



Redefinisi Keputusan Konsumen dalam Jasa Transportasi Online: Menilai Faktor Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga di Ekosistem Grab

Hariyanto R. Djabatola^{1*}, Nur Hilal²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Panca Bhakti^{1,2},

Jl. DR. Suharso No.36A, Besusu Bar., Kec. Palu Tim., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94118, Indonesia

hilhal787@gmail.com*

*corresponding authot

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19889>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	24 Maret 2023
Tanggal revisi	11 Juni 2023
Tanggal diterima	5 September 2023

Abstract

Research Objectives: This research was conducted to see how far trust, price, and ease of service features offered by marketers can influence purchasing decisions to use Grab services among STIE Panca Bhakti Palu students. High competition in online transportation, requires you to survive with many online transportation services that continue to increase by improving the services and promotions provided to consumers and creating trust.

Design/Method/Approach: The design of this research is explanatory research using qualitative and quantitative data using non-probability sampling in the form of accidental sampling with 80 respondents. The analysis tool uses multiple linear regressions and a quantitative research approach.

Research Findings: The results of the study show that there is a significant and positive influence between trust, price, and ease of service features on purchasing decisions simultaneously, but on the other hand, partially testing only the ability of service features to influence the decision of users of grab transportation services, while trust and price have no effect.

Theoretical Contributions and Originality: Trust and Security Theory; This theory highlights the importance of trust and security in influencing consumer behavior.

Practical Implications: According to the results obtained from the responses of service users such as students, prices can be cheap or vice versa, but the convenience of the services provided is the biggest effect on consumer trust.

Limitations of Research: This research has a limited scope in that the sample is only among students and not broadly representative of the wider community.

Keywords: ease of service features, trust, price, grab, and purchase decision

Abstrak

Tujuan Penelitian : Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauhmana kepercayaan, harga, dan kemudahan fitur layanan yang ditawarkan oleh pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa Grab di kalangan Mahasiswa STIE Panca Bhakti Palu. Hal ini dengan tinggi persaingan di transportasi

online menuntut tetap bertahan dengan banyak jasa transportasi online yang terus bertambah dengan meningkatkan layanan dan promo yang diberikan kepada konsumen dengan menciptakan sebuah kepercayaan.

Desain/ Metode/ Pendekatan : Desain penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan metode penelitian menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dengan penentuan sampel secara non probability berupa accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda dan pendekatan penelitian Kuantitatif.

Temuan Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan, Harga, dan kemudahan fitur layanan terhadap keputusan pembelian secara simultan, tetapi sebaliknya pengujian secara parsial hanya kemampuan fitur layanan yang berpengaruh pada keputusan pengguna jasa transportasi grab, sedangkan kepercayaan dan harga tidak pengaruh.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: *Trust and Security Theory*; Teori ini menyoroti pentingnya kepercayaan dan keamanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Implikasi Praktis : Temuan dari hasil yang diperoleh dengan tanggapan penggunaan jasa seperti mahasiswa bahwa harga bisa murah atau sebaliknya tapi kenyamanan atas layanan yang diberikan efek terbesar dari kepercayaan dari konsumen dari apa sudah dirasakan.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian memiliki ruang lingkup keterbatasan pada sampel hanya kalangan mahasiswa tidak secara luas untuk masyarakat luas.

Kata kunci : Kemudahan fitur layanan, Kepercayaan, Harga, , Grab, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Transportasi berbasis online saat ini sudah hampir semua wilayah propinsi di Indonesia ada dengan fasilitas kecanggihan teknologi pada fitur aplikasi dalam melakukan pemesanan dan juga cara pembayaran bisa tunai atau mobile. Perusahaan Transportasi online saat ini sangat bersaing dalam layanan kepada pengguna jasa dengan menawarkan berbagai produk yang sudah diferensiasi mengikuti tuntutan mobilitas konsumen saat sekarang yang begitu tinggi, sehingga perusahaan transportasi online seperti Grab, Gojek, Maxim, dan Indriver memanfaatkan kondisi seperti ini dalam memenuhi kebutuhan dan memperingan segala aktivitas konsumen seperti jasa pengantar atau penjemputan, jasa pembelian makanan, membersihkan rumah, dan lain-lain. Bulan Mei 2016 Grab memperkenalkan layanan terbarunya yaitu GrabFood fitur layanan pesan-antar makanan dalam aplikasi. Penggunaan fitur layanan pesan-antar makanan GrabFood, memberikan kemudahan bagi masyarakat. Layanan GrabFood ini ditujukan untuk memberikan alternatif terutama para pecinta kuliner yang ingin mencoba hidangan tanpa perlu mengantri cukup dengan aplikasi siap dilayani (Grab, 2021, <http://www.grab.com>). Pangsa pasar layanan jasa pesan-antar makanan secara online perusahaan Grab



memegang 53% di Indonesia, kemudian diikuti oleh perusahaan Gojek yaitu sebesar 47%. Data tersebut menunjukkan bahwa GrabFood menjadi jasa pesan-antar makanan tertinggi. Layanan pesan-antar makanan GMV atau Gross Merchandise Volume Grab mencapai 5,9 miliar dollar AS apabila dirupiahkan mencapai 83,2 triliun rupiah pada kawasan Asia Tenggara (Antaraneews, 2021).

Penggunaan fitur layanan yang tersedia pada aplikasi dan kepercayaan dari konsumen menunjukkan sejauh mana seseorang yang sebagai pengguna seperti kalangan mahasiswa yang selalu menggunakan beranggapan bahwa penggunaan fitur layanan GrabFood sangat mudah digunakan dan tidak memakan waktu yang lama untuk mempelajari sebuah sistem [1]. Perkembangan suatu teknologi dapat menarik minat seseorang untuk menggunakan dan dapat dikatakan berhasil dengan mempertimbangkan persepsi kemudahan penggunaannya, fitur layanan yang tersedia pada aplikasi dan kepercayaan dari pengguna. Fitur layanan GrabFood ini memudahkan pengguna untuk memesan makanan secara online. Kemudahan penggunaan suatu teknologi memudahkan aktivitas seseorang. Konsep kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat menunjukkan sejauh mana seseorang percaya dalam menggunakan sistem informasi sangat mudah dan tidak membutuhkan usaha lebih dari penggunanya. Kemudahan penggunaan, faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan pengguna adalah dari fitur layanan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu sistem [1]. Kepercayaan akan menjadi komponen yang penting bagi perusahaan dan menciptakan hubungan yang baik antara pengguna dan perusahaan. Kepercayaan dalam suatu hubungan dibangun antara kedua belah pihak, yaitu antara penyedia layanan dan pengguna yang masing-masing berperan sehingga memberikan citra baik bagi penyedia dan pengguna mendapatkan apa yang diinginkan. Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap layanan Grab khususnya fitur layanan GrabFood akan meningkatkan penggunaan, karena tidak akan menimbulkan kekhawatiran dan kecurigaan pengguna kepada layanan GrabFood [2].

Sejauh ini Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi pada iklan dengan menggunakan media seperti media sosial maupun melalui aplikasi dari Grab sendiri. Promosi yang biasanya dilakukan oleh Grab adalah potongan harga dengan cara menukarkan kode promo untuk mendapatkan potongan harga tersebut. (Kasmir, 2016) mengatakan promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya, Sedangkan (Assauri, 2014) menjelaskan bahwa promo harga yang dipromosikan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2012). Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur kontribusi. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan



sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang mereka beli dan mereka gunakan. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima [3].

Minat seseorang dalam menggunakan suatu layanan, berawal dari kepercayaan yang diberikan penyedia layanan, kemudian fitur layanan dan harga sesuai jarak ditempuh yang disediakan oleh sistem, dan persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu aplikasi Grab. Apabila pengguna sudah beranggapan bahwa aplikasi Grab dengan fitur layanan GrabFood sulit buat dipelajari serta digunakan, maka lebih baik mereka tidak menggunakannya. Ketika merujuk pada databoks transportasi online menunjukkan bahwa Grab kalah saing dengan Gojek yang berkaitan dengan layanan transportasi onlinenya dari konsumen, dan hal ini juga ada pendapat dari mahasiswa ketika ditanyai bahwa harga tetapkan oleh Grab yang berdasarkan jarak tempuh agak lebih mahal dan nyaman masih kalah saing dengan Gojek. Kenyataan yang ada pada tahun 2020 Brand Grab menduduki posisi kedua dikalahkan oleh Gojek diposisi pertama. Pada tahun 2021 Brand Grab menduduki posisi pertama mengalahkan Gojek, namun pada tahun 2022 akhir desember Brand Grab kembali turun menduduki posisi kedua dikalahkan kembali oleh Gojek (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/>), kemudian disusul pada posisi ketiga ada maxim dan terakhir Indriver. Manakala ada penelitian dalam hasilnya terjadi kontradiktif antara seperti Karnadi, dkk. (2018) Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi positif signifikan terhadap minat dalam penggunaan uang elektronik. Penelitian Maria (2015) juga menunjukkan kepercayaan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza hut cabang simpang lima.

Pernyataan Masalah Penelitian

Penelitian ini memiliki masalah penelitian yang sudah diurai pada latar belakang yang akan dirincikan sebagai penyertaan masalah yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dengan fenomena bisnis yang terkait dengan persepsi individu. Begitu pula dengan kemudahan fitur layanan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan teknologi komputerisasi merupakan tingkat di mana individu mempercayai bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan terhadap teknologi informasi [4]. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk mengakses situs atau aplikasi yang digunakan perusahaan dalam menawarkan produknya. Fitur layanan mempengaruhi minat menggunakan. Fitur layanan menjadi salah satu faktor penting pengguna dalam mengambil keputusan. Fitur Layanan Grab Food memudahkan pengguna bertransaksi dalam menggunakan jasa pesan-antar makanan, dengan biaya antar yang lebih terjangkau.



Penelitiannya [1] menunjukkan hasil bahwa fitur layanan menjadi salah satu penunjang untuk konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online tersebut. Semakin banyak fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi transportasi online tersebut [5], [6] konsumen akan merasa puas dengan adanya kepercayaan atas pelayanan yang diberikan dan dengan adanya fitur yang dapat memudahkan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaannya.

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain [7]. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut [5]. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, *reliabilitas* dan integritas, oleh karena itu kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan [8]. Manakala konsep dalam kepercayaan konsumen di masa digitalisasi yang sangat cepat berefek kepada penggunaan belanja online dengan menyakini tingkat keamanan dalam bertransaksi [9], sehingga bagi perusahaan apapun dalam dunia bisnis bahwa kepercayaan merupakan pondasi dalam sebuah bisnis untuk meraih kesuksesan [10], [11] dan juga kepercayaan dapat dikatakan bahwa segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya, sehingga pengukuran kepercayaan dapat diukur pada dimensi (Mayer dan January R.F, 2016) yaitu Kejujuran (*Integrity*), Kemampuan (*Ability*), dan Perilaku yang baik (*Benevolence*). Variabel kepercayaan ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut [12]:

- a. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online,
- b. Kebaikan hati, yaitu bentuk perhatian dalam bersaing dan dapat diandalkan,
- c. Integritas dalam Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

Kepercayaan yang timbul dari konsumen itu bukan hanya dari pelayanan saja, tetapi ada faktor lain seperti harga yang diberikan. Harga penentu dalam persaingan yang menjadi satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur kontribusi. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing [13, p. 508]. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang mereka beli dan mereka gunakan. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara



harga dengan kualitas produk, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda yang mereka terima [3]. Pengukuran harga memiliki beberapa penentuan yang dikemukakan [14, p. 276] indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk [15, p. 61], serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan [13, p. 509]. Metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan [5, p. 151]. Sehingga dengan begitu dapat terciptanya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Kotler (2002) mengungkapkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pada saat konsumen, umumnya konsumen akan mengikuti proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. [14] menyatakan terdapat 5 tahapan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yakni: Pengenalan kebutuhan, adalah proses kebutuhan pembeli dimana konsumen menyadari akan adanya suatu kebutuhan; Pencarian Informasi, tahapan kedua yang dilakukan konsumen adalah dengan mencari informasi secara aktif untuk menyelesaikan masalah/memenuhi kebutuhan tersebut; Evaluasi alternatif, informasi yang banyak tersebut konsumen berada pada alternatif-alternatif pilihan kemudian mengevaluasi merek dari kelompok pilihan tersebut; Keputusan pembelian, konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek; dan Perilaku pasca pembelian, tidak sampai pada keputusan pembelian, konsumen mempunyai perilaku pasca pembelian terkait kepuasan atau ketidakpuasan yang berimplikasi pada pembelian selanjutnya, membeli atau tidak membeli.

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :



- H₁ Semakin sesuai kemudahan fitur layanan, kepercayaan, dan harga, maka semakin baik keputusan pengguna jasa transportasi online Grab
- H₂ Semakin sesuai kemudahan fitur layanan, maka semakin baik keputusan pengguna jasa transportasi online Grab
- H₃ Semakin sesuai kepercayaan, maka semakin baik keputusan pengguna jasa transportasi online Grab
- H₄ Semakin sesuai harga, maka semakin baik keputusan pengguna jasa transportasi online Grab

Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) [16, p. 6], *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatory ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis. Sumber data yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dan juga untuk jenis data yang digunakan yaitu data primer yang mendapatkan tanggapan langsung dari subyek penelitian yakni mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca Bhakti Palu dengan membagikan kuesioner kepada responden tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa sebagai pengguna atau pelanggan yang telah mengkonsumsi layanan dari Grab. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan jeni teknik penentuan sampel purposive sampling. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode yang terbatas pada tipe-tipe orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan, hal tersebut dapat dikarenakan hanya tipe orang tertentu yang memiliki informasi atau tipe orang yang cocok terhadap kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti [17]. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan tidak random. Melainkan penelitian ini digunakanlah teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca Bhakti Palu.
2. Responden minimal telah sekali menggunakan layanan Transportasi Online Grab

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mendasar dari suatu teori menurut Malhotra (2006), yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan



minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Hair *et al* (2012) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Manakala itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan minimum, maka penentuan jumlah sampel minimum [18] adalah tergantung dari jumlah indikator dikali 5-10, untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah sampel, maka jumlah indikator pada penelitian ini dikalikan 5, maka dari jumlah indikator $16 \times 5 = 80$ sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. serta koefisien detyerminasi (R^2). Persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pengguna Jasa Grab
- X1 = Kemampuan Fitur Layan
- X2 = Kepercayaan
- X3 = Harga
- b1,b2,b3 = Koefisien Regresi



Definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Referensi	Ukuran
Kemampuan Layanan (X1)	Persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem yang mudah dan praktis dalam tingkat pemanfaatan.	1. Kelengkapan Fitur 2. Kebutuhan Fitur 3. Ketertarikan Fitur 4. Kemudahan dalam penggunaan	Suryani, 2013	Skala Likert dengan skor 1 sampai 5
Kepercayaan (X2)	semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.	1. Kejujuran (Inegrity) 2. Kebaikan hati 3. Integritas	Mayer dan January R.F, 2016; Naomi et al, 2015	Skala Likert dengan skor 1 sampai 5
Harga (X3)	Salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran	1. Keterjangkauan Harga, 2. Daya Saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Kotler dan Amstrong (2012:278)	Skala Likert dengan skor 1 sampai 5
Keputusan jasa (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke penilai merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendari kepada orang lain, 5. Melakukan pembelian ulang	Kotler dan Amstrong (2012)	Skala Likert dengan skor 1 sampai 5

Hasil dan Pembahasan

Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online tidak jauh dari yang namanya kenyamanan dan kemudahan, karena apabila konsumen merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan jasa transportasi online tersebut, maka konsumen akan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan, serta dengan fitur-fitur lengkap yang terdapat di dalam aplikasi transportasi online tersebut yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan segala aktifitas yang tidak memungkinkan konsumen tersebut untuk meninggalkan pekerjaannya pada saat ini serta kualitas pelayanan yang diberikan akan menjadi nilai tambah, sehingga pelanggan akan setia menggunakan jasa transportasi online tersebut di kemudian hari. Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana kemudahan fitur layanan, kepercayaan, dan harga ditawarkan oleh pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian para penggunaan layananan grab. Empat variabel dalam penelitian ini yakni kemudahan fitur layanan, kepercayaan, harga dan keputusan pengguna jasa. Tanggapan responden didapatkan melalui kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator masing-masing variabel yang sudah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada tabel 1.



Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Kemudahan Fitur Layanan (X ₁)	0,857	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	0,825	Reliabel
Harga (X ₃)	0,752	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,882	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	Corrected Item-				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	23.5000	9.692	.801	.961	.811
x1.2	23.5250	9.487	.777	.959	.813
x1.3	23.5750	10.404	.588	.624	.841
x1.4	23.7250	9.794	.717	.536	.822

Valiability_RELIABILITY
/VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4

Item-Total Statistics

	Corrected Item-				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	12.1500	3.926	.730	.543	.740
x2.2	12.3750	4.497	.531	.367	.833
X2.3	11.7500	4.038	.687	.563	.761

Valiability_RELIABILITY
/VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3

Item-Total Statistics

	Corrected Item-				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	19.8750	7.651	.467	.404	.723
x3.2	19.7500	6.808	.675	.628	.668
x3.3	20.1500	6.233	.587	.518	.688
x3.4	20.0500	7.587	.415	.313	.736

Valiability_RELIABILITY
/VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	36.6750	21.558	.447	.341	.914
y.2	36.6250	18.753	.873	.988	.889
y.3	36.6500	21.721	.438	.451	.915
y.4	36.6000	18.862	.886	.961	.888
y.5	36.6500	19.054	.839	.957	.891
y.6	36.5500	21.946	.460	.340	.913
y.7	36.6500	18.951	.858	.960	.890

Valiability_RELIABILITY

/VARIABLES=y1.1 y1.2 y1.3 y1.4 y1.5 y1.6 y1.7

Hasil pegujian validitas dan reliabilitas dari pernyataan yang dibagikan kepada responden menggunakan skala likert dengan pilihan skor 1 sampai dengan 5. Pilihan skor oleh responden kemudian diakumulasi dari dicari rata-rata skor tanggapan responden Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, juga dengan membandingkan nilai signifikasi dengan alpha (α). Adapun hasil analisis sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas). Analisis Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan (X1), kepercayaan (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pengguna jasa (Y). maka hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:



Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	St. Error	Beta		
(Constant)	16,667	4,761		3,501	0,001
Kemudahan fitur layanan (X ₁)	0,209	0,042	0,543	3,608	0,004
Kepercayaan (X ₂)	0,110	0,026	0,274	1,431	0,310
Harga (X ₃)	0,152	0,021	0,272	1,543	0,153
Multiple R	= 0,911		F-hitung	= 9,527	
R. Square	= 0,829		F-tabel	= 2,90	
Adjusted R. Square	= 0,811		t-tabel	= 1,69	
A	= 0,05		Sig	= 0,000	

Berdasarkan tabel diatas model persamaan regresi $Y = 16,667 + 0,209 X_1 + 0,110 X_2 + 0,152 X_3 + e$. Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar 16,667 yang berarti bahwa jika variabel independen kemampuan fitur layanan (X₁), kepercayaan (X₂), harga (X₃) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen keputusan pengguna jasa transportasi online (Y) adalah sebesar 16,667. Koefisien regresi linear berganda variabel kemampuan fitur layanan (X₁) bernilai positif sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel kemampuan fitur layanan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kemudahan fitur layanan, maka keputusan pengguna jasa transportasi online akan mengalami peningkatan sebesar 0,209. Koefisien regresi linear berganda variabel kepercayaan (X₂) bernilai positif sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kepercayaan, maka keputusan pengguna jasa transportasi online akan mengalami peningkatan sebesar 0,110. Koefisien regresi linear berganda variabel harga (X₃) bernilai positif sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel harga terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel harga, maka keputusan pengguna jasa transportasi online akan mengalami peningkatan sebesar 0,152.

Tabel diatas terlihat persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada semua variabel. Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda (R²). Nilai R Square adalah 0,829 menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau dengan kata lain besarnya kontribusi yang



diberikan 82,9 % atau 83%. Sehingga dapat disimpulkan variabel independen yang digunakan pada penelitian kali ini dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 83%, dan 17% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

a. Uji Hipotesis Secara Serempak (Uji-f)

Uji hipotesis secara simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel.2 diatas berarti hipotesis Ho ditolak dan H4 diterima, artinya variabel kemudahan, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.653	3	100.551	9.527	.000 ^a
	Residual	379.947	36	10.554		
	Total	681.600	39			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Harga

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Pengaruh kemudahan fitur layanan, kepercayaan, harga, terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online grab

Temuan yang diperoleh yang memberikan kontribusi dalam penelitian ini pada kemudahan fitur layanan, artinya bahwa fitur layanan dalam aplikasi grab memberikan kemudahan kepada pelanggan seperti mahasiswa STIE Panca Bhakti yang mengatakan begitu banyak penyajian menu sesuai keinginan terlebih ketetapan lokasi yang dituju sangat tepat dan tidak meleset. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian [19]–[21] hasil penelitiannya bahwa variabel kemudahan fitur layanan, kepercayaan, harga dan pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online atau grab. Hasil ini memberikan informasi bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan harga merupakan aspek penting yang perlu dijaga oleh grab, manakala konsumen seperti kalangan mahasiswa yang kebanyakan menginginkan sebuah aplikasi yang mudah digunakan dan miliki menu yang tersaji dalam aplikasi sangat praktis terlebih pada saat memilih tujuan akan dituju sangat mudah diakses dan akurat. kemudahan merupakan aspek yang selalu dipertimbangkan oleh seorang konsumen baik dimana kemudahan ini dapat dilihat dari sudut pandang kemudahan transaksi, kemudahan pembayaran, dan kemudahan dalam menemukan produk yang ingin dibelinya, sehingga grab harus mampu memberikan fitur-fitur yang mudah untuk digunakan oleh konsumen. Begitu pula dengan kepercayaan mahasiswa merupakan juga konsumen pengguna jasa grab perlu dikelola secara baik karena kepercayaan seorang konsumen akan memberikan keuntungan secara materi dan non materi bagi perusahaan. Kepercayaan seorang konsumen merupakan salah satu bentuk modal awal ketika memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online seperti grab. Terkadang harga merupakan aspek



penting yang perlu dikelola oleh grab, grab Indonesia perlu secara berkelanjutan untuk tetap memperhatikan harga atau tarif yang ditentukan dengan jarak yang ditempuh, terkadang mahasiswa merasa bahwa tarif dalam pengantaran ke tempat tujuan agak mahal dibandingkan oleh transportasi online yang lainnya, tetapi menjadi alasan lain mahasiswa selaku konsumen juga merasa bahwa ada sisi lain bagus yang agak sedikit menutupi dari harga yang sedikit mahal seperti kualitas layanan dapat dikatakan cukup bagus.

Pengaruh kemudahan fitur layanan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi online grab

Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Kemudahan adalah suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena tidak tahu bagaimana penerapan sistem bertransaksi dalam penggunaan transportasi jasa online, karena tidak setiap transportasi jasa online melakukan penerapan prosedur transaksi yang sama. Pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online jika kesulitan dalam proses bertransaksi. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena secara umum mereka telah mengetahui informasi tentang cara bertransaksi online. Sesuai dengan hasil penelitian ini, mahasiswa prodi manajemen beranggapan bahwa variabel kemudahan transaksi penggunaan transportasi jasa online memengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi mereka. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa berada dalam kategori usia muda dimana mereka mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga untuk faktor kemudahan dalam bertransaksi online yang berupa kemudahan situs, kemudahan berinteraksi dan kemudahan menemukan produk sangat memudahkan para mahasiswa dalam beradaptasi dengan aplikasi yang disajikan oleh perusahaan jasa transportasi online. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan [21], [22] yang membuktikan bahwa kemudahan fitur layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online



Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Online grab

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa grab pada mahasiswa STIE Panca Bhakti Palu. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 2, bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keyakinan konsumen, sedangkan hasil penelitian ini tidak terbukti. Berdasarkan saat dilakukannya observasi dan di lapangan menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi tidak adanya pengaruh yang signifikan sesuai dengan indikator yang ada yaitu bahwa responden berpendapat menggunakan jasa grab masih kurang yang mengutamakan rasa aman dalam berkendara, dan terkadang para raider mengcancel sepihak dari pesanan kurang bertanggung jawab terhadap rute perjalanan bisa saja menjadi salah satu faktor kurangnya kepercayaan konsumen terhadap grab. Manakala perlu adanya perhatian penuh dari pihak grab untuk meningkatkan kepercayaan. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut, sebaliknya ketika konsumen mulai menurun tingkat kepercayaan akan berpaling kepada perusahaan jasa transportasi onlien yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua pihak belum mengenal satu sama lain. Temuan penelitian ini berpengaruh positif tidak sejalan dengan penelitian ini [12], [23], [24] sehingga temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian [25], [26] yang membuktikan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Online grab

Penelitian ini menemukan hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa grab car pada mahasiswa STIE Panca Bhakti Palu. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 3, bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Temuan penelitian memberikan gambaran bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sedangkan hasil penelitian ini tidak terbukti. Berdasarkan saat dilakukannya observasi di lapangan menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi tidak adanya pengaruh yang signifikan sesuai dengan indikator yang ada yaitu bahwa responden berpendapat tarif grab kurang terjangkau, dan kurang sesuai dengan kondisi kantong mahasiswa bisa saja menjadi salah satu faktor kurangnya pengaruh harga dalam mengambil keputusan. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan



yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian [27], [28]

Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan hasil bahwa menjaga dan memelihara kepercayaan konsumen itu sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, terlebih tinggi persaingan yang banyak pesaing baru yang juga tidak jauh beda dalam memberikan kemudahan fitur layanan, harga disesuaikan jarak tempuh yang sebenarnya dan juga diskon bagi pelanggan berulang-ulang dalam menggunakan jasa transportasi online grab. Hal lain juga perlu diperhatikan oleh grab bahwa ada tanggapan dari para kalangan mahasiswa STIE Paca Bhakti Palu yang beranggapan masih rendahnya respon dari para raider grab dalam perhatian kepada konsumennya seperti disaat hujan keras masih ada raider kurang perhatian dalam pelayanan dari sesi menawarkan jas hujan dan kantong kresek untuk melindungi sepatu. Perlu diingat dari perhatian kecil saja dari para raider grab kepada konsumen dapat menumbuhkan tingginya kepercayaan, sebaliknya ketika perhatian dalam sebuah layanan kurang dirasakan oleh konsumen maka ketidakpuasan dan pudarnya kepercayaan. Terkadang hal terjadi juga yang menurunkan kepercayaan diakibatkan adanya para raider membawa kendaraan agak cepat dan pada saat hujan harganya yang pada tarif diberikan berubah berbeda dengan kalau tidak hujan, adapun juga terkadang titik kordinat tidak tetap dengan lokasi tujuan sehingga mempengaruhi tarif. Begitu pula dengan harga ada kalangan mahasiswa memiliki tanggapan yang berbeda bahwa tarif yang tentukannya sedikit lebih tinggi, ketika berdasarkan tujuan yang membuat konsumen melakukan perbandingan antara harga dan kenyamanan dari pelayanan diberikan tidak sesuai harapan mereka.

Implikasi teoritis yang diteliti juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang lebih lanjut dalam konteks penggunaan jasa transportasi online. Penelitian ini dapat membantu menguji dan memvalidasi teori-teori yang ada, serta menyumbangkan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor spesifik seperti kemudahan fitur layanan, kepercayaan, dan harga berinteraksi dalam pengambilan keputusan pengguna. Implikasi ini dapat memperkaya pengetahuan akademik tentang perilaku konsumen, penerimaan teknologi, kepercayaan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam konteks jasa transportasi online.

Penelitian ini juga ada beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun saran-saran sebagai berikut: Responden menilai bahwa mudah dalam menggunakan jasa layanan Grab, namun ada yang perlu diperhatikan responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap jasa layanan transportasi online Grab, maka diharapkan pihak Grab tetap berusaha mempertahankan dan meningkatkan persepsi kepercayaan yang berhubungan langsung dengan konsumen melalui kejelasan informasi tarif dan jarak tempuh, cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perbaikan terhadap aplikasi tersebut dan mencocokkan dengan kordinat GPS terkait akan akurasi jarak yang berdampak pada besarnya tarif layanan Grab.



Daftar Rujukan

- [1] S. W. Latifah and H. Khomariyah, "J r a k," vol. 10, no. 3, pp. 572–583, 2020, doi: 10.22219/jrak.v10i3.14678.
- [2] D. Ambarwati, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-pay pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta," *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 88–103, 2019.
- [3] F. Ghanimata and M. Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Bandeng Juwana Elrina Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2012.
- [4] H. Kurnianingsih, T. Maharani, S. Tinggi, and I. Ekonomi, "Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan Penggunaan , Fitur Layanan , Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di," vol. 1, pp. 1–13, 2020.
- [5] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- [6] D. Suryani, A. Kurniawan, and I. Umiyati, "IT Self Efficacy, IT Anxiety dan Minat Menggunakan E-money," *J. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 8, no. 1, pp. 89–108, 2020.
- [7] H. R. Djatola, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Gethok Tular Di Bank Rakyat Indonesia Palu," *Wacana Equilib.*, vol. 5, no. 1, p. 24, 2017, [Online]. Available: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=F-gPiRoAAAAJ&citation_for_view=F-gPiRoAAAAJ:d1gkVwhDpl0C.
- [8] D. S. Soegoto, A. F. Ilhamuddin, and P. Amirah, "Effect of Internet Banking on E-Commerce," *Proc. Int. Conf. Business, Econ. Soc. Sci. Humanit. – Econ. Bus. Manag. Track (ICOBEST-EBM 2019)*, vol. 112, pp. 22–24, 2020, doi: 10.2991/aebmr.k.200108.007.
- [9] W. Wardoyo and I. Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," *J. Manaj. Dayasaing*, vol. 19, no. 1, pp. 12–26, 2017, doi: 10.23917/dayasaing.v19i1.5101.
- [10] Andhini, "Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 7, pp. 1–23, 2019.
- [11] M. Mowen, JC & Minor, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [12] P. E. Naomi, R. Baraba, and M. H. Saputra, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo)," *J. SEGMENT J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1D, pp. 1–12, 2016.
- [13] G. Kotler, P. and Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. Upper Saddle River, NJ, 2012.
- [14] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. Pearson, 2016.
- [15] Lupiyoadi. Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: SalembaEmpa, 2013.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 5th edn. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.



- [17] R. B. Sekaran. Uma, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 8 th Editi. John Wiley & Sons, 2019.
- [18] & Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Editio. 2012.
- [19] Khairani, “Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP),” *J. Pendidik.*, no. c, pp. 305–314, 2015.
- [20] I. Rafidah, “ANALISIS KEAMANAN KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” vol. 6, 2017.
- [21] D. Ardyanto, H. Susilo, and Riyadi, “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 22, no. 1, p. 2, 2015.
- [22] A. R. Maharama and N. Kholis, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 19, no. 2, p. 203, 2018, doi: 10.30659/ekobis.19.2.203-213.
- [23] maria m minarsih lukman khakim, azis fathoni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima,” *J. Manjmen*, pp. 1–15, 2015.
- [24] Syafitri, “Kepercayaan, Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Pada Aplikasi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRI Angkatan 2016-2019),” *Konf. Ilm. Mhs. Unissula* 4, pp. 1008–1036, 2020.
- [25] M. I. Chulaifi and E. Setyowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji Pada PT. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya,” *J. Has. Penelit. LPPM Untag Surabaya*, vol. 03, no. 01, pp. 40–54, 2018.
- [26] S. Yayan, “Master of Management Studies Program Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang,” *J. Manag. Revie*, vol. 4(1), no. 1, pp. 447–455, 2020.
- [27] J. B. Mandey, “PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROMILD,” *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, vol. 1, no. 4, pp. 12–26, 2013.
- [28] R. T. Fure, J Lapian, “Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado,” vol. 3, no. 1, pp. 367–377, 2015.