

## **Pengaruh Harga, Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)**

**Nasywaa Yasmin Dhiyaul Haq \*)**

**M. Cholid Mawardi \*\*)**

**Tri Sugiarti Ramadhan \*\*\*)**

**Email : 22101081425@unisma.ac.id**

**Universitas Islam Malang**

### **Abstract**

*This study seeks to ascertain the impact of price, convenience, service quality, and trust on Gojek usage decisions among students in Malang. This study employs purposive sampling with 100 respondents, with data collected through a questionnaire survey. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression analysis to determine the influence of the variables of price, convenience, service quality, and trust on the decision to use Gojek. This study utilizes purposive sampling including 100 respondents, with data gathered using a questionnaire survey. The collected data were subsequently examined by multiple linear regression to ascertain the impact of price, convenience, service quality, and trust on the decision to utilize Gojek. This study's results demonstrate that price, convenience, service quality, and trust positively influence usage decisions. Specifically Price significantly positively affects usage decisions, service quality significantly positively affects usage decisions, and trust positively influences usage decisions; nevertheless, convenience does not affect usage decisions.*

**Keywords:** Price, Easiness, Service Quality, Trust, Usage Decission

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat. Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berperan penting dalam kegiatan bisnis, transportasi, dan aktivitas sehari-hari. (APJII) menyatakan tahun 2024, total *internet user* di Indonesia terjangkau sebesar 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari populasi keseluruhan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital, termasuk dalam penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi.

Kemajuan teknologi digital mendorong perusahaan untuk berinovasi secara berkelanjutan guna memenuhi tuntutan efisiensi dan kemudahan layanan. Salah satu inovasi yang menonjol di sektor transportasi adalah kehadiran Gojek, pelopor ojek online di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2010, Gojek menghadirkan layanan transportasi berbasis aplikasi dengan sistem pemesanan dan pembayaran digital yang praktis. Inovasi ini menjadikan Gojek sebagai brand transportasi online dengan pangsa pasar tertinggi, yakni 62% pada tahun 2024 (Top Brand, 2024).

Kota Malang menjadi wilayah potensial bagi bisnis transportasi online karena merupakan kota pendidikan dengan lebih dari 50 perguruan tinggi dan peningkatan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya yang mencapai 22 ribu orang (BPS, 2024). Tingginya mobilitas akademik mahasiswa tidak diimbangi dengan ketersediaan transportasi umum—hanya 1.080 dari 1.669 angkot yang masih beroperasi (Wicaksana, 2023). Kondisi ini menjadikan layanan transportasi online seperti Gojek sebagai solusi mobilitas yang efisien bagi mahasiswa.

Keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan Gojek dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti harga, kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Harga menjadi pertimbangan

utama karena konsumen cenderung memilih layanan yang ekonomis dan transparan. Kemudahan berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap aksesibilitas dan kepraktisan aplikasi. Kualitas pelayanan mencakup ketepatan waktu, kenyamanan, serta perilaku driver. Sementara itu, kepercayaan mencakup keamanan transaksi dan perlindungan data pengguna yang menjadi isu penting di era digital.

Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan pengaruh antar variabel di berbagai daerah, khususnya pada aspek kemudahan yang tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan agar mengkaji secara mendalam pada dampak harga, kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pada keputusan penggunaan Go-jek pada mahasiswa di Kota Malang. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi layanan transportasi online, khususnya dalam memahami perilaku pengguna di kalangan mahasiswa.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Teori Consumer Behavior**

*Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah teori yang menjelaskan intensi perilaku yaitu upaya individu dalam melakukan sebuah tindakan (Susilo, 2023:11). Dalam teori *Technology of Planned Behavior (TPB)* dikatakan bahwa intensi dibentuk berdasarkan 3 elemen berikut yaitu sikap, norma, *perceived behavioral control*

### **Keputusan Penggunaan**

Menurut (Samsiyah et al., 2023:24) penilaian konsumen terhadap suatu produk/jasa yang mereka yakini dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka yang mengarah pada keputusan penggunaan mereka. Menurut (Rosanty et al., 2018:14) keputusan penggunaan merupakan tahapan berkelanjutan dimana konsumen terdapat tingkat partisipasi dan informasi yang diperlukan dalam proses memilih produk.

### **Harga**

Menurut (Kusnanto et al., 2023:103) harga adalah besaran nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan untuk mewakili nilai produk atau layanan yang disediakan pada konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut (Arianto, 2022:84) harga adalah nilai uang atau ukuran alternatif (mencakup barang atau jasa) yang ditukarkan untuk mendapatkan hak milik atas komoditas atau jasa tertentu.

### **Kemudahan**

Menurut (Santi & Sudiasmo, 2020:23) kemudahan merupakan sejauh mana individu memiliki keyakinan bahwa pemanfaatan teknologi informasi akan meminimalisir dari sebuah usaha yang dikeluarkan. Menurut (Rahmadani et al., 2021:116) kemudahan dalam persepsi pengguna yaitu jika sistem informasi ramah pengguna, maka individu akan cenderung memanfaatkan sistem informasi tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

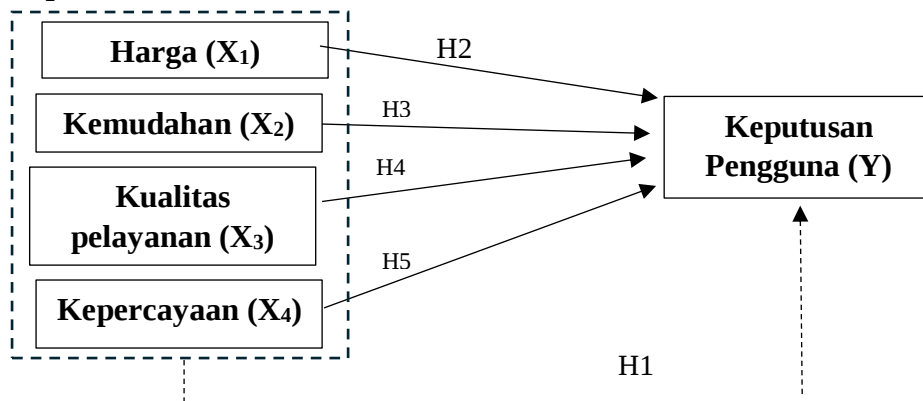
Menurut (Richadinata et al., 2024:33) kualitas pelayanan adalah setiap bentuk pelayanan yang diberikan individu maupun penyedia jasa secara totalitas dengan berbagai kelebihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Nababan et al., 2023:27) kualitas pelayanan merupakan implementasi pelayanan nyata yang diberikan oleh penyedia jasa.

## Kepercayaan

Menurut (Nurmartiani, 2024:106) kepercayaan merupakan sikap individu memiliki keyakinan pada pihak lain dalam menjalankan transaksi, dengan harapan bahwa pihak yang diberi kepercayaan dapat menepati janji sesuai apa yang disepakati.

Menurut (Kertajaya et al., 2005:62) kepercayaan dalam persepsi perusahaan yaitu usaha perusahaan untuk menepati janjinya kepada pelanggan. Menurut (Situmorang, 2022:79) Kepercayaan dalam persepsi konsumen yaitu keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan tidak mengecewakan mereka.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial  
 - - - - -> : Pengaruh secara simultan

## Hipotesis

**H1:** Harga, kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan memengaruhi Keputusan Penggunaan

**H2:** Harga memengaruhi Keputusan Penggunaan secara parsial

**H3:** Kemudahan memengaruhi Keputusan Penggunaan secara parsial

**H4:** Kualitas Pelayanan memengaruhi Keputusan Penggunaan secara parsial

**H5:** Kepercayaan memengaruhi Keputusan Penggunaan secara parsial

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Kajian ini menganut metode kuantitatif dengan teknik sampel non probabilitas dan *purposive sampling method*. Pendekatan ini sesuai untuk riset ini, karena bermaksud untuk menentukan kaitan setiap variabel-variabel yang diriset, yaitu harga, kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sebagai variabel independent, serta keputusan penggunaan sebagai variabel dependent.

### Lokasi penelitian

Riset ini diadakan di beberapa universitas dan politeknik yang berada dalam lingkup Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

### Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan November 2024 hingga Februari 2025. Sedangkan turun lapangan dilaksanakan Maret hingga Juli 2025.

## Populasi dan Sampel

Populasi yang ada dalam riset ini merupakan mahasiswa dari Universitas di kota Malang yang pernah menggunakan jasa aplikasi Go-Jek dengan total universitas 52 sejumlah mahasiswa 288.605. Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa aktif kota Malang, berumur 18 tahun sampai 25 tahun, jenis kelamin laki laki dan perempuan, memiliki aplikasi Go-Jek, dan pernah menggunakan aplikasi Go-Jek minimal satu kali pemakaian Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, jumlah sampel yang diaplikasikan adalah sejumlah 100 responden.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel | Indikator | r Hitung | r Tabel | Signifikansi |
|----------|-----------|----------|---------|--------------|
| Y        | Y1        | .710     | .196    | .000         |
|          | Y2        | .557     | .196    | .000         |
|          | Y3        | .566     | .196    | .000         |
|          | Y4        | .681     | .196    | .000         |
|          | Y5        | .593     | .196    | .000         |
|          | Y6        | .567     | .196    | .000         |
| X1       | X1.1      | .743     | .196    | .000         |
|          | X1.2      | .792     | .196    | .000         |
|          | X1.3      | .710     | .196    | .000         |
|          | X1.4      | .778     | .196    | .000         |
| X2       | X2.1      | .847     | .196    | .000         |
|          | X2.2      | .753     | .196    | .000         |
|          | X2.3      | .785     | .196    | .000         |
| X3       | X3.1      | .751     | .196    | .000         |
|          | X3.2      | .632     | .196    | .000         |
|          | X3.3      | .717     | .196    | .000         |
|          | X3.4      | .647     | .196    | .000         |
|          | X3.5      | .669     | .196    | .000         |
| X4       | X4.1      | .747     | .196    | .000         |
|          | X4.2      | .715     | .196    | .000         |
|          | X4.3      | .712     | .196    | .000         |
|          | X4.4      | .682     | .196    | .000         |
|          | X4.5      | .629     | .196    | .000         |
|          | X4.6      | .603     | .196    | .000         |
|          | X4.7      | .846     | .196    | .000         |

Sumber : Hasil Output SPSS, 2025

Hasil dari Uji Validitas mendapatkan hasil valid karena seluruh item dari variabel independen pada kajian ini terdapat nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.196 dan signifikansi 0,000 < 0,05.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel                             | $\alpha$ | Keterangan |
|--------------------------------------|----------|------------|
| Keputusan Penggunaan (Y)             | 0.661    | Reliabel   |
| Harga (X <sub>1</sub> )              | 0.740    | Reliabel   |
| Kemudahan (X <sub>2</sub> )          | 0.710    | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> ) | 0.713    | Reliabel   |
| Kepercayaan (X <sub>4</sub> )        | 0.826    | Reliabel   |

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas menggambarkan bahwa seluruh variabel pada kajian ini tergolong reliabel, karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0.6. Secara rinci, variabel keputusan penggunaan (Y) memperoleh nilai *Alpha Cronbach* sejumlah 0.661, variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0.740, variabel kemudahan (X<sub>2</sub>) sebesar 0.710, variabel kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) sebesar 0.713, serta variabel kepercayaan (X<sub>4</sub>) sejumlah 0.826.

## Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                     |
|------------------------------------|----------------|---------------------|
|                                    |                | Unstd. Residual     |
| N                                  |                | 100                 |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000            |
|                                    | Std. Deviation | 1.15075579          |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .069                |
|                                    | Positive       | .069                |
|                                    | Negative       | -.058               |
| Test Statistic                     |                | .069                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup> |

Sumber : Data dikelola SPSS, 2025

Hasil dari uji *One Sample Kolmogronov Smirnov* menggambarkan nilai signifikansinya 0,200. Dari hasil tersebut menggambarkan lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Artinya, hasil uji berasumsi normal.

## Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolineritas**

| Variabel                | Tolerance | Variance Inflation Factor | Keterangan           |
|-------------------------|-----------|---------------------------|----------------------|
| Harga (X1)              | 0.822     | 1.217                     | Non Multikolineritas |
| Kemudahan (X2)          | 0.896     | 1.116                     | Non Multikolineritas |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0.690     | 1.449                     | Non Multikolineritas |
| Kepercayaan (X4)        | 0.661     | 1.514                     | Non Multikolineritas |

Sumber : Data dikelola SPSS, 2025

Dari Uji Multikolinearitas menggambarkan secara keseluruhan variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10. Dengan perincian yaitu, harga (X1) nilai *Tolerance* 0,822, kemudahan (X2) nilai *Tolerance* 0,896, kualitas pelayanan (X3) nilai *Tolerance* 0,690, kepercayaan (X4) nilai *Tolerance* 0,661. Maka kesimpulan antar variabel independen tidak memiliki gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Uji Heterokedasidistitas**

| Variabel       | SIG   | Keterangan                |
|----------------|-------|---------------------------|
| X <sub>1</sub> | 0.414 | Non Heteroskedasidistitas |
| X <sub>2</sub> | 0.082 | Non Heteroskedasidistitas |
| X <sub>3</sub> | 0.285 | Non Heteroskedasidistitas |
| X <sub>4</sub> | 0.191 | Non Heteroskedasidistitas |

Sumber: Data dikelola SPSS, 2025

Dari Uji Heteroskedastisitas menggambarkan hasil semua variabel independen bebas dari Heteroskedasidistitas karena nilai signifikan diatas 0,05. Dengan perincian sebagai berikut, variabel harga nilai signifikansi 0,414, variabel kemudahan nilai signifikansi 0,082, variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi 0,285, dan variabel kepercayaan nilai signifikansi 0,191.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients |                         |                    |            |                  |      |
|--------------|-------------------------|--------------------|------------|------------------|------|
| Model        |                         | Unstd Coefficients |            | Std Coefficients | Sig  |
|              |                         | B                  | Std. Error | Beta             |      |
| 1            | (Constant)              | -3.385             | 1.338      |                  | .013 |
|              | Harga (X1)              | .233               | .056       | .180             | .000 |
|              | Kemudahan (X2)          | .053               | .082       | .027             | .518 |
|              | Kualitas Pelayanan (X3) | .738               | .055       | .623             | .000 |
|              | Kepercayaan (X4)        | .263               | .040       | .314             | .000 |

Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Persamaan yang merepresentasikan korelasi antar variabel yang diperoleh dari analisis data tabel 6 adalah:

$$Y = -3.385 + 0,233X_1 + 0,053X_2 + 0,738X_3 + 0,263X_4$$

Berikut Interpretasi terhadap temuan analisis regresi berganda, berdasarkan data yang disajikan sebelumnya, dirincikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan -3.385. nilai constanta negatif artinya jika seluruh variabel independen nilainya sama dengan 0, maka nilai keputusan penggunaan akan menurun dengan nilai -3.385.
2.  $\beta_1X_1$  = nilai koefisien regresi pada variabel harga menunjukkan 0.233. Artinya ketika variabel harga terjadi kenaikan satu satuan maka akan terjadi pengaruh pada peningkatan keputusan penggunaan sebesar 0.233.
3.  $\beta_2X_2$  = nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan menunjukkan 0.053. Artinya ketika variabel kemudahan terjadi bertambah satu tingkat, sehingga timbul pengaruh pada peningkatan keputusan penggunaan sebesar 0.053.
4.  $\beta_3X_3$  = nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan 0.738. Artinya jika variabel kualitas pelayanan terjadi bertambah satu tingkat, sehingga timbul pengaruh pada peningkatan keputusan penggunaan sebesar 0.738.
5.  $\beta_4X_4$  = nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan menunjukkan 0.263. Artinya ketika variabel kepercayaan terjadi bertambah satu tingkat, sehingga timbul pengaruh pada peningkatan keputusan penggunaan yaitu 0.263.

## Uji Hipotesis

### Uji F

**Tabel 7. Uji F**

| ANOVAa                                                   |            |                |    |             |         |       |
|----------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Model                                                    |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.  |
| 1                                                        | Regression | 785.260        | 4  | 196.315     | 142.258 | .000b |
|                                                          | Residual   | 131.100        | 95 | 1,380       |         |       |
|                                                          | Total      | 916.360        | 99 |             |         |       |
| a. Dependent Variable: Y                                 |            |                |    |             |         |       |
| b. Predictors: (Constant), $X_4$ , $X_2$ , $X_1$ , $X_3$ |            |                |    |             |         |       |

Sumber : Data dikelola SPSS, 2025

Berlandaskan interpretasi tabel 7 menggambarkan bahwasanya nilai signifikansi menggambarkan hasil 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka ditarik kesimpulan seluruh variabel bebas berpengaruh bersamaan terhadap keputusan penggunaan.

### Uji t

**Tabel 8. Uji t**

| Model |                              | t      | Sig. |
|-------|------------------------------|--------|------|
| 1     | (Constant)                   | -2.529 | .013 |
|       | Harga ( $X_1$ )              | 4,194  | .000 |
|       | Kemudahan ( $X_2$ )          | 0.648  | .518 |
|       | Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) | 13,343 | .000 |
|       | Kepercayaan ( $X_4$ )        | 6,574  | .000 |

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Perician dari uji t dibawah ini:

1. Variabel harga ( $X_1$ ) nilai sig 0,000. Maka variabel harga memiliki pengaruh pada keputusan penggunaan karena hasil  $< 0,05$
2. Variabel kemudahan ( $X_2$ ) nilai sig 0518. Maka variabel kemudahan tidak ada pengaruh pada keputusan penggunaan karena hasil  $> 0,05$
3. Variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) nilai sig 0,000. Maka variabel kualitas pelayanan memengaruhi pada keputusan penggunaan karena hasil  $< 0.05$
4. Variabel kepercayaan ( $X_3$ ) nilai sig 0,000. Maka variabel kepercayaan memiliki pengaruh pada keputusan penggunaan karena hasil  $< 0,05$

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9. Koefisiensi Determinasi**

| Model Summary |       |          |              |                            |
|---------------|-------|----------|--------------|----------------------------|
| Model         | R     | R Square | Adj R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,926a | ,857     | ,851         | 1,17473                    |

a. Predictor: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.851, diinterpretasikan bahwa variabel Harga, Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan sebesar 85% dalam mempengaruhi Keputusan Penggunaan. Sisanya, sebesar 15%, variasi Keputusan Penggunaan dijelaskan oleh beberapa faktor lain yang tidak ada di model kajian ini.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh Harga, Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Merujuk pada output uji F, variabel harga, kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Gojek. Oleh karena itu, Gojek perlu meningkatkan strategi agar konsumen semakin tertarik menggunakan layanannya, misalnya dengan menjaga harga tetap terjangkau bagi mahasiswa, memberikan diskon pada waktu tertentu, menyederhanakan tampilan aplikasi agar mudah digunakan, mempertahankan kualitas pelayanan melalui ketepatan waktu dan kenyamanan kendaraan, serta menjaga kepercayaan konsumen melalui keamanan data dan kejujuran mitra pengemudi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prihatini & Hidayati (2019) yang menyatakan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Kesimpulan kajian ini menyatakan yakni harga terbukti berpengaruh pada keputusan penggunaan secara signifikan. Responden menyetujui bahwa gojek sudah menetapkan harga yang terjangkau. Gojek berupaya transparan dan tarif terjangkau dengan harapan agar konsumen menggunakan jasa layanan mereka. Selain itu, penyesuaian tarif berdasarkan kondisi harga dengan promosi dan diskon sesuai dengan kebutuhan mahasiswa juga menjadi langkah yang efektif dalam mempengaruhi keputusan penggunaan dan mendorong peningkatan frekuensi transaksi layanan gojek. Hal ini sesuai dengan penelitian (Kurniawan et al., 2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan

Kesimpulan kajian ini menyatakan yakni kemudahan tidak terpengaruh pada keputusan penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih menganggap aplikasi Gojek belum cukup mudah digunakan, terutama pada perangkat dengan spesifikasi rendah yang membuat proses pemesanan menjadi lambat. Selain itu, tata letak menu voucher yang kurang terlihat jelas juga menyulitkan pengguna baru dalam memanfaatkan promo. Oleh karena itu, Gojek disarankan untuk memperbaiki tampilan aplikasi, khususnya dengan menonjolkan menu voucher agar lebih mudah diakses. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasution et al. (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Mengacu output kajian ini menunjukkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh pada keputusan penggunaan secara signifikan. Responden setuju bahwa kualitas pelayanan gojek sudah sesuai dengan ekspektasi pengguna gojek. Gojek meningkatkan kualitas pelayanan dengan standar mereka yaitu kendaraan motor minimal tahun keluaran 2011. Gojek juga menyediakan fitur penilaian bintang apabila pelanggan merasa driver dalam beroperasi kurang maksimal dalam pelayanan nya.

Dengan hal tersebut sangat membantu konsumen dalam mendorong keputusan untuk menggunakan gojek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan penggunaan dengan positif juga signifikan

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan**

Mengacu output kajian ini menunjukkan kepercayaan terbukti berpengaruh pada keputusan penggunaan secara signifikan. Responden setuju bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan. Gojek berupaya dengan menjaga kepercayaan konsumen dengan cara melindungi privasi pengguna aplikasi gojek dengan cara pada saat bertransaksi dengan driver pihak gojek melakukan penyamaran nomor telepon pelanggan, gojek juga menyarankan enkripsi dua langkah agar data tidak terbaca oleh pihak yang tidak berwenang. Gojek berusaha transparan dengan pelanggan dengan cara penyampaian informasi seperti informasi harga dan layanan dengan jelas. Dengan hal tersebut gojek akan mengalami peningkatan penggunaan aplikasi gojek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ambarwati, 2019) bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### **Simpulan, Keterbatasan Dan Saran**

#### **Simpulan**

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan go-jek di kota Malang. Kesimpulan akhir menjelaskan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

#### **Keterbatasan**

Penelitian ini hanya menguji empat variabel yang mencakup variabel Harga ( $X_1$ ), Kemudahan ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), dan Kepercayaan ( $X_4$ ) sebagai variabel independen. Keputusan Penggunaan ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Dan tidak menguji variabel lainnya, Penelitian ini dilakukan di kota Malang tepatnya pada mahasiswa kota Malang dengan total 100 responden, sehingga hasil dari penelitian ini belum tentu berlaku di daerah lain yang memiliki perbedaan karakter demografis dan perilaku konsumen.

#### **Saran**

Saran untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel lain seperti promosi, citra merek, dan keamanan privasi yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan penggunaan gojek, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dengan karakteristik demografis lain, agar hasil dari penelitian menggambarkan pola perilaku konsumen dalam menggunakan gojek terdapat perbedaan atau tidak. Saran untuk pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan dengan cara memberi kisaran tarif harga yang sesuai dengan budget mahasiswa, meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara melakukan pelatihan pada driver memblacklist driver yang tidak sesuai dengan kriteria gojek. Dan tetap menjaga kepercayaan yang sudah diberikan oleh pelanggan. Pada variabel kemudahan menunjukkan hasil tidak berpengaruh, penulis menyarankan untuk pihak gojek untuk terus mengevaluasi fitur-fitur pada aplikasi apa saja yang perlu dipertahankan dan yang sebaiknya diperbaiki agar dalam menggunakan aplikasi gojek konsumen sudah merasa mudah dalam penggunaannya.

#### **Referensi**

Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB SURAKARTA DIYAN.

*Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1).

- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media Nusantara. [https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN\\_PEMASARAN/bk-WEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/bk-WEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Komparasi Brand. (n.d). [https://www.topbrand.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=636&tahun\\_awal=2021&tahun\\_akhir=2025&brand1=gojek&brand2=Grab&brand3=maxim](https://www.topbrand.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=gojek&brand2=Grab&brand3=maxim)
- Kertajaya, H., Yuswohady, Mussry, J., & Taufik. (2005). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama. [https://www.google.co.id/books/edition/Positioning\\_diferensiasi\\_dan\\_brand/2IG5XW5cbWsC?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Positioning_diferensiasi_dan_brand/2IG5XW5cbWsC?hl=id&gbpv=1)
- Kurniawan, A., Indriastuti, A., & Heridiansyah, J. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek. *Jurnal STIE Semarang*.
- Kusnanto, D., Amalia, Maryati, W., Indrianti, M. A., Khairani, E., Abadi, S. P., Suhendar, Adinugroho, I., Rusfian, E. Z., Muslimin, M., Wibowo, T. S., & Suharlina. (2023). *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik Mencapai Target*. CV Adanu Abimata. [https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN\\_PEMASARAN\\_Teori\\_dan\\_Praktik\\_Me/WY3EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=harga+adalah&pg=PA103&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_Teori_dan_Praktik_Me/WY3EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=harga+adalah&pg=PA103&printsec=frontcover)
- Malang, B. K. (2024). *Statistik Daerah Kota Malang*. Badan Penelitian Statistik Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/id/publication/2024/09/30/cdf314d07d2c97008bff006c/statistik-daerah-kota-malang-2024.html>
- Nababan, B. O., Sari, Y. D., Mujito, Subagyo, W. H., & Muhlis. (2023). *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis*. Selat Media. <https://books.google.co.id/books?id=PnP0EAAAQBAJ>
- Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi , Harga , Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24.
- Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Tri Star Mandiri Publisher. [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Perilaku\\_Konsumen/5JwGEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Perilaku_Konsumen/5JwGEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing Of Modern Technology*, 505–517.
- Rahmadani, S., Lasari, H. H. ., Darwis, A. M., Hamka, N. A., HR, A. P., Rosdiana, & Fajrin, M. Al. (2021). *Sistem Informasi Manajemen Pada Layanan Kesehatan Primer*. Uwais Inspirasi Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/SISTEM\\_INFORMASI\\_MANAJEMEN\\_PADA\\_LAYANAN/DvtMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=persepsi+kemudahan&pg=PA116&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/SISTEM_INFORMASI_MANAJEMEN_PADA_LAYANAN/DvtMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=persepsi+kemudahan&pg=PA116&printsec=frontcover)
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Media Pustaka Indo. [https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN\\_PEMASARAN\\_Konsep\\_Kualitas\\_Pel\\_a/T0obEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_Konsep_Kualitas_Pel_a/T0obEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Rosanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millenial* (R. Franita (Ed.)). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli. [https://www.google.co.id/books/edition/Consumer\\_Behaviour\\_in\\_Era\\_Millennial/LgmZDwAA](https://www.google.co.id/books/edition/Consumer_Behaviour_in_Era_Millennial/LgmZDwAA)

- QBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=keputusan+pembelian&pg=PA104&printsec=frontcover  
 Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & S, N. T. A. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV Mega Press Nusantara.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku\\_Konsumen/8739EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=keputusan+pembelian&pg=PA24&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/8739EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=keputusan+pembelian&pg=PA24&printsec=frontcover)
- Santi, I. H., & Sudiasmo, F. (2020). *Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use dan Actual Usage pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Jakad Media Publishing.  
[https://www.google.co.id/books/edition/PERCEIVED\\_USEFULNESS\\_DAN\\_PERCEIVED\\_EASE/1qoJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+tam+davis+\(1989\)&pg=PA22&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PERCEIVED_USEFULNESS_DAN_PERCEIVED_EASE/1qoJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+tam+davis+(1989)&pg=PA22&printsec=frontcover)
- Situmorang, J. R. (2022). *Semua Tentang Merek*. PT Nas Media Indonesia.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Semua\\_Tentang\\_Merek/Fq6mEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Semua_Tentang_Merek/Fq6mEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)
- Susilo, A. (2023). *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi*. Zifatama Jawa. [https://www.google.co.id/books/edition/Strategi\\_Meningkatkan\\_Behavior\\_Loyalty\\_S/JYwTEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tpb+grand+theory&pg=PA9&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Meningkatkan_Behavior_Loyalty_S/JYwTEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tpb+grand+theory&pg=PA9&printsec=frontcover)
- Wicaksana, Y. S. W. (2023). *589 Angkot Kota Malang Mandek Beroperasi*. Jawa Pos Radar Malang. Yudistira Satya Wira Wicaksana%0A

Nasywaa Yasmin Dhiyaul Haq \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma  
 M. Cholid Mawardi \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma  
 Tri Sugiarti Ramadhan \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma