

## Millennials value perception, behavioral intent, and trust toward online-ride-sharing = Persepsi nilai milenial, niat perilaku, dan kepercayaan terhadap transportasi online

Shinta Suhartono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490966&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

<b>ABSTRACT</b><br>

Millennials generation touted as the generation tech and is believed to have a role in social movements. They are tech-savvy in which it forces the market to comply with the demand digitally, therefore, they embrace sharing economy activities. Sharing economy gains its popularity in Indonesia in 2013 by the arrival of online-ride-sharing businesses. However, the idea of sharing possession with strangers leaves a trust issue for the service. With the theory of reasoned action and the issue of trust in the digital world, this quantitative research aims to identify millennials value perception, behavioral intent, and trust in online-ride-sharing purchase intention in Indonesia. Using structural equation modeling (SEM), this study found that utilitarian and hedonic value affect positively millennials attitude to online-ride-sharing services which then affect their intention to purchase the service whereas empathy does not. An intention to purchase online-ride-sharing services also will be escalated when there is trust.

<hr>

<b>ABSTRACT</b><br>

Generasi milenial dikenal sebagai generasi teknologi dan diyakini memiliki peran dalam gerakan sosial. Mereka adalah generasi yang paham teknologi dan membuat pasar memenuhi permintaan mereka secara digital. Hal inilah yang membuat terlahirnya sharing economy dan menjadi populer sejak tahun 2013 di Indonesia, ditandai dengan kedatangannya online-ride-sharing. Namun, adanya gagasan untuk berbagi kepemilikan dengan orang asing meninggalkan masalah kepercayaan untuk industry ini. Dengan theory of reasoned action dan adanya masalah kepercayaan digital, penelitian kuantitatif ini mengidentifikasi persepsi nilai (value perception), niat perilaku (behavioral intent), dan kepercayaan (trust) terhadap niat beli (purchase intention) online-ride-sharing di Indonesia. Dengan menggunakan structural equation model (SEM), penelitian ini menemukan bahwa nilai utilitas (utilitarian value) dan hedonis (hedonic value) mempengaruhi sikap milenial secara positif terhadap niat mereka untuk menggunakan (purchase intention) layanan online-ride-sharing sedangkan empati tidak mempunyai pengaruh. Niat untuk menggunakan layanan online-ride-sharing juga akan meningkat ketika adanya kepercayaan.