

BAB I

PENDAHULUAN

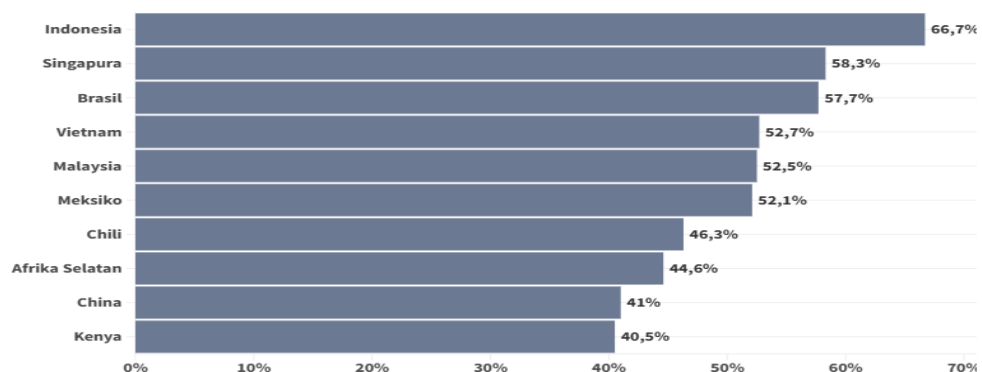
1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia di seluruh dunia. Transformasi digital ini mendorong munculnya berbagai basis internet yang memudahkan aktivitas manusia, mulai dari bidang pendidikan, keuangan hingga transportasi. Salah satu dampak nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah berkembangnya layanan berbasis aplikasi (*application based service*) yang memungkinkan pengguna pengguna mengakses berbagai kebutuhan hanya melalui perangkat mobile seperti *smartphone*, *gadget*, tablet dan lain sebagainya.

Organisasi dan perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi. Banyak perusahaan mulai melakukan transformasi secara menyeluruh guna mempertahankan daya saing. Bahkan bisnis-bisnis yang sudah mapan sekalipun kini melakukan penyesuaian besar dalam strategi, struktur organisasi dan proses operasional mereka (Don Tapscott and David Agnew, n.d.). Upaya ini dilakukan untuk merespon tuntutan ekonomi digital yang semakin dinamis kompetitif, sehingga perusahaan dapat tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Peningkatan penggunaan *smartphone* serta semakin stabilnya jaringan seluler telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses berbagai layanan digital. Laporan sektor (Statistik Telekomunikasi Indonesia, 2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahun, sehingga ketergantungan terhadap layanan berbasis aplikasi semakin tinggi. Dengan dukungan infrastruktur digital yang semakin baik, aplikasi berbasis layanan *online* kini menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kemajuan Teknologi Informasi kini telah merambah hampir seluruh sektor industri, termasuk bidang transportasi. Dalam sektor ini, perkembangan teknologi mendorong munculnya layanan *on-demand* yang semakin populer dan banyak digunakan masyarakat. Inovasi tersebut mengintegrasikan layanan *on-demand* dengan sistem teknologi modern sehingga mampu mengubah pola pemesanan, pembayaran, dan penyedia layanan. Transformasi ini menjadikan transportasi berbasis aplikasi sebagai solusi yang lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan mobilitas masyarakat saat ini.



Gambar I-1
10 Negara Pengguna Transportasi Online Terbanyak 2024

Sumber : <https://share.google/AbR73Kccijc9Wt7DQ>

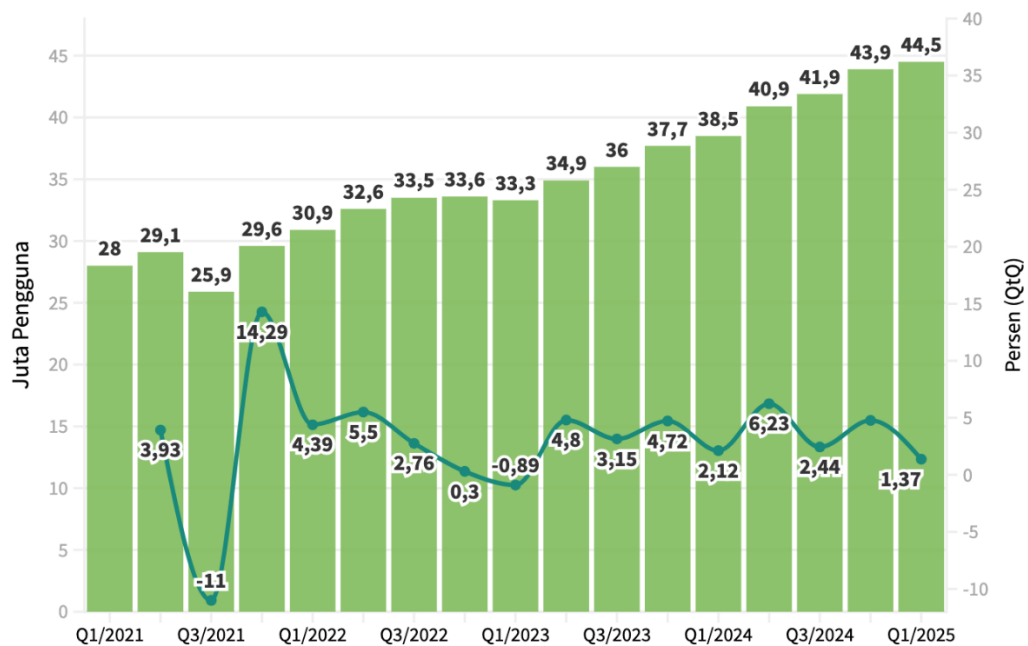
Berdasarkan data tersebut, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna transportasi online tertinggi. Tingginya tingkat pemanfaatan ini mengindikasikan bahwa masyarakat semakin bergantung pada layanan mobilitas berbasis digital untuk menunjang aktivitas. Kondisi tersebut juga menunjukkan besarnya potensi pertumbuhan industri transportasi online khususnya bagi penyedia layanan yang mampu untuk berkembang dengan menawarkan kemudahan, kecepatan dan kenyamanan.

Merujuk pada temuan tersebut, meskipun data yang digunakan masih berada pada lingkup transportasi online secara umum, informasi ini tetap relevan sebagai dasar untuk memahami dinamika industri digital. Tingginya jumlah pengguna transportasi online mendorong para penyedia layanan untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi tuntutan pasar yang semakin besar. Pada titik inilah berbagai aplikasi transportasi dituntut untuk memperluas layanan, meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, serta menghadirkan fitur tambahan yang lebih praktis dan efisien.

Salah satu platform layanan on-demand yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Grab. Grab merupakan aplikasi super (*super app*) yang menyediakan berbagai layanan berbasis digital, mulai dari *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabExpres*, hingga *GrabFood*. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memesan layanan yang tersedia dengan mudah melalui *smartphone*, melacak lokasi pengemudi secara *real-time*, memilih metode pembayaran digital, serta memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima.

Sebagai salah satu platform layanan *on-demand* terbesar di Indonesia, Grab terus memperluas ekosistem digitalnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Kehadiran beragam layanan dalam satu aplikasi memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses berbagai fitur tanpa harus berpindah ke platform lain. Kondisi ini mencerminkan bagaimana Grab berupaya mempertahankan relevansinya di tengah perubahan perilaku digital masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam menggunakan layanan berbasis teknologi.

Sejalan dengan ekosistem tersebut, aktivitas pengguna Grab juga mengalami peningkatan yang terlihat dari data transaksi bulanan pada tingkat global. Meskipun data ini mencakup wilayah yang luas, tren pertumbuhan tersebut tetap relevan karena menunjukkan kuatnya posisi Grab sebagai platform digital yang dipercaya oleh jutaan pengguna. Pertumbuhan transaksi pada tingkat internasional ini turut memperkuat posisi Grab di Indonesia, mengingat pasar Indonesia menjadi salah satu kontribusi terbesar dalam ekosistem perusahaan. Kondisi ini menandakan bahwa keberhasilan Grab secara global ikut mendorong peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna di pasar domestik.



Gambar I-2
Jumlah Pengguna Transaksi Bulanan Aplikasi Grab

Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Berdasarkan gambar 1. Terlihat bahwa jumlah pengguna transaksi bulanan aplikasi Grab mengalami tren peningkatan yang cukup konsisten sepanjang periode kuartal I/2021 hingga kuartal I/2025. Pada awal periode, jumlah pengguna tercatat sekitar 28 juta dan terus menunjukkan kenaikan hingga mencapai lebih dari 44 juta pengguna pada tahun 2025. Meskipun terdapat fluktuasi pada presentase pertumbuhan kuartal, tren keseluruhan tetap menunjukkan peningkatan aktivitas pengguna. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa Grab semakin mendapatkan kepercayaan pengguna dan mampu mempertahankan basis penggunanya dalam jangka panjang.

Pola peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Grab mampu mempertahankan momentum pertumbuhannya di tengah persaingan layanan

digital yang semakin ketat. Kenaikan jumlah pengguna aktif menegaskan bahwa masyarakat semakin mempercayai aplikasi untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Bagi pasar Indonesia, tren tersebut menjadi indikator bahwa preferensi pengguna semakin bergeser menuju layanan yang cepat, praktis dan terintegritas. Temuan ini sekaligus menjelaskan mengapa performa Grab ditingkat nasional kerap tercermin dalam hasil pengukuran merek seperti Top Brand Index.

Tabel I – 1
Top Brand Indonesia Kategori Transportasi Online

MEREK	TBI					TOP
	2021	2022	2023	2024	2025	
Gojek	53.00.00	54.70	55.00.00	62.00.00	62.60	TOP
Grab	39.70	36.70	35.30.00	31.60	29.70	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> (Data diolah)

Namun demikian, kondisi positif tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan dinamika persaingan dan perilaku pengguna di Indonesia. Tren penurunan skor Top Brand Index (TBI) Grab yang ada pada tabel I.1 dari tahun ketahun menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut terlihat dari pergeseran nilai TBI anytara dua pemain utama, yaitu Gojek dan Grab. Berdasarkan data TBI 2021-2025, posisi Gojek mengalami tren peningkatan yang konsiten. Namun sebaliknya, Grab justru mengalami penurunan dari tahun 2021 sampai tahun 2025. Perubahan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap merek, yang menuntut analisis lebih mendalam mengenai faktor faktor yang memengaruhi niat pengguna terhadap aplikasi Grab.

Pergesetran posisi merek ini nmenjadi penting karena tidak sejalan dengan tingginya tingkat pengguna Grab secara global maupun peningkatan transaksi layanannya. Fenomena tersebut menunjukkan adanya *gap* antara *intention to use* dan persepsi merek di benak konsumen Indonesia. Dengan kata lain, meskipun Grab tetap memiliki basis pengguna yang besar, penurunan TBI mencerminkan potensi masalah dalam aspek persepsi manfaat, kemudahan pengguna, atau kepercayaan konsumen terhadap aplikasinya.

Selain itu, fenomena penggunaan aplikasi Grab menunjukkan bahwa niat pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut tidak selalu setabil. Hal ini terlihat dari adanya perpindahan sebagai pengguna ke aplikasi pesaing, serta kecenderungan sebagian lainnya yang hanya menggunakan Grab pada situasi tertentu, seperti saat jam sibuk, kebutuhan mendesak, atau ketika terdapat promosi besar. Disatu sisi, berbagai indikator seoerti pertumbuhan pendapatan perusahaan serta pengguna aktif menunjukkan bahwa Grab masih menjadi salah satu aplikasi *on-demand* yang paling banyak digunakanakan tetapi persaingan yang semakin intens dengan platform lain serta perubahan preferensi konsumen membuat sebagian pengguna mengurangi frekuensi penggunaan, bahkan berhenti menggunakan Grab dalam jangka waktu tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemahaman mengenai apa yang memengaruhi niat pengguna (*intenbtion to use*) menjadi semakin penting.

Tabel I - 2
Hasil Observasi Aplikasi
Transportasi *Online* di Kabupaten Kebumen

Aplikasi Transportasi Online	Jumlah	Presentase
Gojek	14	26,9%
Grab	38	73,1%
Total	52	100%

Sumber: Hasil observasi aplikasi layanan on-demand, 2025

Berdasarkan tabel I-2 yaitu hasil observasi penulis mengenai pilihan pengguna layanan *on-demand* dapat diketahui bahwa dari 52 responden di Kabupaten Kebumen, mayoritas memilih Grab sebagai transportasi online dengan persentase sebesar 73,1% (38 responden). Sementara itu, Gojek memiliki persentase 26,9% (14 responden). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden generasi Z di Kabupaten Kebumen mayoritas memilih Grab sebagai aplikasi utama. Temuan ini menunjukkan bahwa Grab memiliki posisi dominan dalam preferensi pengguna setempat. Meskipun demikian, dominasi tersebut tidak serta merta menjamin bahwa niat menggunakan Grab akan selalu tinggi dan konsisten, terutama ketika pengguna dihadapkan pada bagian alternatif layanan yang menawarkan fitur serupa. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat menggunakan (*intention to use*) aplikasi Grab generasi Z di Kabupaten Kebumen.

Tabel I – 3
Faktor yang Mempengaruhi *Intention to Use Aplikasi Grab* di Kabupaten Kebumen

Variabel	Pernyataan	Jumlah	Presentase
<i>Perceived usefulness</i>	Membantu memenuhi berbagai kebutuhan <i>on-demand</i> secara cepat dan efisien melalui satu platform super app	26	50,0%
<i>Perceived ease of use</i>	Tampilan mudah dipahami	19	36,5%
<i>Trust</i>	Layanan konsisten dan didukung oleh sistem transaksi transparan	5	9,6%
<i>Perceived risk</i>	Mempertimbangkan adanya risiko saat menggunakan layanan	2	3,8%
Total		52	100%

Sumber : Data hasil observasi penelitian, 2025

Berdasarkan tabel mengenai variabel yang mempengaruhi niat terhadap penggunaan Grab adalah *perceived usefulness* atau persepsi manfaat yang diberikan sebanyak 26 responden. Selanjutnya, diikuti oleh *perceived ease of use* sebanyak 19 responden. Selain itu, terdapat *trust* atau kepercayaan sebanyak 5 orang yang mempercayai bahwa layanan Grab konsisten dan didukung oleh sistem transaksi transparan. Sedangkan *perceived risk* hanya 2 responden yang mempertimbangkan risiko saat menggunakan layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi faktor utama dalam membentuk niat pengguna, sedangkan *trust* dan *perceived risk* berperan sebagai pendukung yang memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan keyakinan pengguna.

Selain itu, diketahui bahwa pengguna Grab menilai bahwa berbagai fitur yang disediakan oleh Grab mulai dari layanan transportasi, pengantaran makanan, pengiriman barang, layanan belanja, hingga sistem pembayaran

digital sangat membantu mereka dalam melakukan aktivitas sehari-hari secara lebih efektif dan efisien. Keberagaman fitur ini membuat pengguna dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu aplikasi, sehingga proses transaksi menjadi cepat, praktis dan terintegrasi. Namun, beberapa responden menyatakan bahwa penggunaan layanan digital tidak selalu berjalan mulus, khususnya ketika hasil layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, pengembangan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi Grab menjadi langkah penting untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna.

Menumbuhkan niat (*intention*) atau ketertarikan pengguna terhadap suatu teknologi merupakan aspek krusial dalam memastikan keberhasilan adopsi layanan digital. Niat tersebut muncul sebagai respons terhadap sikap positif individu terhadap teknologi yang ditawarkan, kemudian berpotensi mendorong tindakan lebih lanjut, seperti keputusan untuk menggunakan. Dengan demikian, niat menggunakan dapat dipahami sebagai konstruksi psikologis yang mendahului suatu perilaku aktual dalam konteks adopsi teknologi. Venkatesh dan Davis (2000) mendefinisikan niat menggunakan sebagai keinginan sadar individu untuk terus menggunakan suatu sistem teknologi berdasarkan evaluasi manfaat dan pengalaman penggunaannya. *Intention to use* diartikan sebagai sejauh mana individu memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu, yang didasari oleh dorongan atau keinginan pribadi dalam memanfaatkan sebuah teknologi (Abrilia & Sudarwanto, 2020).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu kerangka teoritis yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Model ini dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), namun melakukan penyederhanaan dengan memfokuskan pada aspek kognitif yang secara langsung memengaruhi niat menggunakan *intention to use* teknologi. Berbeda dari TRA yang menekankan pada pengaruh sikap dan norma subjektif, TAM memperkenalkan dua konstruk utama yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan). Kedua konstruk tersebut dianggap sebagai determinan penting yang membentuk sikap dan keyakinan pengguna terhadap suatu sistem teknologi. Melalui pendekatan ini, TAM memberikan landasan yang kuat dan ringkas dalam memprediksi bagaimana dan mengapa seseorang memutuskan untuk menerima serta menggunakan teknologi informasi.

Faktor pertama yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi adalah *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan. Menurut Davis (1989), PU merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat tertentu. Semakin tinggi persepsi kegunaan, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat (*intention*) untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks aplikasi Grab, persepsi kegunaan dapat tercermin dari keyakinan pengguna bahwa Grab mampu mempermudah mobilitas, mempersingkat waktu, dan mendukung

berbagai layanan *on-demand*, maka PU yang tinggi akan mendorong *intention to use* yang lebih kuat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratama, 2023) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* suatu sistem atau layanan digital. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa trust berperan sebagai mediator dalam hubungan *perceived usefulness* dan *intention to use* dan hasilnya positif signifikan. Hal ini berarti bahwa peningkatan tingkat kepercayaan pengguna akan memperkuat hubungan antara *perceived usefulness* dan *intention to use*. Meskipun dilakukan pada konteks sistem digital yang berbeda, temuan ini tetap relevan bagi penelitian tentang penggunaan aplikasi Grab. Artinya, pada layanan seperti Grab, peningkatan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna dapat mendorong meningkatnya niat menggunakan aplikasi, terutama ketika pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan demikian, trust dapat memperkuat pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* terhadap *intention to use* dalam konteks Grab. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Aulia et al., 2024) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna.

Selain itu, *perceived ease of use* juga menjadi faktor yang mempengaruhi niat menggunakan suatu teknologi. *Perceived ease of use* menggambarkan sejauh mana individu menilai bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Tampilan antarmuka yang sederhana navigasi yang jelas dan proses pemesanan yang tidak rumit

akan mendorong pengguna merasa nyaman sehingga lebih bersedia untuk terus menggunakan aplikasi. Davis (1989) juga mendefinisikan faktor kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk dapat melakukannya. Apabila pengguna menilai bahwa aplikasi Grab mudah dipelajari, mudah digunakan, dan tidak menimbulkan kebingungan, maka persepsi kemudahan ini berpotensi memperkuat niat mereka untuk menggunakan Grab secara berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2022b) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara persial terhadap intention to use aplikasi Tokopedia. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Fauziah et al., 2025) yang menyatakan bahwa PEOU tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa PEOU dapat bervariasi tergantung pada jenis layanan digital dan karakteristik penggunanya. Meskipun dilakukan pada kontek aplikasi yang berbeda, temuan ini tetap relevan untuk penelitian mengenai Grab karena sama sama berkaitan dengan perilaku adopsi teknologi. Selain itu (Pratama, 2023) memberikan bukti tambahan bahwa PEOU memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* ketika diperkuat oleh variabel moderasi *trust*.

Namun, dalam konteks layanan digital seperti Grab, persepsi manfaat dan kemudahan saja tidak cukup untuk membuat pengguna bertahan. Pengguna juga membutuhkan rasa aman terhadap seluruh aspek layanan, mulai dari keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi hingga keselamatan selama

perjalanan. Kepercayaan (*trust*) menjadi kunci ketika pengguna memutuskan apakah mereka bersedia bergantung pada aplikasi dalam jangka panjang. Tanpa adanya tingkat kepercayaan yang memadai, pengguna dapat ragu untuk terus menggunakan Grab, meskipun mereka mengakui bahwa aplikasi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Oleh karena itu, *trust* dipandang sebagai faktor penting yang dapat memperkuat ataupun melemahkan pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* aplikasi Grab. Dengan demikian, dalam penelitian ini *trust* diposisikan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani hubungan antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dengan *intention to use* aplikasi Grab.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ariningsih et al., 2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *intention to use e-wallet*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan kendala layanan, semakin besar kecenderungan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020) yang menunjukkan bahwa *Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan (*intention to use*) Dana. Perbedaan tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara *trust* dan *intention to use* tidak selalu konsisten, sehingga dapat dipengaruhi oleh konteks penggunaan, jenis layanan digital, maupun persepsi risiko yang berbeda pada tiap platform.

Berbagai peneliti terdahulu mengenai Grab umumnya masih berfokus pada satu jenis layanan atau fitur tertentu, misalnya hanya *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabFood* dan pembayaran menggunakan OVO sehingga hasilnya lebih menggambarkan persepsi pengguna terhadap satu layanan spesifik, bukan terhadap ekosistem Grab sebagai *super app* secara keseluruhan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hong et al., 2021). Selain itu, sebagian besar studi tersebut hanya menguji hubungan langsung antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *intention to use* tanpa menempatkan *trust* sebagai variabel *intervening* yang menjembatani PU, PEOU terhadap niat menggunakan aplikasi (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, sehingga diperlukan kajian yang menilai persepsi pengguna terhadap keseluruhan fitur dan layanan Grab sekaligus menganalisis peran *trust* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan PU, PEOU, dan *intention to use* pada pengguna Grab generasi Z di kabupaten kebumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, fenomena yang terjadi pada pengguna aplikasi Grab menjadi menarik untuk dikaji lebih jauh. Penulis berupaya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna Grab agar dapat dijadikan bahan pembelajaran dan sumber informasi. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* Terhadap *Intention To Use* Aplikasi Grab dengan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena penelitian yang ada di latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi Grab?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi Grab?
3. Apakah *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Trust* pada aplikasi Grab?
4. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Trust* pada aplikasi Grab?
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Grab?
6. Apakah *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi Grab yang dimediasi oleh *Trust*?
7. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi Grab yang dimediasi oleh *Trust*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini merupakan generasi Z yang berniat mengunduh aplikasi Grab, mengetahui dan berniat menggunakan aplikasi Grab khususnya di wilayah Kabupaten Kebumen.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu generasi Z yang berusia minimal 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat yang obyektif.
3. Penelitian ini tidak membatasi satu fitur tertentu, melainkan menilai persepsi pengguna terhadap keseluruhan fitur dan layanan yang tersedia di aplikasi Grab.
4. Masalah dalam penelitian ini mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *intention to use* dan *trust* sebagai variabel *intervening*. Guna menghindari meluasnya batasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut :

a. *Intention to use*

Menurut (Abrilia & Sudarwanto, 2020) *intention to use* atau niat menggunakan merupakan tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi atau aplikasi yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan fitur ayanan yang digunakan. Maka apabila individu telah memiliki niat untuk menggunakan suatu teknologi, hal tersebut mencerminkan kesiapan mereka dalam mengadopsi pada masa mendatang. Menurut Davis (1989) dalam (Rizkianto, 2024) *Intention to use* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator berikut :

- 1) Berniat menggunakan
- 2) Berniat menggunakan untuk memenuhi kebutuhan
- 3) Berencana untuk menggunakan dimasa mendatang
- 4) Akan merekomendasikan kepada orang lain

b. *Trust*

Trust atau kepercayaan merupakan kondisi ketika konsumen menerima dan meyakini informasi yang diberikan oleh suatu pihak, sehingga mendorong ereka untuk mempertimbangkan dan memilih merek tertentu (Dharma et al., 2022). Indikator *Trust* menurut Mayer (1995) dalam (Assegaf et al., 2025) dalam penelitian ini dibatasi dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Benevolence* (kebaikan hati)
- 2) *Ability* (kemampuan)
- 3) *Integrity* (integritas)
- 4) *Willingness to depend* (kemauan untuk bergantung)

c. *Perceived usefulness*

Perceived usefulness merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau aplikasin akan memberikan manfaat nyata dalam aktivitaas mereka. Menurut Davis (Davis, 1989) *perceived usefulness* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator berikut:

- 1) *Useful* (bermanfaat)
- 2) *Effektivenes* (efektifitas)
- 3) *Improve job performance* (meningkatkan kinerja)

- 4) *Make job easier* (mempermudah pekerjaan)
- 5) *Work more quickly* (dapat mempercepat pekerjaan)

d. *Perceived ease of use*

Menurut Sutomo (2012) yang mengutip dari Davis (1989) *perceived ease of use* dipahami sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan suatu sistem dapat dilakukan tanpa hambatan berarti serta tidak memerlukan upaya yang berlebihan. Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator berikut:

- 1) *Clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami)
- 2) *Ease of use* (kemudahan penggunaan)
- 3) *Ease to learn* (mudah dipelajari)
- 4) *Controllable* (dapat dikontrol)
- 5) *Flexibel* (fleksibel)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Trust* pada aplikasi Grab
- 2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Trust* pada aplikasi Grab
- 3. Untuk mengetahui *Perceived usefulness* terhadap *Intention to Use* aplikasi Grab

4. Untuk mengetahui *Perceived ease of use* terhadap *Intention to Use* aplikasi Grab
5. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use* aplikasi Grab
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Intention to Use* aplikasi Grab yang dimediasi oleh *Trust*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Intention to Use* aplikasi Grab yang dimediasi oleh *Trust*

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan, baik dalam ranah teoritis maupun praktis. Dengan demikian, manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjuta, khususnya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang *Perceived Psefulness*, *Perceived ease of use*, terhadap *Intention to Use* dengan *Trust* sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

1. Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* terhadap *Intention to Use* dengan *Trust* sebagai variabel *Intervening*

2. Sebagai sarana latihan penerapan ilmu yang dapat di bangku kuliah (teoritis) ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan untuk upaya pengembangan dan pengoptimalan fitur yang ada di aplikasi transportasi digital tersebut.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.

