”**. Adapun penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan dalam menyusun skripsi ini, maka penulis akan menerima kritik dan saran terkait penelitian ini. Selain itu, penyusunan ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yaitu:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Eben Ezer Hutapea dan Ibu Riama Betty Gultom atas segala pengorbanan, kasih sayang dan doanya yang diberikan kepada penulis, dan adik penulis Dio Ricky Hutapea atas segala bantuan dan doanya yang diberikan kepada penulis.
2. Ibu Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng. selaku dosen pembimbing mata kuliah skripsi yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk melaksanakan bimbingan dan mengarahkan penulis dengan sabar dalam menyusun skripsi ini agar terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang bersedia dalam memberikan ilmu manajemen pemasaran selama perkuliahan.
4. Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng. selaku dosen wali penulis yang telah membantu dalam memberikan saran kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Justika Simanjuntak, Wulan Anggraeni Putri Lumbangaol, Gabriel Tobing, Jimmy Rivaldo Melba dan Mohammad Juma Sultani selaku sahabat penulis yang selalu membantu dan menyemangati penulis serta menemani penulis sampai sekarang.
6. Yuyun Setiawati, Viviana Utomo, Valentina Aurellia Judihardjo, Putri Sabrina Hutapea, Merin Aulia, Dina Ainina Setyaputri, Andrew Marcellino Susanto dan

Yeremias Budi Irawan selaku sahabat penulis yang selalu mendukung, membantu, dan memotivasi penulis selama masa perkuliahan hingga saat ini.

7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan yang telah mengajarkan penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2019 yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis minta maaf apabila terdapat beberapa kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi yang telah dilakukan ini. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah ilmu bagi para pembaca dan juga bermanfaat pada pihak perusahaan.

Bandung, 7 Juli 2024



Dela Prietty Hutapea

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Kerangka Pemikiran.....	15
1.6 Hipotesis.....	17
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Service Quality.....	18
2.2 E-Service Quality.....	18
2.2.1 Dimensi E-Service Quality.....	19
2.2.2 Indikator E-Service Quality.....	19
2.3 Brand.....	20
2.4 Brand Trust.....	21
2.4.1 Dimensi Brand Trust.....	21
2.5 Brand Preference.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	33
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.4 Operasional Variabel.....	37
3.5 Pengukuran Variabel.....	45
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
3.7.1. Analisa Deskriptif.....	54
3.7.2. Uji Regresi Linear Berganda.....	55
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	56
3.7.4. Uji Regresi.....	57
3.8 Objek Penelitian.....	58

3.8.1 Unit Analisa.....	58
3.8.2 Perusahaan Indriver.....	59
3.8.3 Profil Responden.....	59
3.8.3.1 Usia.....	60
3.8.3.2 Profesi.....	60
3.8.3.3 Pengeluaran Per Bulan.....	62
3.8.3.4 Intensitas Penggunaan Aplikasi Indriver.....	62
3.8.3.5 Aplikasi Ojek Online Lainnya Yang Digunakan.....	63
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Persepsi Pengguna Terhadap E-Service Quality Aplikasi Indriver.....	65
4.1.1 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Efficiency Aplikasi Indriver.....	66
4.1.2 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Fulfillment Aplikasi Indriver.....	69
4.1.3 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Privacy Aplikasi Indriver... 71	
4.1.3 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi System Availability Aplikasi Indriver.....	72
4.2 Analisis Persepsi Pengguna Terhadap Brand Trust Aplikasi Indriver.....	74
4.2.1 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Brand Reputation Aplikasi Indriver.....	75
4.2.2 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Brand Predictability Aplikasi Indriver.....	77
4.2.3 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Brand Competence Aplikasi Indriver.....	79
4.2.4 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Trust In Company Aplikasi Indriver.....	82
4.2.5 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Company Reputation Aplikasi Indriver.....	84
4.2.6 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Company Perceive Motive Aplikasi Indriver.....	85
4.2.7 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Company Integrity Aplikasi Indriver.....	88
4.2.8 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Similarity Between Consumer's Self Concept and Brand Personality Aplikasi Indriver.....	89
4.2.9 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Brand Liking Aplikasi Indriver.....	91
4.2.10 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Brand Experience Aplikasi Indriver.....	92
4.2.11 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Brand Satisfaction Aplikasi Indriver.....	94

4.2.12 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Peer Support Aplikasi Indriver.....	97
4.2.13 Analisis Persepsi Pengguna Berdasarkan Dimensi Brand Preference Aplikasi Indriver.....	98
4.3 Analisis Pengaruh Persepsi Pengguna Pada E-Service Quality Terhadap Brand Preference Aplikasi Indriver.....	100
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	100
4.3.2 Uji Normalitas.....	100
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	103
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	104
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	105
4.3.6 Uji Statistik F.....	106
4.3.7 Uji Statistik T.....	107
4.3.8 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	108
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.1.1 E-service Quality Pada Aplikasi Indriver.....	110
5.1.2 Brand Trust Pada Aplikasi Indriver.....	111
5.1.3 Brand Preference Pada Aplikasi Indriver.....	116
5.1.4 Pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust Terhadap Brand Preference Aplikasi Indriver.....	116
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan Pengguna Terhadap Aplikasi.....	5
Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research Pengguna Aplikasi Ojek Online.....	7
Tabel 1.3 Hasil Preliminary Research Brand Preference Pada Aplikasi Indriver.....	9
Tabel 1.4 Hasil Preliminary Research E-Service Quality Pada Aplikasi Indriver.....	10
Tabel 1.5 Hasil Preliminary Research Brand Trust Pada Aplikasi Indriver.....	12
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel E – Service Quality.....	37
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Brand Trust.....	40
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Brand Preference.....	45
Tabel 3.4 Skala Likert.....	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 3.7 Kategori Jawaban Responden.....	55
Tabel 3.10 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan.....	62
Tabel 4.1 Persepsi Pengguna Terhadap Variabel E-Service Quality.....	65
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Efficiency Indriver.....	66
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Fulfillment Indriver.....	69
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Privacy Indriver.....	71
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi System Availability Indriver.....	72
Tabel 4.6 Persepsi Pengguna Terhadap Variabel Brand Trust.....	74
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Brand Reputation Indriver.....	75
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Brand Predictability Indriver.....	77
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Brand Competence Indriver.....	80
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Trust In Company Indriver.....	82
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Company Reputation Indriver.....	84
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Company Perceive Motive Indriver.....	86
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Company Integrity Motive Indriver.....	88
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Similarity Between Consumer’s Self Concept and Brand Personality Indriver.....	90
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Brand Liking Indriver.....	91
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Brand Experience Indriver.....	93
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Brand Satisfaction Indriver.....	95
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Peer Support Indriver.....	97
Tabel 4.19 Analisis Deskriptif Terhadap Dimensi Brand Preference Indriver.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Ridesharing & Taxi Apps Worldwide for February 2020 by Downloads...	3
Gambar 1.2 Global Ride Hailing App Downloads.....	5
Gambar 1.3 Model Konseptual.....	17
Gambar 3.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 3.2 Profil Responden Berdasarkan Aplikasi Lain Yang Digunakan.....	63
Gambar 4. 14 Penilaian Konsumen Mengenai Indriver Terkait Brand Preference.....	100
Gambar 4.15 Histogram E-Service Quality, Brand Trust, Brand Preference.....	101
Gambar 4.16 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	102
Gambar 4. 17 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	103
Gambar 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	104
Gambar 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	105
Gambar 4.20 Tabel Variabel Entered.....	106
Gambar 4. 21 Uji Statistik F.....	106
Gambar 4.22 Uji Statistik T.....	107
Gambar 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	126
LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN.....	136

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha di bidang jasa angkutan umum saat ini menjadi suatu prospek bisnis yang menguntungkan terutama di kota-kota besar dan sekitarnya. Masyarakat membutuhkan pelayanan transportasi yang praktis dan cepat, karena tidak dapat dipungkiri titik kemacetan paling kritis ada di kota-kota besar di Indonesia. Dalam mengatasi permasalahan kemacetan lalu lintas, angkutan sepeda motor atau yang di Indonesia dikenal dengan ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat. Ojek merupakan angkutan umum informal karena pengoperasiannya tidak memiliki izin dari pemerintah, namun tetap dianggap sebagai alat transportasi yang diminati karena lebih cepat, dapat melewati kemacetan, dan mampu menjangkau daerah-daerah yang memiliki gang-gang sempit yang sulit dilalui kendaraan besar seperti mobil. Oleh karena itu, sebuah terobosan baru dimunculkan oleh para wirausaha muda di Indonesia yang sedang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan layanan transportasi *online* dengan menggunakan sepeda motor.

Transportasi *online* merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam *smartphone*. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi, detail pemesanan seperti jarak tempuh, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen, serta data perusahaan pengelolanya sudah langsung tersaji pada layar *smartphone* konsumen. Seluruh identitas pengemudi sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerja sama kemitraan dengan pengemudi (Hestanto, 2007).

Dengan adanya transportasi *online*, para penumpang kini tak perlu lagi menghampiri pangkalan ojek ataupun tak perlu lagi menunggu di pinggir jalan untuk mendapatkan taksi. Selain itu, para penumpang juga tidak harus terlibat dalam proses tawar-menawar karena tarif yang sudah ditentukan berdasarkan jarak tempuh. Ketika terjebak kemacetan di jalan, penumpang tidak perlu khawatir mengenai tarif yang

membengkak seperti pada saat menaiki transportasi berargometer, karena tarif yang sudah ditentukan di awal perjalanan dengan berdasarkan jarak tempuh.

Tidak bisa dipungkiri, masyarakat di kota-kota besar kini sedang menggandrungi transportasi *online* dengan menggunakan aplikasi *smartphone*. Selain bisa menghemat waktu, transportasi online juga bisa menghemat uang karena banyaknya promo yang ditawarkan. Cukup dengan mengunduh aplikasi di *smartphone*, lalu melakukan registrasi pada aplikasi tersebut, kemudian mencantumkan lokasi penjemputan dan pengantaran, maka dalam hitungan menit pelaku jasa transportasi siap mengantarkan penumpang ke tempat tujuan. Perubahan gaya hidup inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memulai persaingan usaha dalam bisnis transportasi *online* (Hestanto, 2007).

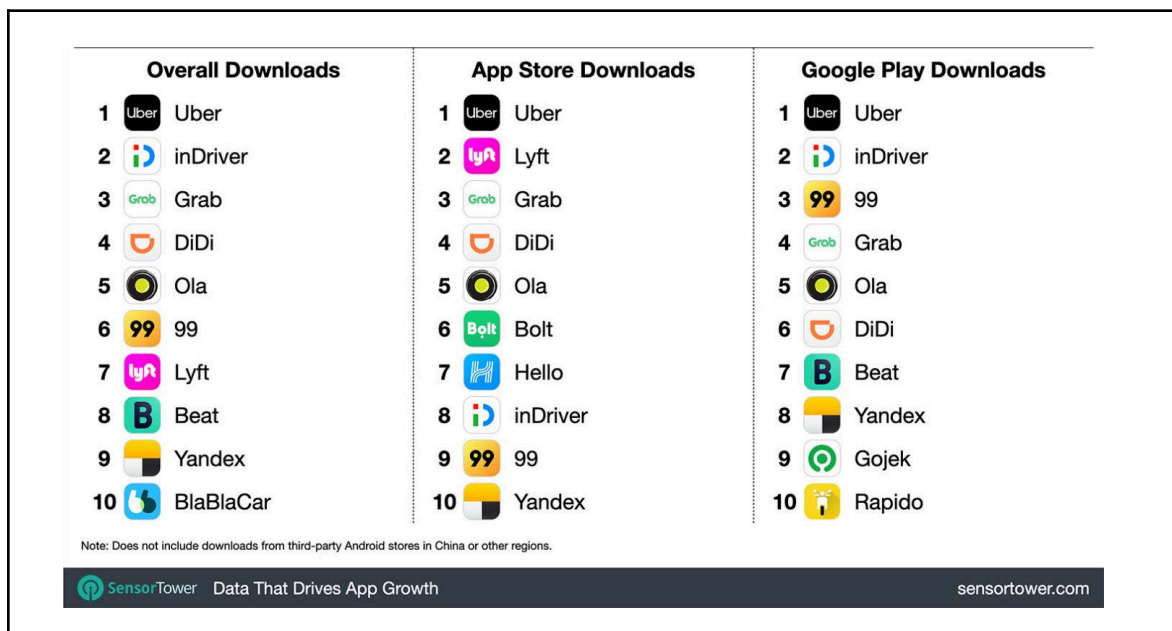
Tingginya minat konsumen pada transportasi *online* membuat perusahaan berbasis jasa transportasi *online* berlomba-lomba berinovasi untuk menarik konsumen. Setiap pelayanannya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, mulai dari melayani konsumen dan mengantarkan konsumen ke tempat yang ingin dituju. Kemudahan dalam pemesanan transportasi *online* ini sangat membantu karena lebih efektif dan efisien serta dapat dipesan melalui aplikasi android. Transportasi *online* yang saat ini memasuki pasar Indonesia, yaitu Gojek, Grab, inDriver, dan Maxim.

InDriver bergerak dalam bidang layanan transportasi daring berbentuk *ridesharing*. Jika diartikan, *ride sharing* merupakan bentuk layanan transportasi berbagi dari orang awam atau menjadikan profesi pengemudi sebagai pekerjaan sampingan saja. InDriver sendiri bukanlah perusahaan asli Indonesia, melainkan dari Rusia. Seperti yang dilansir dari laman resmi indrive.com, inDriver bermula di kota Yakutsk, Siberia. InDriver saat ini telah hadir di 655 kota di dunia. Jika dibandingkan dengan yang lain, aplikasi inDriver hanya membutuhkan satu aplikasi saja bagi para penggunanya. Aplikasi inDriver dapat digunakan bagi mitra pengemudi maupun penumpang. Jadi pengemudi tidak perlu menginstal aplikasi khusus untuk para pengemudi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, perusahaan menawarkan berbagai macam sarana transportasi seperti kendaraan roda empat dan roda dua, serta memberikan pelayanan pengantaran barang. Namun untuk saat ini, inDriver tidak memberikan pelayanan pembelian makanan

seperti layanan transportasi daring lainnya (Karja, 2019). InDriver baru saja beroperasi di Indonesia pada tahun 2019 dengan uji coba di Kota Medan, Bandung dan Surabaya, lalu resmi melebarkan sayap pada tahun 2021. Pada aplikasi inDriver penumpang bisa memberikan penawaran harga, layanan inilah yang menjadi keunggulan inDriver. Penumpang dapat memasang penawaran tarif antar untuk tujuan yang dituju. Kemudian, beberapa pilihan pengemudi dengan kisaran tarif yang sesuai akan muncul. Barulah penumpang akan memilih pengemudi yang akan mengantar (Aipassa, 2023).

Dilansir dari SensorTower, aplikasi *ridesharing* dan taksi yang paling banyak dipasang kedua di dunia pada bulan Februari 2020 adalah inDriver dengan 3,5 juta unduhan, hampir 3x lipat jumlah pemasangannya pada bulan Februari 2019. Negara dengan jumlah unduhan inDriver terbesar adalah Brasil sebesar 26,4 persen, diikuti oleh Indonesia dengan jumlah hampir 10 persen (Williams, 2020).

Gambar 1.1 Top Ridesharing & Taxi Apps Worldwide for February 2020 by Downloads

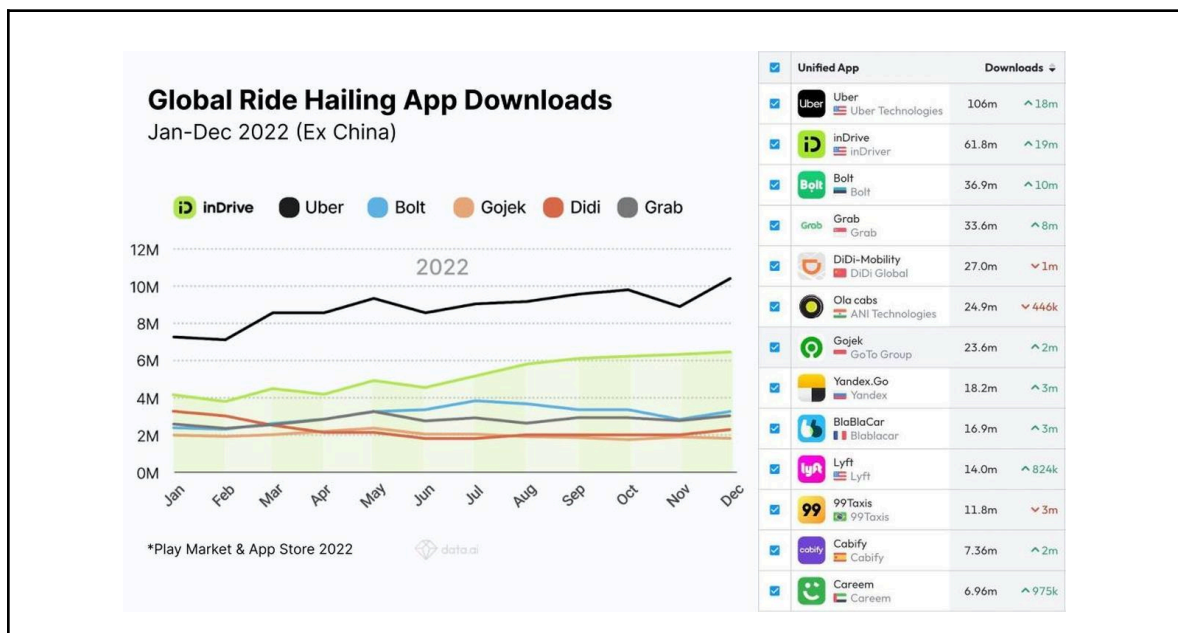


Sumber : Williams, 2020

Berdasarkan Gambar 1.1, keberhasilan InDriver memperkenalkan jasanya dengan sangat baik sehingga dalam waktu yang relatif singkat InDriver bisa berada di posisi tersebut. Salah satu fitur yang ditawarkan InDriver adalah fleksibilitas harga, dimana konsumen sebagai faktor penentu utama layanan yang dipilih. Sejauh ini pelanggan yang menggunakan jasa InDriver di Indonesia cukup banyak, walaupun terbilang baru tetapi sudah cukup banyak masyarakat yang menggunakan jasa InDriver berbasis *online*, walaupun tidak dalam penggunaan rutin.

Aplikasi indriver adalah aplikasi pemesanan kendaraan dengan pertumbuhan tercepat di dunia pada tahun 2022, menurut data.ai (sebelumnya App Annie). Aplikasi ini mengalami peningkatan unduhan sebesar 45% dari tahun ke tahun, meningkat dari 42,6 juta pada tahun 2021 menjadi 61,8 juta pada tahun 2022. inDrive sukses menjadi aplikasi transportasi *online* yang paling banyak diunduh ke-2 di seluruh dunia berdasarkan data Google Play dan App Store, di Tiongkok hanya tersedia di App Store (Sayekti, 2023).

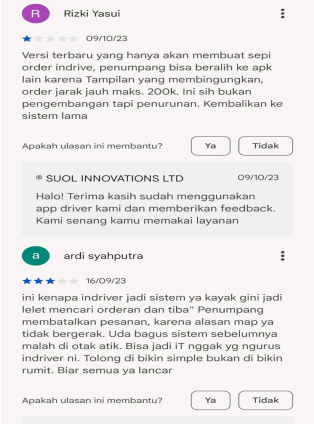

Gambar 1.2 Global Ride Hailing App Downloads



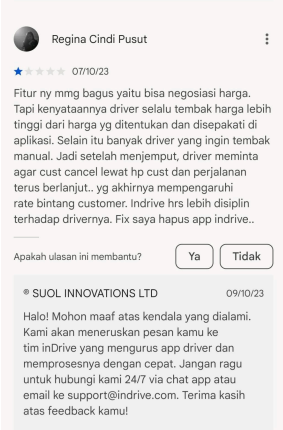
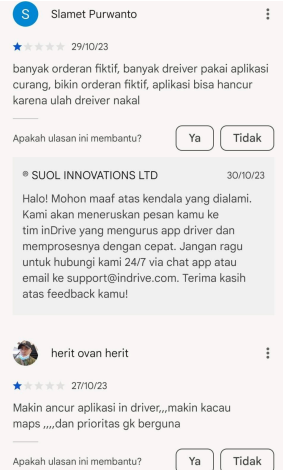
Sumber : Mobitekno, 2022

Untuk mengetahui tanggapan konsumen atas aplikasi transportasi *online* inDriver, maka penulis mengambil data sekunder berupa ulasan terbaru dan dengan rating terendah terhitung sejak September sampai Oktober 2023 yang diberikan oleh pengguna InDriver di Google Play. Ditemukan bahwa dibalik popularitas inDriver yang meningkat pesat ini, pada saat penulis mencari informasi di internet mengenai inDriver, terdapat banyak keluhan yang muncul yang disampaikan oleh konsumen di dunia maya. Beberapa keluhan yang telah penulis kumpulkan melalui aplikasi PlayStore dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Keluhan Pengguna Terhadap Aplikasi

Keluhan Pengguna Terhadap Aplikasi	Masalah
	<ul style="list-style-type: none"> ● Tampilan aplikasi Indriver yang membingungkan konsumen ● Aplikasi Indriver yang suka eror
	<ul style="list-style-type: none"> ● Jarak dan waktu tunggu driver yang tidak sesuai

Tabel dilanjutkan ke halaman 6

Keluhan Pengguna Terhadap Aplikasi	Masalah
 <p>Regina Cindi Pusut ★ ★ ★ ★ 07/10/23</p> <p>Fitur ny mng bagus yaitu bisa negosiasi harga. Tapi kenyataannya driver selalu tambak harga lebih tinggi dari harga yg ditentukan dan disepakati di aplikasi. Selain itu banyak driver yang ingin tambak manual. Jadi setelah menjemput, driver meminta agar cust cancel lewat hp cust dan perjalanan terus berlanjut.. yg akhirnya mempengaruhi rate bintang customer. Indrive hrs lebih disiplin terhadap drivernya. Fix saya hapus app indrive..</p> <p>Apakah ulasan ini membantu? <input type="button" value="Ya"/> <input type="button" value="Tidak"/></p> <p>© SUOL INNOVATIONS LTD 09/10/23</p> <p>Halo! Mohon maaf atas kendala yang dialami. Kami akan meneruskan pesan kamu ke tim inDrive yang mengurus app driver dan memprosesnya dengan cepat. Jangan ragu untuk hubungi kami 24/7 via chat app atau email ke support@indrive.com. Terima kasih atas feedback kamu!</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Harga yang tidak sesuai pada aplikasi
 <p>Slamet Purwanto ★ ★ ★ ★ 29/10/23</p> <p>banyak orderan fiktif, banyak dreiver pakai aplikasi curang, bikin orderan fiktif, aplikasi bisa hancur karena ulah dreiver nakal</p> <p>Apakah ulasan ini membantu? <input type="button" value="Ya"/> <input type="button" value="Tidak"/></p> <p>© SUOL INNOVATIONS LTD 30/10/23</p> <p>Halo! Mohon maaf atas kendala yang dialami. Kami akan meneruskan pesan kamu ke tim inDrive yang mengurus app driver dan memprosesnya dengan cepat. Jangan ragu untuk hubungi kami 24/7 via chat app atau email ke support@indrive.com. Terima kasih atas feedback kamu!</p> <p>herit ovan herit ★ ★ ★ ★ 27/10/23</p> <p>Makin ancur aplikasi in driver,,makin kacau maps,,,dan prioritas gk berguna</p> <p>Apakah ulasan ini membantu? <input type="button" value="Ya"/> <input type="button" value="Tidak"/></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mitra driver yang tidak bertanggung jawab ● Titik lokasi yang tidak sesuai pada maps

Sumber : Dokumentasi Penulis

Beberapa keluhan yang telah penulis kumpulkan dapat dilihat pada tabel 1.1, dimana keluhan tersebut cukup beragam, seperti misalnya mengenai mitra *driver* yang tidak bertanggung jawab, harga yang tidak sesuai pada aplikasi, lalu jarak dan waktu tunggu *driver* yang tidak sesuai dan tampilan aplikasi Indriver yang masih membingungkan bagi konsumen. Selain itu terdapat keluhan lainnya seperti kurangnya *privacy* dan kenyamanan untuk konsumen, dan juga rasa aman pada saat menggunakan aplikasi Indriver, lalu *customer service* yang kurang tanggap dan kurang solutif, dan lain-lain. Permasalahan – permasalahan ini perlu untuk lebih diperhatikan, karena mengakibatkan menurunnya kepercayaan masyarakat akan jasa yang diberikan oleh perusahaan Indriver.

Untuk mendalami fenomena tersebut, penulis juga melakukan wawancara kepada 31 responden yang merupakan pengguna dari aplikasi ojek *online*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, didapatkan informasi seperti pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Hasil *Preliminary Research* Pengguna Aplikasi Ojek *Online*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Apakah anda adalah pengguna aktif aplikasi ojek <i>online</i> ?	Ya	26	84% (26 dari 31)
		Tidak	5	16% (5 dari 31)
2	Apakah anda mengetahui aplikasi Indriver?	Ya	23	88% (23 dari 26)
		Tidak	3	12% (3 dari 26)
3	Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Indriver?	Ya pernah dan sering.	7	30% (7 dari 23)
		Ya, pernah tapi hanya beberapa kali saja.	16	70% (16 dari 23)
		Tidak pernah	0	0% (0 dari 23)
4	Jika ya, seberapa sering anda menggunakannya?	1 – 4 kali dalam seminggu	22	96% (22 dari 23)
		5 – 7 kali dalam seminggu	1	4% (1 dari 23)
5	Aplikasi ojek <i>online</i> mana yang paling anda sering gunakan?	Grab	14	45% (14 dari 31)
		Gojek	9	29% (9 dari 31)
		Indriver	6	19% (6 dari 31)
		Lain - lain	2	6% (2 dari 31)

Sumber : Dokumentasi Penulis

Seperti informasi yang disampaikan pada tabel 1.2 pertanyaan diawali dengan tanggapan dari tiap responden, apakah 31 responden tersebut merupakan pengguna dari aplikasi ojek *online*. Didapatkanlah hasil bahwa 84% responden merupakan pengguna aktif aplikasi ojek *online*. Selanjutnya penulis menanyakan apakah responden tersebut mengetahui aplikasi ojek *online* Indriver dan pernah menggunakannya. Pertanyaan ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat permasalahan pada kesadaran dan niat penggunaan pada aplikasi Indriver. Hasil dari pertanyaan tersebut diketahui kesadaran pada aplikasi Indriver sudah cukup baik dan niat pakai Indriver pun sudah cukup baik. Dikarenakan kesadaran dan niat pakai dari aplikasi Indriver sudah cukup baik, penulis mencoba menanyakan preferensi para responden mengenai ojek online dengan menanyakan aplikasi mana yang sebenarnya paling sering digunakan. Didapatkanlah hasil bahwa Grab menempati peringkat pertama sebesar 45%, lalu Gojek menempati peringkat kedua sebesar 29% dan Indriver berada pada peringkat ketiga sebesar 19%. Melihat bahwa rendahnya preferensi seseorang pada aplikasi Indriver, penulis mencoba mendalami apa penyebab dari rendahnya preferensi konsumen atas Indriver. Untuk mendalami penyebab rendahnya *brand preference* penting untuk memahami bahwa, *Brand preference* dapat diartikan sebagai sebuah perilaku dari konsumen yang mengungkapkan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Pada *brand preference* meliputi tanggapan intrinsik, perilaku dari pelanggan dan tanggapan mental pelanggan. (Ebrahim et al., 2016).

Tabel 1.3 Hasil Preliminary Research Brand Preference Pada Aplikasi Indriver

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Apa alasan anda lebih memilih aplikasi ojek <i>online</i> lainnya daripada aplikasi Indriver?	Kualitas layanan yang diberikan kurang baik	11	35% (11 dari 31)
		Adanya pengalaman buruk pada saat menggunakan Indiver	10	32% (10 dari 31)

Tabel dilanjutkan ke halaman 9

Lanjutan Tabel 1.3 dari halaman 8

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Apa alasan anda lebih memilih aplikasi ojek <i>online</i> lainnya daripada aplikasi Indriver?	Mendengar komentar buruk dari kerabat dan teman	5	16% (5 dari 31)
		Pendistribusian jasa yang kurang baik	5	16% (5 dari 31)
2	Aplikasi ojek <i>online</i> mana yang paling anda rekomendasikan?	Grab	13	42% (13 dari 31)
		Gojek	10	32% (10 dari 31)
		Indriver	5	16% (5 dari 31)
		Lain - lain	3	10% (3 dari 31)

Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Dari pertanyaan pertama diketahui bahwa ada 4 alasan utama rendahnya preferensi dari aplikasi Indriver dan dari pertanyaan kedua diketahui bahwa para responden lebih mereferensikan aplikasi ojek *online* lainnya daripada Indriver. Dari kedua pertanyaan tersebut menunjukkan dengan cukup jelas bahwa adanya gejala permasalahan pada *brand preference*.

Tabel 1.4 Hasil Preliminary Research E-Service Quality Pada Aplikasi Indriver

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Kualitas pelayanan bagian mana yang kurang baik?	Sistem navigasi pada aplikasi yang kurang akurat	10	32%
		<i>Driver</i> tidak bersikap ramah kepada konsumen	9	29%

Tabel dilanjutkan ke halaman 10

Lanjutan Tabel 1.4 dari halaman 9

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Kualitas pelayanan bagian mana yang kurang baik?	Sistem pembayaran hanya bisa dilakukan secara tunai, sehingga konsumen harus memiliki uang pas untuk membayar.	1	3%
		Waktu penjemputan <i>driver</i> tidak sesuai dengan estimasi pada aplikasi yang membuat konsumen menunggu lama	2	6%
		Respon <i>driver</i> yang lama saat konsumen mengirimkan pesan	9	29%
2	Menurut anda, aplikasi ojek <i>online</i> mana yang paling mudah untuk digunakan?	Grab	15	48%
		Gojek	12	39%
		Indriver	3	10%
		Lain-lain	1	3%

Tabel dilanjutkan ke halaman 11

Lanjutan Tabel 1.4 dari halaman 10

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
3	Menurut anda, aplikasi ojek <i>online</i> mana yang desainnya paling menarik?	Gojek	18	58%
		Grab	13	42%
		Indriver	0	0%
		Lain-lain	0	0%
4	Menurut anda aplikasi ojek <i>online</i> mana yang sering memberikan pengalaman menyenangkan pada saat menggunakan jasanya?	Grab	16	52%
		Gojek	11	35%
		Indriver	3	10%
		Lain-lain	1	3%
5	Menurut anda aplikasi ojek <i>online</i> mana yang sering memberikan pengalaman tidak menyenangkan pada saat menggunakan jasanya?	Indriver	20	65%
		Lain-lain	8	26%
		Gojek	3	10%
		Grab	0	0%
6	Menurut anda, aplikasi ojek <i>online</i> mana yang bisa memberikan rasa aman pada anda?	Gojek	15	48%
		Grab	13	42%
		Indriver	1	3%
		Lain-lain	2	6%

Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Dari hasil *preliminary research* yang dilakukan ditemukan salah satu alasan dari rendahnya *brand preference* adalah kualitas layanan yang kurang baik, penulis mencoba menanyakan kepada responden seperti apa kualitas yang kurang baik tersebut dan hasil olahannya dapat

dilihat pada tabel 1.4. Dimana dari hasil olah data tersebut aplikasi Gojek dan Grab masih jauh lebih unggul dibandingkan aplikasi Indriver. Dari data tersebut juga mulai terlihat gejala – gejala permasalahan yang merujuk dan berkaitan pada *e-service quality*. Menurut Zeithaml et al. dalam Santika dan Pramudana (2018) *e-service quality* dapat diartikan sebagai bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja *online*, pemesanan, dan pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien. Dimana dalam *e-service quality* terdapat empat dimensi yaitu *efficiency* (akses dan penggunaan situs mudah dan cepat), *fulfilment* (memenuhi janji terkait pengiriman pesanan dan ketersediaan produk), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari website), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan) (Supriyantini et al., 2014).

Selain adanya alasan pada kualitas yang diberikan, ada pula alasan tidak menggunakan aplikasi Indriver karena seringnya mendengar komentar atau berita buruk mengenai aplikasi Indriver. Komentar buruk ini dapat mempengaruhi keinginan sebagian orang untuk mencoba menggunakan aplikasi Indriver dan juga menurunkan rasa percaya mereka pada aplikasi Indriver. Hal ini dapat terlihat pada tabel 1.5 dibawah ini.

Tabel 1.5 Hasil *Preliminary Research Brand Trust* Pada Aplikasi Indriver

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Apakah anda sering/pernah mendengar komentar/berita buruk mengenai Indriver?	Ya	18	58%
		Tidak	13	42%
2	Komentar/berita buruk dapat mempengaruhi rasa percaya anda pada aplikasi?	Ya	27	87%
		Tidak	4	13%
3	Apakah reputasi dari Indriver dalam pandangan anda baik?	Ya, baik	4	13%
		Cukup baik	13	42%
		Kurang baik	14	45%
4	Menurut anda, apakah aplikasi Indriver terlihat terpercaya?	Ya	14	45%
		Tidak	17	55%

Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Dari jawaban responden pada *preliminary research* diketahui bahwa komentar atau berita buruk dapat mempengaruhi rasa percaya mereka pada perusahaan tersebut atau aplikasi tersebut. Juga dari hasil *preliminary research* diketahui bahwa 55% (17 dari 31 responden) mengatakan bahwa aplikasi Indriver masih terlihat kurang terpercaya. Gejala permasalahan tersebut dapat merujuk pada *brand trust* dari aplikasi Indriver.

Brand trust dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Delgado dalam Ika dan Kustini, 2011). Terdapat 3 dimensi dalam *brand trust* (Riadi, 2020) yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *customer – brand characteristic*.

Hubungan dari *e-service quality*, *brand trust*, dan *brand preference* telah dikonfirmasi pada jurnal terdahulu. Dimana hasil penelitian (Alasrani & Wulandari, 2022) didapatkan bahwa *e-service quality*, *brand trust*, dan *brand preference* berhubungan positif signifikan satu dengan yang lainnya. Maka dari itu penulis membentuk penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Preference* Pada Aplikasi Indriver”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dituliskan sebelumnya, maka selanjutnya dirumuskan masalah penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-service quality* pada layanan transportasi online Indriver?
2. Bagaimana *brand trust* pada layanan transportasi online Indriver?
3. Bagaimana *brand preference* pada layanan transportasi online Indriver?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *brand preference* pada layanan transportasi online Indriver?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* pada layanan transportasi online Indriver?

6. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *brand trust* terhadap *brand preference* pada layanan transportasi online Indriver?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, didapatkan tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *e-service quality* pada layanan transportasi online Indriver.
2. Untuk mengetahui *brand trust* pada layanan transportasi online Indriver.
3. Untuk mengetahui *brand preference* pada layanan transportasi online Indriver.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *brand preference* pada layanan transportasi online Indriver.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* pada layanan transportasi online Indriver.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand trust* terhadap *brand preference* pada layanan transportasi online Indriver.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil dari penelitian yang dilakukan, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh orang yang membutuhkannya, yaitu :

1. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada *e-service quality*, *brand trust* dan *brand preference* di dalam perusahaan Indriver Indonesia. Sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan juga dampak positif yang jangka panjang bagi perusahaan Indriver Indonesia.

2. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru mengenai pengaruh dari *e-service quality* dan *brand trust* pada perusahaan Indriver. Juga dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai perkembangan bisnis transportasi berbasis aplikasi *online* sudah mulai banyak digunakan oleh masyarakat. Kehadiran aplikasi ini membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan transportasi tanpa harus menunggu di pinggir jalan atau mendatangi pangkalan transportasi tersebut. Salah satu jasa transportasi yang sedang berkembang saat ini adalah aplikasi InDriver. Konsumen dengan mudah mendapatkan jasa transportasi dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi.

Perkembangan bisnis transportasi berbasis aplikasi *online* ini juga dibarengi oleh meningkatnya harapan konsumen dalam kualitas dari produk yang mereka terima. Seperti contohnya saat ini cara orang menilai sebuah produk jasa dari sebuah perusahaan memiliki kualitas yang baik atau tidak bukan hanya dari kualitas tenaga kerjanya saja, namun mereka juga akan menilai dari kualitas layanan internet (*e-service quality*) penyedia produk jasa tersebut. *E-service quality* sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012). Sedangkan *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Riadi, 2013). Dimana dalam *service quality* terdapat lima dimensi untuk mengukur yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Parasuraman et al., 1988 dalam Fastiawan, 2017). Sedangkan dalam *E-service quality* terdapat 4 dimensi (Parasuraman, et al., 2005) yaitu efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*) dan privasi (*privacy*). Adapula 5 indikator yaitu reliabilitas, design website, ketanggapan, kepercayaan, dan personalisasi (Suryani et al., 2020).

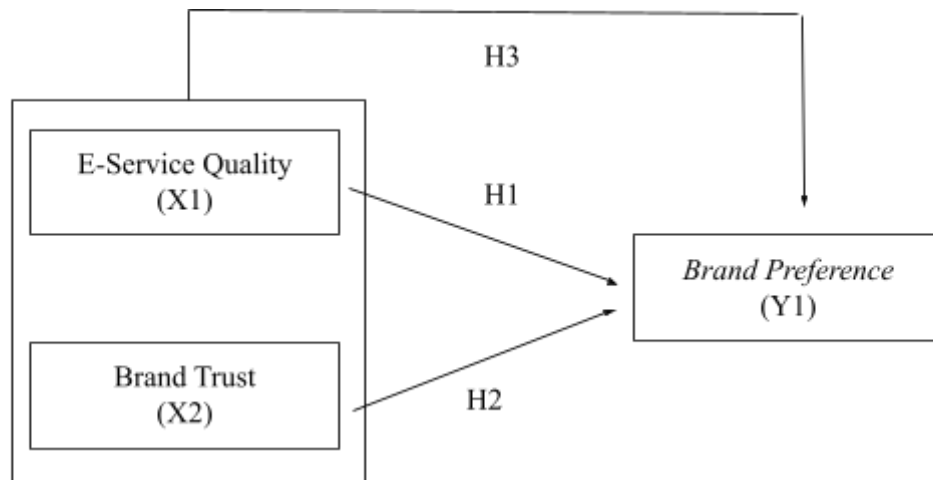
Selain *e-service quality* ada hal lain yang perlu untuk mulai lebih diperhatikan, yaitu *brand trust*. Perkembangan bisnis transportasi berbasis aplikasi *online* yang cepat membuat penyebaran berita baik maupun berita buruk menjadi lebih cepat dan dapat diakses oleh siapapun. Maka dari itu perlu adanya perhatian dari perusahaan mengenai tingkat *brand trust* perusahaan dimata masyarakat, karena perilaku dari setiap konsumen berbeda – beda, karena cara pandang dan cara berpikir setiap orang berbeda sehingga menghasilkan cara seseorang percaya kepada sebuah produk pun berbeda. Menurut (Ferrinnadewi dalam Bastian, 2014) *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Namun bergantung pada 12 dimensinya yaitu *brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in company, company reputation, company perceive motive, company integrity, similarity between consumer's self concept and brand personality, brand liking, brand experience, brand satisfaction* dan *peer support* (Lau et al. dalam Ivana, 2023). Kepercayaan pada sebuah merek atau perusahaan dapat membantu perusahaan untuk memiliki konsumen yang setia pada produk perusahaan tersebut.

E-service quality dan *brand trust* ini nantinya dapat memunculkan *brand preference* dalam benak konsumen. *Brand preference* merupakan bagian yang masuk dalam keputusan pembelian konsumen (Salomon dalam Indriyanti dan Natalia, 2020).

Pengaruh dari *e-service quality* dan *brand trust* ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andjani, 2020) mengenai pentingnya menjaga kualitas dari *e-service quality* dari sebuah aplikasi. Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh positif pada *brand preference* seseorang. Selain itu adapun penelitian yang dilakukan oleh Dam (2020) dimana diketahui bahwa *brand trust* positif memberikan pengaruh pada *brand preference*. Dan pengaruh dari *e-service quality* dan *brand trust* terbukti dapat memberikan pengaruh positif pada *brand preference*, hal ini didasari oleh penelitian sebelumnya oleh Alasrani & Wulandari (2022).

Oleh karena itu, model studi berikut digunakan oleh penulis untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh *E-service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Preferences*.

Gambar 1.3 Model Konseptual



Sumber : Penulis

1.6 Hipotesis

H1 : *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand preference*.

H2 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference*.

H3 : *E-service quality* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference*.