
Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Usefulness* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Go-jek di Kota Malang

Izrotul Ally Mutmainah*

Nur Hidayati**

Eris Dianawati***

Email : izrotulally.m@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to investigate how e-service quality, perceived usefulness, and trust impact the satisfaction levels of Gojek transportation users in Malang City. It employs a quantitative approach to analyze the relationship between independent variables (e-service quality, perceived usefulness, and trust) and the dependent variable (satisfaction). The study's sample comprises 80 consumers from the Lowokwaru District in Malang City, and primary data collection is done through questionnaire distribution, aided by the SPSS data analysis tool. The findings of this study reveal that e-service quality, perceived usefulness, and trust collectively and significantly influence the satisfaction levels of Gojek transportation users in Malang City. The coefficient of determination test indicates that 54.6% of the variance in satisfaction can be explained by these variables, with the remaining 45.4% attributed to factors not investigated in this study.

Keywords: *E-Service Quality, Perceived Usefulness, Trust, and User Satisfaction*

Pendahuluan

Di zaman transportasi digital, layanan transportasi terus mengalami peningkatan dan adaptasi, seperti layanan taksi daring dan ojek online yang telah diatur oleh pemerintah guna melindungi pengguna. Meskipun menawarkan kemudahan, harga yang terjangkau, dan keamanan, tantangan terkait infrastruktur dan keamanan masih menjadi hal yang perlu diperhatikan. Ojek *online*, seperti Gojek dan Grab, telah mengalami pertumbuhan yang pesat sejak awal 2010-an karena perkembangan internet. Saat ini, ada sekitar 10 aplikasi ojek online yang hadir di Indonesia, yang telah membuka peluang kerja baru dan meningkatkan layanan melalui inovasi. Perusahaan transportasi *online* berusaha untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan berkualitas, harga yang terjangkau, dan inovasi dalam produk mereka. Ojek *online* juga berhasil meningkatkan kepuasan pengguna dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas, harga yang terjangkau, akses yang mudah, dan kenyamanan yang ditawarkan.

E-service quality merupakan penentu sebuah kesuksesan atau bahkan kegagalan dari penjual secara elektronik/*online*, dimana *e-commerce* memberikan layanan dan memfasilitasi konsumen untuk melakukan kegiatan belanja, pemesanan dan pengiriman barang. Menurut Puriwat dan Tripospsakul dalam Berliana & Zulestiana (2020). *E-service quality* pada konsumen apabila peningkatan kualitas yang diterapkan maka akan semakin meningkatkan, maka dari itu sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana tingkat kualitas layanan elektronik yang dimiliki. Meningkatnya *e-service quality* juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen akan merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian Damayati et al. (2023) bahwa *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektivitas seseorang. Menurut Ginting & Marlina (2017). *Perceived usefulness* dengan kepuasan menunjukkan bahwa semakin berguna atau bermanfaat suatu produk atau layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Hal ini didukung oleh penelitian Latifah et al. (2020) bahwa *Perceived Usefulness* secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan pada kepuasan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung oleh penelitian Alfian et al. (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut keterkaitan antara *e-service quality*, *perceived usefulness* dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna transportasi Gojek di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler dan Keller dalam Lusiah, (2018) kepuasan konsumen merupakan perasaan puas dan tidak puas yang ditunjukkan seseorang dengan mengadakan perbandingan antara harapan dan hasil dari mengonsumsi produk atau jasa. Kepuasan konsumen yaitu dimana keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang diberikan. Saat kesadaran konsumen lebih pintar dalam memutuskan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa tersebut.

E-Service Quality

e-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019). Menurut Menurut Puriwat dan Tripospsakul dalam Berliana & Zulestiana, (2020) menuturkan bahwa e-service quality merupakan penentu sebuah kesuksesan atau bahkan kegagalan dari penjual secara elektronik/online, dimana e-commerce memberikan layanan dan memfasilitasi konsumen untuk melakukan kegiatan belanja, pemesanan dan pengiriman barang. Hal tersebut dilakukan agar terjadi proses yang lebih efektif dan efisien.

Perceived Usefulness

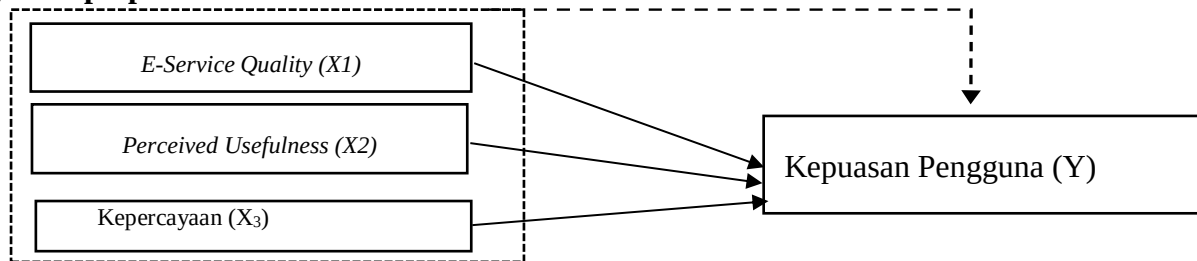
Perceived usefulness merupakan seberapa yakin seseorang itu terhadap kegunaan dan manfaat suatu sistem yang mampu meningkatkan kinerja yang memiliki arti seseorang yakin dengan adanya sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja, ketika seseorang percaya dengan menggunakan sistem tersebut akan bermanfaat maka akan menggunakannya dan ketika mereka tidak percaya maka mereka tidak akan menggunakannya (Oktania, 2022). Menurut Putri et al. (2018), *Perceived Usefulness* merupakan suatu ukuran penggunaan suatu teknologi yang dipercaya dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain, dalam jurnal Gunawan dan Ayuningtiyas (2018). Menurut Masitoh dan Muhammad (2017) mendefinisikan kepercayaan pelanggan adalah hal yang berperan untuk pemasar/penjual oleh sebab itu, apabila konsumen percaya akan produk yang pemasar tawarkan, sehingga konsumen tersebut diharapkan akan

mempunyai niat untuk membeli kembali produk dan diharapkan mempunyai kecenderungan membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar tersebut.

Kerangka Kopseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan, diperumuskan hipotesis berikut:

- H1: menyatakan bahwa *E-Service Quality*, *Perceived Usefulness*, dan Kepercayaan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Pengguna.
- H2: menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.
- H3: menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.
- H4: menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

Metodelogi Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah Kecamatan Lowokawaru Kota Malang yang menggunakan transportasi Gojek. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* dengan menggunakan rumus Malhotra dan didapat 80 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan konsumen adalah kondisi emosional yang timbul ketika konsumen merasa puas atau terpenuhi terhadap prosuk, layanan atau pengalaman yang diharapkan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator dari Sundalangi et al., (2014) yakni:
 - a) Perasaan puas
 - b) Selalu membeli produk
 - c) Harapan yang di inginkan
 - d) Terpenuhinya harapan konsumen
2. E-Service Quality (kualitas layanan) merupakan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat melalui jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pemeblian dan distribusi secara efektif dan efesien. Dalam peneitian ini terdapat indikator menurut Zeithaml, (2019:91), diantaranya adalah:
 - a) *Efficiency* (efisiensi)
 - b) *Privacy* (keamanan)
 - c) *Responsiveness* (daya tanggap)
 - d) *Compensation* (kompensansi/ganti rugi)

3. Perceived usefulness merupakan sejauh mana teknologi atau produk dapat membantu dalam menyelesaikan tugas mencapai tujuan, tentang seberapa bermanfaatnya suatu produk atau layanan dalam penggunaannya. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator menurut Oentario, Harianto & Irawati, (2017) yakni:
 - a) *Useful* (berguna)
 - b) *Beneficial* (bermanfaat)
 - c) *Effectiveness* (efektifitas)
 - d) *Productivity* (Produktifitas)
4. Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Dalam penelitian ini terdapat indikator dari Kusumadewi, (2017) yakni:
 - a) *Benevolence* (kebijakan atau keandalan)
 - b) *Integrity* (integritas) dan
 - c) *Competence* (kompetensi)

Metode Pengumpulan Data

Sumber data menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui google form dengan menggunakan skala likert sebagai pengukuran tanggapan responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat SPSS 25.

Adapaun hasil uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kesesuaian kuesioner dalam suatu peneliitan. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Berikut hasil uji validitas diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,727	0,2199	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
	X1.2	0,695	0,2199		Valid
	X1.3	0,683	0,2199		Valid
	X1.4	0,643	0,2199		Valid
	X1.5	0,654	0,2199		Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	X2.1	0,768	0,2199		Valid
	X2.2	0,612	0,2199		Valid
	X2.3	0,663	0,2199		Valid
	X2.4	0,701	0,2199		Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,790	0,2199		Valid
	X3.2	0,705	0,2199		Valid
	X3.3	0,758	0,2199		Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	Y1	0,706	0,2199		Valid
	Y2	0,820	0,2199		Valid
	Y3	0,705	0,2199		Valid
	Y4	0,705	0,2199		Valid

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel yang tersedia di bawah, dapat disimpulkan bahwa korelasi yang dihasilkan oleh semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner lebih besar daripada nilai r tabel. Ini menunjukkan bahwa validitas semua pernyataan tersebut terbukti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan dan konsistensi indikator yang ada dalam kuesioner. Pengukuran uji reliabilitas dilakukan menggunakan alat uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Dimana suatu variabel disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,06. Berikut hasil uji reliabilitas diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kepuasan Pengguna (Y)	0,678	Reliabel
2.	<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,709	Reliabel
3.	<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,629	Reliabel
4.	Kepercayaan (X3)	0,612	Reliabel

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,06. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dalam kuesioner reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode uji normalitas yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf sig 0,05 atau 5%. Berikut hasil uji normalitas diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27208653
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.054
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *asym.sig* sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent atau tidak. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas jika memiliki nilai *tolerance* diatas 0.01 dan nilai VIF di bawah 10.00. berikut hasil uji multikolinieritas diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,573	1,745	Bebas Multikolinearitas
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,633	1,581	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan (X3)	0,658	1,520	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *E- Service Quality* (X1) memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,745, variabel *Perceived Usefulness* (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,581, dan variabel Kepercayaan (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,520. Hal ini

menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai *variance inflation tolerance* (VIF) yang kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji Glesjer. Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi pada masing-masing variabel $> 0,05$ atau 5%, maka variabel tersebut dikatakan bebas dari heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	α	Keterangan
1.	<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,681	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
2.	<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,804	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
3.	Kepercayaan (X3)	0,708	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel *e-service quality* (X1) sebesar 0.681, untuk *perceived usefulness* (X2) sebesar 0.804, dan untuk variabel kepercayaan (X3) sebesar 0.708. Semua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang terjadi pada setiap variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi pada semua variabel, karena nilai signifikansi untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.946	1.658		.570
	<i>E-Service Quality</i>	.369	.085	.436	4.353
	<i>Perceived Usefulness</i>	.225	.101	.212	2.222
	Kepercayaan	.323	.125	.241	2.584

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: data diolah 2024

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketika nilai-nilai variabel *e-service quality* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan kepercayaan (X3) adalah nol, terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y), ditunjukkan oleh nilai konstanta (α) sebesar 0,946. Selain itu, koefisien regresi (b_1), (b_2), dan (b_3) masing-masing sebesar 0,369, 0,225, dan 0,323, menunjukkan bahwa kenaikan dalam nilai *e-service quality*, *perceived usefulness*, dan kepercayaan secara individual berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pengguna, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah. Hal ini memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pengguna.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi tersebut mempunyai pengaruh secara bersama-

sama (simultan) terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka variabel independen dapat secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil uji F diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.049	3	55.016	32.707	.000 ^b
	Residual	127.838	76	1.682		
	Total	292.887	79			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan , <i>Perceived usefulness</i> , <i>E-Service Quality</i>						

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 7 dapat diketahui nilai F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha yang biasanya digunakan (0,05). Dengan demikian, berdasarkan hipotesis (H1) yang telah diajukan dalam penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan kepercayaan (X3) secara bersama- sama mempengaruhi variabel kepuasan pengguna (Y).

Uji t

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0.05 (5%). Berikut hasil uji t diuraikan dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.946	1.658		.570	.570
	<i>E-Service Quality</i>	.369	.085	.436	4.353	.000
	<i>Perceived Usefulness</i>	.225	.101	.212	2.222	.029
	Kepercayaan	.323	.125	.241	2.584	.012
a. . Dependent Variable: Kepuasan Pengguna						

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X1), *perceived usefulness* (X2) dan kepercayaan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Berikut hasil uji koefisien determinasi diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.546	1.29695
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan , <i>Perceived usefulness</i> , <i>E-ServiceQuality</i>				

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai adjusted Rsquare adalah sebesar 0,546, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 54,6%. Maka dapat diinterpretasikan bahwa *e-service quality* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan kepercayaan (X3) menerangkan variasi variabel kepuasan pengguna transportasi Gojek (Y) sebesar 54,6% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini yaitu sebesar 45,5%.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Usefulness* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Gojek di Kota Malang

E-Service Quality berdampak besar pada kepuasan pengguna dengan meningkatkan pengalaman pengguna terhadap layanan online, khususnya dalam konteks penggunaan layanan transportasi Gojek di Kota Malang. *Perceived Usefulness* juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna karena pengguna merasa bahwa layanan tersebut memiliki nilai yang signifikan dalam mempermudah proses mereka, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Selain itu, kepercayaan juga memiliki dampak yang besar pada kepuasan pengguna karena ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap layanan Gojek yang dianggap lebih baik daripada layanan sejenis lainnya, hal ini juga akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan tersebut.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Gojek di Kota Malang

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pengguna. Hal ini dapat memengaruhi apakah suatu platform layanan tersebut akan sukses dan diminati oleh masyarakat atau tidak. Pendapat ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Puwirat dan Tripospsakul dalam penelitian yang dilakukan oleh Berliana & Zulestiana (2020), bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan faktor kunci dalam keberhasilan atau bahkan kegagalan penjualan secara elektronik/online. Di dalam konteks *e-commerce*, layanan yang berkualitas akan memfasilitasi konsumen untuk melakukan berbagai kegiatan seperti berbelanja, melakukan pemesanan, dan pengiriman barang. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi krusial dalam menciptakan kepuasan pengguna agar proses tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Gojek di Kota Malang

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna. Dari hasil tersebut, diperoleh hasil positif yang artinya semakin tinggi *perceived usefulness* yang dimiliki pengguna, maka semakin tinggi juga kepuasan pengguna. Apabila dalam hal ini kebermanfaatan dari sistem informasi akan mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan penggunaan sistem informasi. Hal ini sejalan dengan teori Putri, et al, (2018), *perceived usefulness* merupakan suatu ukuran penggunaan suatu teknologi yang dipercaya dapat memberikan manfaat bagi penggunaanya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Gojek di Kota Malang

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak pada kepuasan pengguna. Oleh karena itu, kesimpulan dari temuan tersebut adalah bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna, dapat dilakukan langkah-langkah yang memperkuat kualitas layanan. Selain itu, langkah-langkah untuk meningkatkan kepercayaan juga dapat dilakukan dengan memperkuat aspek keamanan dan kualitas informasi yang disediakan. Penemuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan dalam jurnal Gunawan dan Ayuningtiyas (2018), di mana kepercayaan dipandang sebagai keyakinan untuk menerima situasi yang ada berdasarkan harapan terhadap perilaku yang positif dari pihak lain.

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *E- Service Quality*, *Perceived Usefulness*, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Gojek di Kota Malang. Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh *E-Service Quality*, *Perceived Usefulness*, dan Kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Pengguna Transportasi Gojek di Kota Malang. Saran untuk penelitian selanjutnya tidak hanya mempertimbangkan variabel yang telah dipelajari, tetapi juga memasukkan variabel seperti kualitas informasi dan pelayanan. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas dan item pernyataan dapat ditambahkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Bagi perusahaan dapat meningkatkan keamanan aplikasi Gojek untuk menjaga kerahasiaan data pribadi pengguna dengan lebih baik. Selain itu, penting untuk berkomunikasi secara jelas dengan pengguna dan menyelesaikan masalah dengan baik bila terjadi kerugian bagi pelanggan.

Referensi

- Alfian, R., & Gunadi, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Moda Transportasi Ojek Online (Studi Kasus pada Gojek/Go Ride di Kelurahan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2).
- Asnawi, N. (2017) discusses Masyhuri's perspective on Marketing Management Research Methodology in pages 132-140 of the book.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11.
- Damayanti, B. D., & Kusyana, D. N. B. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(11), 2247-2260.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016) conducted a study on the impact of service quality, product quality, and trust on customer satisfaction at PT fifgroup's Manado branch, as published in the *EMBA Journal*, Volume 4, Issue 1.
- Ginting, D. B., & Marlina, M. R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitaslayanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Fasilitas E-Filing. *Media Informatika*, 16(1), 20–31.
- Gunawan, H., dan Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Kusumadewi, R. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD Putra TS Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4 Nom.
- 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.
- Lusiah. (2018). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan (Pertama). Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26-31.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage : case study of thailand. 15(2), 183–193.

- Putri, et al. (2018). Gopay User Satisfaction Analysis in Semarang City during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Admisi Dan Bisnis*, 22(1), 25-34.
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9(2), 308–326.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundalangi et al., (2014). *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Zeithaml. (2019:91). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Maresto Bandung*. (2023).

Izrotul Ally Mutmainah*) Adalah Mahasiswa FEB UnismaNur

Hidayati**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma