

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK

Devi Suryani, Ermansyah, Saipul Al Sukri
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau
Email: ermansyah@uin-suska.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on Gojek's customer satisfaction. The population in this study were users of the Gojek service application in the Binawidya District of Pekanbaru. The sample in this study found 100 people who were selected using the purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires to respondents. This research is research with a quantitative approach using the multiple linear regression method. The research data were analyzed using the SPSS V.22 program. The results showed that ease of use and perceived benefits significantly affected customer satisfaction using Gojek transportation users. In addition, the trust variable does not affect customer satisfaction. The value of R Square obtained is 0.470. This means that the variable of customer satisfaction is influenced by the perception of ease of use, usefulness, and 47%. In comparison, the remaining 53.0% is influenced by other variables not used in this study.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust and Customer Satisfaction.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi layanan Gojek di Kecamatan Binawidya Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini menemukan 100 orang yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Data penelitian dianalisis menggunakan program SPSS V.22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi Gojek. Selain itu, variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,470. Artinya variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan sebesar 47%. Sedangkan sisanya sebesar 53,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.*

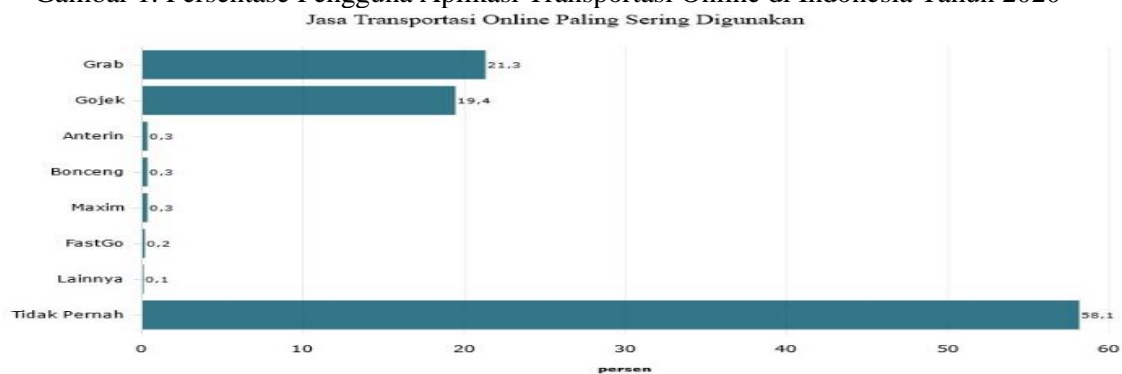
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat ternyata membawa dampak yang besar bagi berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pebisnis saat ini berlomba menciptakan aplikasi *mobile* pada *smartphone* yang akan memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satunya adalah aplikasi jasa layanan antar secara *online*. Dengan hanya menggunakan aplikasi yang disediakan perusahaan pada *smartphone*, para konsumen tidak perlu lagi membuang-buang waktu dan tenaganya untuk keluar rumah, maupun keluar dari tempat bekerja seperti untuk mencari transportasi ke pangkalannya, membeli suatu produk, mengantar barang maupun membutuhkan jasa layanan lainnya. Usaha dalam bidang jasa layanan baik layanan antar dalam hal transportasi umum, saat ini pun menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah Ibu kota dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa layanan antar yang praktis dan juga cepat.

Kebutuhan akan jasa transportasi saat ini sangat penting, hal ini tentu dapat dirasakan oleh seluruh individu. Jasa transportasi konvensional mulai terkikis oleh perkembangan zaman dimana paradigma masyarakat mulai berubah, dengan memilih model angkutan transportasi *online*. Terlebih lagi sikap dasar generasi milenial yang menyukai kemudahan dan kepraktisan, segala sesuatu yang personal serta tidak ingin disulitkan semakin mendukung hadirnya bisnis transportasi *online*.

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Pada awalnya perusahaan ini menjalankan bisnis dengan menggunakan call center. Namun karena dinilai tidak efisien karena harus menghubungi satu per satu Gojek yang kosong, maka diluncurkan pemesanan Gojek berbasis aplikasi di Android dan Ios. Aplikasi mobile baru luncur bulan Januari 2015. Saat ini, Gojek telah tersedia di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Thailand, Vietnam dan Singapura. Hingga bulan Juni 2021, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 200 juta kali di Google Play dan App Store. Selain itu keberadaan aplikasi Gojek menempati posisi pertama sebagai “*Mobile App Ranking*” dengan kategori transportasi di Indonesia (similarweb.com).

Gambar 1. Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia Tahun 2020



Sumber : Databoks

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi *online* lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0,1% - 0,3%. Adapun, 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi *online*.

Perkembangan teknologi memaksa pengusaha untuk terus berinovasi. Bagi penyedia jasa, penting untuk selalu dekat dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang selengkap-lengkapnyanya tentang kebutuhan, harapan serta persepsi pada sebelum, saat dan harapan pelanggan pada masa akan datang (Hayani, 2021). Persepsi kemudahan transaksi online mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja online yang dilakukan. Persepsi kemudahan transaksi tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat (Widiyanto dan Prasilowati, 2015).

Perceived Ease Of Use (persepsi kemudahan) merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa sebuah sistem teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami Davis (1989). Persepsi kemudahan pengguna mungkin yang paling menentukan secara signifikan bagaimana sikap pengguna terhadap suatu sistem tertentu. Jika seseorang dapat dengan mudah menggunakan teknologi maka akhirnya bisa meningkatkan kepuasan bagi penggunaannya Chau & Lai (2003). Analisa *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* akan memberi pengaruh kepada sikap pengguna dalam menggunakan teknologi. Keputusan pengguna untuk menerima sebuah sistem teknologi tertentu diindikasikan oleh tingkat kepuasan dalam penggunaan sistem teknologi tersebut yang dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, serta penggunaan sistem teknologi dengan *perceived usefulness*, pemahaman dan keterampilan akan membuat produktivitas kinerja akan bertambah (Tananjaya, 2012).

Trust merupakan hal yang penting dalam perusahaan di bidang jasa termasuk jasa transportasi online seperti Gojek. Kepercayaan akan memicu konsumen tetap terus menggunakan suatu layanan hingga waktu yang lama secara terus menerus sampai tingkat kepercayaan itu hilang dan berganti ke produk yang lain. Informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu jasa dapat membantu rasa percaya seseorang. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, begitu juga sebaliknya. Meskipun seorang konsumen telah merasakan kemudahan dalam penggunaan transportasi akan tetapi bila tidak disertai dengan kepercayaan maka mereka tidak akan berminat menggunakan kembali transportasi tersebut.

Pentingnya *Trust* dalam bisnis online diperkuat dengan penelitian Kim et al. (2004) yang menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi online. *Trust* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap layanan yang diterimanya dalam berbelanja secara online. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *Perceived Ease Of use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek di Kecamatan Binawidya, maka perlu dilakukakan penelitian untuk menganalisis permasalahan tersebut. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek".

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Tingkat kepuasan yang tercermin akan tampak ketika sebuah harapan terpenuhi. Semakin baik harapan atas persepsi itu terpenuhi maka akan semakin memberi peningkatan atas kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasar. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk- produknya.

Kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dan kenyataan ini akan menentukan tingkat kepuasan Kasmir (2017). Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain, pelanggan akan memberikan umpan balik ke perusahaan apabila seorang pelanggan merasa puas. Perusahaan juga menerima keuntungan lebih dari pelanggan yang merasa puas (Ramadhan, 2016).

Kepuasan pelanggan diperoleh ketika kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan tidak puas. Jika manfaat yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan puas dan senang Kotler & Amsteong (2015). Menurut Zeithmal, Bitner & Gemler (2009) bebarapa faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu fitur produk dan jasa, keadaan emosional pelanggan, tingkat keberhasilan atau kegagalan jasa, persepsi keadilan dan persepsi orang sekitar kita.

Perceived Ease Of Use

Menurut Winayu (2013) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Monisa (2012) menjelaskan *perceived ease of use* adalah tingkatan seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi hanya memerlukan sedikit usaha. Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Di mana kemudahan dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan juga membantu penggunaanya membuat keputusan mau menggunakan jasa tersebut atau tidak.

Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015) *Perceived Ease Of Use* bisa berbentuk kemudahan dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan transaksi tersebut dapat berupa

prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat oleh karena itu semakin mudah transaksi dalam suatu aplikasi maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap layananan Gojek.

Perceived Usefulness

Menurut Devina (2016), Persepsi kegunaan adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu yang menggunakannya. Menurut Wang & Li (2016) menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan *perceived usefulness* ketika teknologi yang diadopsi dapat digunakan dimana saja dan kapanpun. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived usefulness* adalah keadaan dimana konsumen mendapatkan keuntungan atau kemanfaatan saat menggunakan atau mencari produk pada situs toko online.

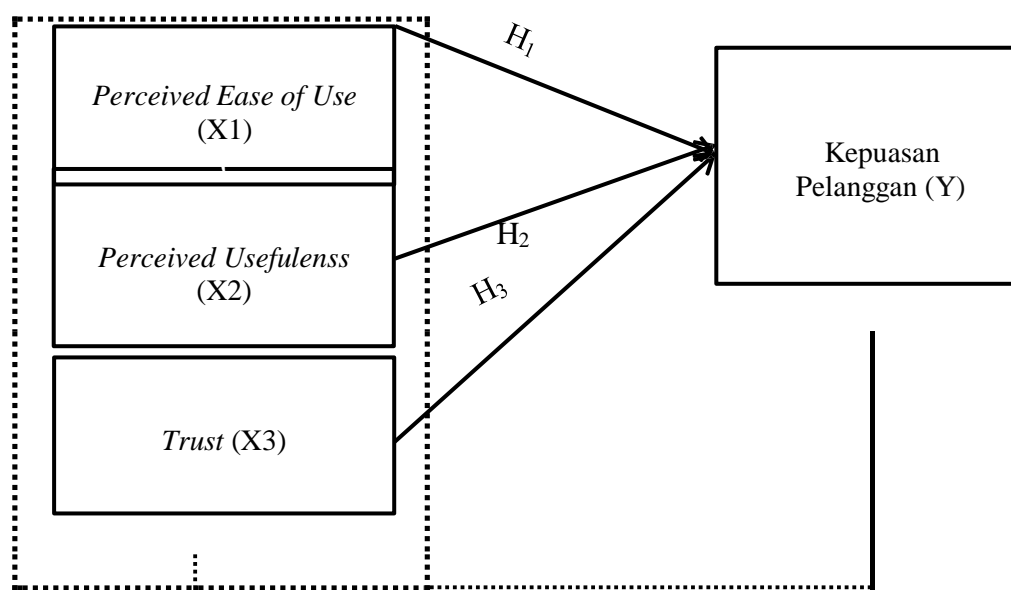
Trust

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Winayu, 2013). Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Kepercayaan merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek tertentu dapat di terima atau tidak, disukai atau tidak disukai oleh konsumen yang memberi gambaran sebuah rasa percaya atas objek, atribut atau manfaatnya yang telah dirasakan sebelumnya. Sudut pandang pemasaran menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya, hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Berdasarkan tinjauan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun seutu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan Trust seperti yang disajikan pada gambar berikut ini :

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

Desain penelitian ini merupakan rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan antar variabel secara komprehensif, sehingga hasil penelitian dapat memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Rencana tersebut mencakup apa yang akan dilakukan penelitian, mulai dari membuat hipotesis dan implikasi operasionalnya hingga analisis akhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya, Variabel yang di analisis dalam penelitian ini mencakup *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), kepercayaan (X3) dan Kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna transportasi gojek. Dengan menggunakan Purposive Judgment, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi gojek di Kecamatan Binawidya Pekanbaru. Sampel menggunakan rumus Lemeshow, hal ini ini digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui. Berdasarkan rumus tersebut maka yang didapatkan adalah 96.04, peneliti kemudian menggenapkan menjadi 100 orang dengan pertimbangan kuesioner yang tidak kembali.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang sebelumnya telah dikumpulkan dan dipublikasikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, serta menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan serta menguji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas, kemudian analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan alat uji statistik yaitu software SPSS versi 22.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kecamatan Binawidya. Penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 100 orang responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jenis layanan yang sering digunakan pada aplikasi Gojek. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Kriteria	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	38 Orang	38%
	Perempuan	62 Orang	62%
2	Usia Responden		
	<18 tahun	0 Orang	0%
	19-35 tahun	95 Orang	95%
	36-45 tahun	5 Orang	5%
3	Pekerjaan		
	Pelajar	56 Orang	56%
	Pegawai Negeri	3 Orang	3%
	Pegawai swasta	31 Orang	31%
	Ibu rumah tangga	10 Orang	10%
4	Jenis Layanan		
	Goride	18 Orang	18%
	Gocar	15 Orang	15%
	Gofood	61 Orang	61%
	Gosend	6 Orang	6%

Sumber: Data Olahan

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0 dan diperoleh hasil analisis dan persamaan regresi sebagai berikut:

Table 2. Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.011	3.069		1.633	.106
	PERCEIVED EASE OF USE (X1)	.357	.097	.337	3.699	.000
	PERCEIVED USEFULNESS (X2)	.494	.099	.448	4.978	.000
	TRUST (X3)	.013	0,43	.023	.312	.756

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan SPSS 22.0

$$Y = 5,011 + 0,357X_1 + 0,494X_2 + 0,013X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,011. Artinya adalah apabila *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* diasumsikan bernilai nol (0), Maka kepuasan pelanggan tetap sebesar 5,011.
2. Nilai koefisien regresi 0,357 menyatakan bahwa *perceived ease of use* mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,357.
3. Nilai koefisien regresi 0,494 menyatakan bahwa *perceived usefulness* mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,494.
4. Nilai koefisien regresi 0,13 menyatakan bahwa *trust* mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,13.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan Tabel 2 diatas, pengaruh secara parsial variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek yaitu:

1. *Perceived Ease Of Use*. Diketahui t hitung (3,699) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Maka H₀ ditolak, H_a diterima. Artinya *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kecamatan Binawidya.
2. *Perceived usefulness*. Diketahui t hitung (4,978) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Maka H₀ ditolak, H_a diterima. Artinya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kecamatan Binawidya.
3. *Trust*. Diketahui t hitung (0,312) < t tabel (1,985) dan Sig. (0,756) > 0,05. Maka H₀ diterima, H_a ditolak. Artinya *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kecamatan Binawidya.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tabel 3 memberikan informasi bahwa nilai F hitung (30,219) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. dimana nilai tersebut lebih kecil < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan kepercayaan sudah mampu mengukur variabel kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan model sudah fit.

Table 3. Hasil analisis Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	421.278	3	140.426	30.219	.000 ^b
	Residual	446.112	96	4.647		
	Total	867.390	99			

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan SPSS 22 .0

Koefisien Determinasi (R^2)

Perhitungan determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel bebas dalam menjelaskan variansi perubahan pada variabel terikatnya. Hasil nilai R dan R^2 terlihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	.697	.486	.470	2.156

Sumber: Data olahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,697. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 47,0% terhadap kepuasan pelanggan, Sedangkan sisanya sebesar 53,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Kepuasan pelanggan

Perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung (3,699) > t tabel (1,985) dengan nilai signifikan yang dihasilkan (0,000) masih berada dibawah 0,05. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan *perceived ease of use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kecamatan Binawidya. Hal ini berarti kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek di Kecamatan Binawidya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2014), Pratamayudha et al. (2019). Hasil penelitiannya, diperoleh bahwa (kemudahan pengguna) *perceived ease of use* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengguna akan tertarik untuk kembali menggunakan suatu aplikasi ketika pengguna merasa produk tersebut dapat digunakan dengan mudah, sehingga ketika pengguna secara terus-menerus menggunakan suatu produk akan mendorong rasa puas sebagai hasil akhir dari kinerja produk tersebut.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (4,978) > t tabel (1,985) dengan nilai signifikan yang dihasilkan (0,000) masih berada dibawah 0,05. Maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kecamatan Binawidya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2014), Latifah et al. (2020). Hasil penelitian diperoleh bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung (0,312) lebih kecil dari t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan (0,756) berada diatas 0,05. Maka H_0 diterima, H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Hal ini karena konsumen sering mendapatkan informasi negatif tentang perlakuan tidak menyenangkan berupa tindak kejahatan kepada pelanggan. Apakah itu berhubungan dengan kejahatan seksual maupun pencurian dan perampokan. Selain itu, beberapa pengemudi Gojek sering membawa kendaraan dengan kecepatan tinggi. Walaupun demikian, kesan yang dirasakan ini akan lebih kepada persepsi masing-masing pengguna. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawey et al. (2018), yang juga menemukan bukti bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Simpulan

Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan kepercayaan merupakan faktor penting yang berkontribusi dalam perilaku konsumen terutama tentang kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, didapat hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna gojek. Demikian juga *Perceived Usefulness* juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pengguna gojek. Hasil berbeda ditunjukkan oleh variabel *trust*, dimana variabel ini tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan gojek. Informasi yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan akan membantu konsumen dan perusahaan ketika menggunakan gojek. Selain itu, diharapkan dengan penelitian ini memberikan gambaran tentang kinerja dari aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis.

Daftar Pustaka

- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Devina, S, 2016 . Pengaruh persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kecepatan, Keamanan, Dan Kerahasiaan Serta Kesiapan Teknologi Informasi Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kota Tangerang Kecamatan Karawaci. *Ultima Accounting*, Vol. 8, No1.
- D.J Kim, N. Silvasailam, H.R Rao, 2004, "Information Assurance in B2C Web Sites for Information Goods/Services", *Electronics Markets* (Forthcoming).
- Hayani, N., & Alsukri, S. (2021). Dimensi E-Servqual dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 679-686.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. "Principles of Marketing" (14th Edition). Pearson, New Jersey
- Lim, Y. J., Osman, A. B., & Halim, M. S. B. A. (2014). Perceived Usefulness And Trust Towards Consumer Behaviors: A Perspective Of Consumer Online Shopping. *Journal Of Asian Scientific Research*, 4(10), 541.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82-91.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Ramadhan, A. G., 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(9), p. 3.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Satria, A. A., 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), Pp. 45-53.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tananjaya, V.A. 2012. Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Dan Perceived Usefulness Terhadap Keberhasilan Implementasi Software Akuntansi. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, Vol.1. No.3. Pp.1-16.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Wang, Z., & Li, H., 2016. Factors Influencing Usage Of Third Party Mobile Payment Services In China: An Empirical Study.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Winayu, N. Y. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus*. Skripsi Uny. Yogyakarta: Tidak Diterbitkan.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.