

## Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Car

(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Car di Kecamatan Penjaringan Jakarta Utara)

<sup>1)</sup>Muliyati, <sup>2)</sup>Sindi Triyanto

<sup>1,2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
<sup>1,2)</sup>Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957  
Email: <sup>1)</sup>[muliyati.ibik57@gmail.com](mailto:muliyati.ibik57@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian dilakukan untuk menganalisis kepercayaan, kemudahan, harga terhadap keputusan menggunakan transportasi *online* berupa Grab Car. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Sampel ditentukan secara *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah *software* SPSS v 23. Hasil penelitian diperoleh bahwa hasil uji koefisien determinasi secara simultan ( $R^2$ ) berpengaruh signifikan dengan nilai 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan harga diperoleh nilai sebesar 64,1% dari keputusan pelanggan memilih Grab Car dan 35,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Untuk uji koefisien determinasi secara parsial kepercayaan pengaruh signifikan *availability of trust* terhadap keputusan penggunaan Grab Car sebesar 61,0% dan 39,0% yang dipengaruhi oleh variabel eksternal. Koefisien determinasi parsial kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Grab Car dengan kontribusi sebesar 62,6% dan 37,4% dipengaruhi oleh variabel eksternal. Koefisien determinasi parsial harga berpengaruh positif sebesar 59,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian sebesar 40,5%.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Keputusan

### Abstract

Research was conducted to analyze trust, convenience, price on the decision to use online transportation in the form of a grab car. The research method used is quantitative descriptive. The sampling technique is *non-probability sampling*. The sample was determined by *accidental sampling* with a total of 100 respondents. The data analysis used was SPSS v 23 software. The research results showed that the simultaneous coefficient of determination test results ( $R^2$ ) had a significant effect with a value of 0.641. This shows that trust, convenience and price obtained a value of 64.1% of the customer's decision to choose Grab Car and 35.9% was influenced by other factors outside the research. To test the partial coefficient of determination of trust, the significant influence of *availability of trust* on the decision to use Grabcar is 61.0% and 39.0%, which is influenced by external variables. The partial coefficient of determination of convenience has a significant effect on the use of Grabcar with a contribution of 62.6% and 37.4% is influenced by external variables. The partial coefficient of determination of price has a positive effect of 59.5% and the remainder is influenced by other factors outside the research of 40.5%.

**Keywords:** Trust, Convenience, Price, Decision

## Pendahuluan

Tingginya volume kemacetan yang terjadi di daerah DKI Jakarta masih menjadi masalah yang hingga saat ini belum tuntas diselesaikan pemerintah. Demikian halnya mobilitas masyarakat juga cukup tinggi dalam melakukan perjalanan. Grab hadir di Jakarta untuk memberikan semua solusi atas permasalahan tersebut dan menjadi salah satu penyelesaian masalah kemacetan, memungkinkan warga untuk memanfaatkan layanan transportasi lebih baik untuk memudahkan perjalanan sehari-hari. Selain layanan prima yang diberikan Grab Car juga mengacu pada standar pelayanan angkutan sebanyak tiga orang. Sedangkan pelayanan Grab Car XL dapat mengangkut hingga lima orang. Grab Car telah menghadirkan layanan baru bernama Grab Car Protect di masa pandemi saat ini. Layanan ini hanya dapat menampung satu atau dua orang dan dilengkapi dengan pembatas antara pengemudi dan penumpang untuk mencegah penyebaran virus Covid-19.

Transportasi lainnya seperti Taxi Blue Bard saat ini memiliki tarif yang cukup mahal sehingga masyarakat mencari alternatif transportasi yang lebih murah dan nyaman. Demikian halnya banyak pengemudi Taxi lain yang memanfaatkan konsumen untuk mencari keuntungan sebanyak-banyak tanpa memperhitungkan kerugian dan ketidaknyamanan pengguna. Keandalan, aksesibilitas dan biaya merupakan faktor utama pelanggan memilih moda transportasi *online*. Dari latar belakang tersebut sehingga studi ini dilakukan. Judul penelitian yaitu Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Pemilihan Model Jasa Angkutan *Online* (Studi Kasus Pengguna Jasa Angkutan Grab Car di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara), Tujuan penelitian adalah untuk (a). mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Grab Car *online*; (b). mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Grab Car *online*; (c). untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pemilihan model jasa angkutan *online* di Jakarta.

Operasi manajemen terdiri dari beberapa komponen fundamental, antara lain manusia, uang, material, mesin, teknik dan pasar ( Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardhika 2018). Manajemen merupakan ilmu dan seni memimpin orang dan sumber daya lain untuk memperoleh hasil yang diinginkan secara terorganisir dan terarah (Malayu SP Hasibuan, 2017) Manajemen pemasaran, adalah usaha manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang ditargetkan dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen yang saling menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2017) . Manajemen pemasaran yang efektif bertujuan untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan melalui peningkatan penawaran produk dan promosi yang lebih terarah.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk, jasa, atau merek suatu organisasi. Tujuannya adalah untuk mencapai sasaran pemasaran dan memuaskan pelanggan, serta untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar. Manajemen pemasaran melibatkan berbagai tahapan dan keputusan strategis yang membantu suatu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Beberapa elemen kunci dalam manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Analisis Pasar: Manajemen pemasaran dimulai dengan analisis pasar, di mana perusahaan memahami karakteristik pasar, pesaing, dan pelanggan. Ini termasuk segmentasi pasar, identifikasi target pasar, dan pemahaman perilaku konsumen.

- 2) Penetapan Tujuan: Perusahaan menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik, terukur, dan realistis. Tujuan ini mungkin melibatkan peningkatan penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, atau tujuan lain yang sesuai dengan strategi bisnis.
- 3) Strategi Pemasaran: Ini melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang mencakup elemen-elemen seperti produk atau jasa, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Strategi ini juga mencakup pemilihan posisi merek dan taktik untuk mencapai tujuan.
- 4) Rencana Pemasaran: Perencanaan pemasaran adalah dokumen tertulis yang merinci langkah-langkah yang akan diambil dalam melaksanakan strategi pemasaran. Rencana ini mencakup jadwal, anggaran, dan metrik yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan.
- 5) Pelaksanaan: Setelah rencana pemasaran disusun, langkah selanjutnya adalah melaksanakan rencana tersebut. Ini termasuk pelaksanaan taktik pemasaran, seperti kampanye periklanan, promosi penjualan, dan distribusi produk atau jasa.
- 6) Pengawasan dan Pengukuran: Manajemen pemasaran melibatkan pemantauan dan pengukuran kinerja pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. Ini melibatkan pengumpulan data, analisis hasil, dan penyesuaian strategi jika diperlukan.
- 7) Manajemen Hubungan Pelanggan: Membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah bagian penting dari manajemen pemasaran. Ini mencakup layanan pelanggan yang baik, pengelolaan basis data pelanggan, dan upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
- 8) Inovasi: Manajemen pemasaran juga melibatkan inovasi produk atau jasa serta pemahaman terhadap tren pasar dan teknologi yang berkembang.

## Tinjauan Pustaka

### Kepercayaan

Memiliki keyakinan pada seseorang berarti siap untuk mengandalkan mereka. Kepercayaan terhadap perusahaan akan memberikan dampak positif (Yuliawan *at all*, 2018). Lebih lanjut mengemukakan kepercayaan adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa bisnis dapat diandalkan untuk memenuhi harapan mereka saat membeli produk atau menggunakan layanan. Ketika seseorang mempercayai orang lain, mereka akan lebih cenderung bertindak dengan cara tertentu untuk memenuhi harapan mereka seperti yang telah dijanjikan. Kepercayaan adalah keyakinan atau keyakinan dalam sesuatu tanpa memerlukan bukti atau bukti yang konklusif. Kepercayaan sering kali didasarkan pada pengalaman pribadi, nilai-nilai, pendidikan atau pengaruh dari lingkungan sekitar. Keyakinan berasal dari fakta bahwa dia telah mendapatkan kepercayaan kita. Kepercayaan konsumen sebagai suatu harapan bahwa pemasok produk atau layanan dapat dipercaya atau diandalkan untuk memenuhi komitmen mereka (AYuliawan, dkk, 2018).

Kepercayaan juga dapat merujuk pada kepercayaan seseorang terhadap kebenaran atau keandalan seseorang atau sesuatu, seperti memiliki kepercayaan pada seseorang atau pada suatu sistem atau lembaga. Kepercayaan ini bisa berdasarkan pengalaman sebelumnya, bukti konkret, atau keyakinan dalam integritas atau kompetensi pihak yang dipercayai. Kepercayaan bisa sangat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya, dan itu merupakan bagian penting dari identitas dan pandangan dunia seseorang. Kepercayaan

dapat memengaruhi tindakan, keputusan dan interaksi seseorang dengan dunia sekitarnya. (A. Parasuraman, 2014).

### Kemudahan

Kemudahan adalah keadaan atau kondisi di mana sesuatu menjadi lebih mudah dilakukan, diakses, atau diperoleh (Hasibuan, 2017). Hal ini mencakup berbagai aspek kehidupan seperti kemudahan dalam berbagai aktivitas, aksesibilitas terhadap layanan atau fasilitas, atau kenyamanan dalam penggunaan suatu barang atau teknologi. Kemudahan dapat merujuk pada berbagai hal, seperti:

- 1) Kemudahan akses: Ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang dapat dengan mudah mencapai atau mendapatkan sesuatu. Contohnya, akses mudah ke fasilitas umum, layanan kesehatan, transportasi, atau informasi.
- 2) Kemudahan penggunaan: Ini merujuk pada tingkat kenyamanan atau kegunaan suatu barang atau teknologi. Produk atau perangkat yang mudah digunakan akan memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi dengannya tanpa kesulitan.
- 3) Kemudahan dalam proses: Ini melibatkan upaya untuk menyederhanakan atau mempercepat proses tertentu. Misalnya, proses administrasi yang rumit dapat diperbaiki untuk membuatnya lebih mudah dan efisien.
- 4) Kemudahan dalam berkomunikasi: Ini melibatkan cara orang berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Kemudahan komunikasi dapat merujuk pada akses yang mudah terhadap alat komunikasi atau kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif.
- 5) Kemudahan adalah prinsip penting dalam desain produk, layanan, dan infrastruktur, serta dalam perencanaan kota. Ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan memudahkan orang untuk menjalani kehidupan sehari-hari dengan lebih efisien dan nyaman.

Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana individu merasa yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan dapat memudahkan dalam menjalankan usaha (Hartono, 2015). Faktor kemudahan nantinya akan berdampak pada perilaku yaitu semakin baik persepsi seseorang tentang kemudahan sistem, semakin baik pula tingkat pemakaian teknologi informasi. Kesederhanaan yang sukses sebaiknya dapat digunakan sesederhana mungkin tanpa proses yang dapat mengganggu para penggunanya. Pengguna sistem informasi percaya bahwa sistem informasi yang lebih mudah, akan mudah dipahami dan mudah digunakan sebagai karakteristik kemudahan pengguna. Pemesanan layanan jasa transportasi lewat aplikasi *online* memudahkan memesan ataupun memakai transportasi tersebut yang dapat dijangkau dengan menggunakan jaringan internet dan akan memudahkan pengguna tanpa harus ke jalan raya untuk pergi ke tempat yang pengguna inginkan, pangkalan maupun ke terminal (Hukmah, 2018). Mengategorikan kemudahan sebanyak 3 dimensi yaitu kemudahan interaksi pengguna dengan pihak aplikator, berinteraksi dengan sistem yang tidak melaksanakan lebih usaha dan sistem yang mudah digunakan.

Berlandaskan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan ialah tinjauan seberapa jauh setiap pengguna merasakan keleluasaan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada (Čech, Yao, Samolejová, Li, & Wicher, 2016).

## Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar atau ditukar untuk memperoleh produk, jasa, atau barang tertentu. Harga dapat mengacu pada biaya yang dikenakan untuk membeli atau menyewa barang atau jasa, dan bisa bervariasi berdasarkan berbagai faktor, termasuk permintaan dan penawaran, biaya produksi, tingkat persaingan, dan faktor-faktor ekonomi lainnya.

Harga juga dapat menggambarkan nilai relatif dari suatu produk atau jasa dalam konteks pasar. Harga adalah salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan pengusaha. Para produsen berusaha menentukan harga yang akan mengoptimalkan keuntungan mereka, sementara konsumen mencari harga yang dianggap sebagai nilai terbaik untuk uang mereka (Hasibuan, 2017)..

Harga juga bisa berfungsi sebagai alat alokasi sumber daya dalam ekonomi, di mana harga yang ditentukan oleh mekanisme pasar dapat mempengaruhi sejauh mana sumber daya dialokasikan untuk berbagai keperluan. Dalam konteks ekonomi, harga sering kali mencerminkan pertemuan antara penawaran dan permintaan, dan peran pentingnya dalam mengkoordinasi aktivitas ekonomi tidak dapat diabaikan.

Harga barang atau jasa adalah pertimbangan yang diharapkan pembeli untuk membayar kesempatan untuk memperoleh dan menikmatinya (Hasibuan, 2017). Biayanya juga sulit dijabarkan dan dapat berubah-ubah. Hanya dalam kontrak itu sendiri, berupa sesuatu yang diserahkan, harga dapat kurang dari, lebih dari, atau sama dengan nilai yang disepakati bersama (Amstrong dan Philips Kotler, 2017).

## Keputusan

Keputusan adalah hasil dari proses pemikiran atau tindakan untuk memilih satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Ini adalah tindakan mental atau fisik yang diambil seseorang atau sekelompok orang setelah pertimbangan, evaluasi, dan perbandingan antara berbagai opsi. Keputusan dapat dibuat dalam berbagai konteks, termasuk dalam kehidupan sehari-hari, bisnis, pemerintahan, dan banyak bidang lainnya.

Proses pengambilan keputusan biasanya melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi masalah atau tujuan, pengumpulan informasi, analisis data, pertimbangan pro dan kontra, dan akhirnya memilih solusi atau tindakan yang dianggap paling sesuai dengan situasi yang dihadapi. Keputusan bisa menjadi keputusan pribadi, seperti memilih makanan atau pakaian, atau bisa menjadi keputusan yang lebih besar, seperti investasi keuangan, kebijakan perusahaan, atau kebijakan pemerintah (Hasibuan, 2017).

Keputusan dapat memiliki dampak besar pada kehidupan individu, organisasi, dan masyarakat secara umum, dan oleh karena itu, proses pengambilan keputusan sering kali sangat penting dan memerlukan pertimbangan yang cermat. Keputusan yang baik biasanya didasarkan pada informasi yang tepat dan pertimbangan yang matang, serta mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dan pendek dari pilihan yang dibuat.

Konsumen menunjukkan perilaku ketika mereka secara aktif mencari, memilih, memperoleh, memanfaatkan, mengevaluasi dan akhirnya memutuskan barang dan jasa dengan harapan bahwa mereka akan memenuhi kebutuhan mereka (Uyar & Deniz, 2012). Perilaku konsumen diartikan suatu proses mengenai bagaimana seseorang melakukan

kesimpulan dengan menyertakan proses mencari, membeli, mengevaluasi dan memanfaatkan produk. Konsumen mempunyai banyak perbedaan yang menarik untuk ditelaah karena meliputi seluruh pribadi dari beragam usia, budaya, pendidikan dan status sosial ekonomi (Kotler, Philip and Armstrong, 2012). Menurut definisi yang telah disampaikan di atas bisa disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respons untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen (Hasibuan, 2017).

### Metode, Data dan Analisis

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yakni suatu metode yang bertujuan untuk membuat deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya dahulu (Sugiyono, 2013). Penelitian dilakukan dari Maret sampai November 2022. Responden penelitian adalah pelanggan yang bertempat tinggal di Jakarta Utara dengan jumlah responden 100 orang. Analisis yang digunakan adalah *software* SPSS.

Desain penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan persepsi atau penilaian secara rinci setiap variabel bebas (*independent variable*) terdiri kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan variabel dependennya adalah keputusan penggunaan jasa transportasi *online* ( $Y$ ). Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Instrumen mempunyai skala pengukuran yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya suatu Skala Likert yang ada dalam alat ukur, serta menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam angka sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Koefisien determinasi berkisar dari nol hingga satu dengan  $R^2$  mendekati satu menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi variasi variabel dependen dapat diturunkan dari variabel Independent (Ghozali, 2018).

### Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dengan menggunakan prosedur dan strategi yang dijelaskan dalam penelitian ini menghasilkan luaran (*output*) pengelolaan data sebagai berikut:

**Tabel 1.** Uji Regresi Linear Berganda

Koefisien <sup>a</sup>

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.
	B	St. Kesalahan	Beta		
1 (Konstan)	10.758	2.943		3.655	.000
Memercayai	.256	.146	.036	2.384	.002
Kemudahan	.255	.164	.148	2.552	.004
Harga	.583	.102	.532	5.727	.000

Sumber: Olahan keluaran SPSS, 2022

Tabel data tersebut memungkinkan kita untuk menuliskan persamaan regresi linier berganda sebagai:

$$Y = 10,758 + 0,256X_1 + 0,255X_2 + 0,583X_3$$

**Penafsiran:**

- 1) Nilai trust B sebesar 0,256 yang menunjukkan dampak yang baik. Saat kepercayaan tumbuh di antara pengguna, demikian pula kemauan mereka untuk membuat keputusan.
- 2) Dengan rating 0,255, nilai B untuk kemudahan sangat membantu. Kenaikan yang dihasilkan dalam keputusan pengguna adalah bukti bahwa kenyamanan memiliki efek yang menguntungkan.
- 3) Pengaruh B terhadap harga adalah positif, dengan nilai 0,583. Pengguna lebih cenderung melakukan pembelian bila harga yang diiklankan konsisten dengan harga sesuai harapan mereka.

**Tabel 2.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan ( $R^2$ )

Model ringkasan

Model	R	R Square	R Square yang Disesuaikan	St. Kesalahan Perkiraan	Ubah Statistik		
					Perubahan R Square	Berubah	df1
1	.514a	.564	.641	2047	.264	11.461	3

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2022

Karena pengujian dilakukan di SPSS versi 22, kami juga memiliki akar kuadrat yang disesuaikan ( $R^2$ ) dari data ini, yaitu 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan harga menyumbang 64,1% dari keputusan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa gabungan pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen adalah sekitar 64,1%. Sisanya 35,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

## Koefisien Determinasi Parsial Kepercayaan

**Tabel 3.** Model Ringkasan

Model	R	R Square	R Square yang Disesuaikan	St. Kesalahan Perkiraan
1	.610 <sup>sebuah</sup>	.312	.302	2.346

a. Prediktor: (Konstan), Kepercayaan

Hal ini menunjukkan pengaruh signifikan *Availability of trust* terhadap keputusan penggunaan Grab Car, dengan peningkatan penumpang sebesar 61,0 persen di Kelurahan Penjaringan Jakarta Utara. dibandingkan dengan 61% sisanya (atau 39,0%) yang dipengaruhi oleh variabel eksternal.

## Koefisien Determinasi Parsial Kemudahan

**Tabel 4.** Model Ringkasan

Model	R	R Square	R Square yang Disesuaikan	St. Kesalahan Perkiraan
1	.626 <sup>sebuah</sup>	.301	.409	2.360

a. Prediktor: (Konstan), Kemudahan

Kemudahan memiliki peran yang signifikan dalam pemilihan penggunaan Grabcar di Jakarta Utara, dengan kontribusi sebesar 62,6% dari total keseluruhan. Sedangkan sisanya 37,4% (100 dikurangi 62,6%) dipengaruhi oleh variabel eksternal.

## Koefisien Determinasi Parsial Harga

**Tabel 5.** Model Ringkasan

Model	R	R Square	R Square yang Disesuaikan	St. Kesalahan Perkiraan
1	.595 <sup>sebuah</sup>	.345	.238	2051

a. Prediktor: (Konstan), Harga

Sementara itu, 59,5% pengguna Grab di wilayah Penjaringan mengatakan biaya menjadi faktor pilihan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Sedangkan fraksi yang tersisa sekali lagi dipengaruhi oleh variabel eksternal ( $100\% - 59,5\% = 40,5\%$ ).

## Hasil Uji T

**Tabel 5.** Hasil Uji T

Koefisien <sup>A</sup>

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	Q	Sig.
	B	St. Kesalahan	Beta		
1 (Konstan)	10.758	2.943		3.655	.000
Memercayai	.256	.146	.036	2.384	.002
Kenyamanan	.255	.164	.148	2.552	.004
Harga	.583	.102	.532	5.727	.000

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2022

Interpretasi Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pengguna (Y)

Kepercayaan ( $X_1$ ) dan keputusan pengguna (Y) berkorelasi positif dengan koefisien Beta sebesar 0,256 (bernilai positif) dan sebesar 2,384 (signifikan). Hasil uji  $t$  diperoleh nilai 00.2 lebih besar dari pada 0.05 sehingga disimpulkan bahwa. Oleh karena itu, hipotesis pertama Studi Kasus Pengguna Jasa Angkutan Grab Car di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara) menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan pengemudi.

Interpretasi Kemudahan ( $X_2$ ) Keputusan Pengguna (Y)

Nilai koefisien beta 0,255 (nilai positif) dan nilai  $t$  2,552 serta nilai signifikansi 0,004 antara kemudahan ( $X_2$ ) dan keputusan pengguna (Y) lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui dalam uji parameter  $t$ . Dengan demikian, hipotesis kedua berbunyi: "Kenyamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online*" (studi kasus masyarakat pengguna Grab Car di Kecamatan Penjaringan Jakarta Utara).

Interpretasi Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pengguna (Y)

$H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  disetujui, berdasarkan uji parameter  $t$  antara penetapan harga ( $X_3$ ) dan keputusan pengguna (Y), dimana nilai koefisien Beta sebesar 0,585 (bernilai positif) dan nilai  $t$  sebesar 5,727 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu, hipotesis ketiga berbunyi sebagai berikut: "Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online* (studi kasus pelanggan Grab Car di Kecamatan Penjaringan Jakarta Utara).



## Kesimpulan

- 1) Kepercayaan ( $X_1$ ) dan keputusan pengguna ( $Y$ ) berkorelasi positif, dengan koefisien Beta sebesar 0,256 (bernilai positif) dan sebesar 2,384 (signifikan). Hasil uji  $t$  diperoleh  $0.002 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, menurut 61,0% sampel pengendara Grab Car di Penjaringan Jakarta Utara, hipotesis pertama "Ada pengaruh kuat kepercayaan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online*" adalah benar sedangkan sisanya sebesar 39,0% variabel lain ( $100\% - 61\% = 39,0\%$ ).
- 2) Nilai koefisien beta 0,255 (nilai positif) dan nilai  $t$  2,552 serta nilai signifikansi 0,004 antara kenyamanan ( $X_2$ ) dan keputusan pengguna ( $Y$ ) lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui dalam uji parameter  $t$ . Mengutip hipotesis kedua: "Kenyamanan berpengaruh besar terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online*" (studi kasus masyarakat pengguna Grab Car di Kecamatan Penjaringan Jakarta Utara). persen, dengan  $\%(100-62,6\%=37,4\%)$  sisanya terkena pengaruh lain.
- 3)  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  disetujui, berdasarkan uji parameter  $t$  antara penetapan harga ( $X_3$ ) dan keputusan pengguna ( $Y$ ), dimana nilai koefisien Beta sebesar 0,585 (bernilai positif) dan nilai  $t$  sebesar 5,727 (kurang dari 0,05). Studi kasus pelanggan Grab Car di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara menunjukkan bahwa premis ketiga ini benar. Di Kecamatan Penjaringan, penetapan harga menyumbang 59,5% keputusan pengendara untuk menggunakan Grab Car dan 40,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
- 4) Dapat dilihat dari analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,641 maka variabel keputusan Pengguna Jasa Angkutan Online (Studi Kasus Pengguna Jasa Angkutan Grab Car di Kecamatan Penjaringan Jakarta Utara) adalah dipengaruhi secara simultan oleh variabel kepercayaan, variabel kenyamanan, dan variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan dan harga menyumbang 64,1% dari keputusan pengguna, sedangkan variabel lain ( $100 - 64,1\% = 35,9\%$ ) menyumbang 35,9% sisanya.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, harga memberikan pengaruh positif terhadap pemilihan keputusan konsumen memilih Grab Car *online* di saat pandemi Covid-19 melanda tanah air. Sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanannya terhadap pelanggan untuk menaikkan laba perusahaan.

Implementasi penelitian adalah masyarakat cukup tertarik menggunakan transportasi *online* khusus Grab Car karena berbagai macam kemudahan yang didapatkan. Demikian halnya harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal. Dengan pemberian pelayanan prima membuat pelanggan percaya terhadap kredibilitas transportasi *online* khususnya Grab Car.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta saat Pandemi Covid-19 melanda ibu kota. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dilakukan di Jabodetabek yang kemungkinan akan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih bervariasi.

## Referensi

- A. Parasuraman. (2014). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Čech, M., Yao, W., Samolejová, A., Li, J., & Wicher, P. (2016). Human Resource Management in Chinese manufacturing companies. *Perspectives in Science*, 7, 6–9. <https://doi.org/10.1016/j.pisc.2015.11.003>
- Dawoud, A. A. (2010). *Quality management & academic accreditation*. Amman: Publishing and Distribution Jordan.
- Freddy Rangkuti. (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, Anang dan Mahardhika, Budi W (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Penerbit Deepublish , 2018.
- Fatuh, M., & Widyastuti. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber Di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4), 1–9.
- Fauziah, LN, (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Kualitas Informasi dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Model Layanan Transportasi Online (Studi pada Pengguna Layanan Transportasi Online Grabcar). Tesis. Malang: Universitas Brawijaya
- Ghozali, Imam, (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarat, (2013). Dasar-Dasar Ekonometrika, Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat .
- Hasibuan, Malayu SP. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi revisi. Jakarta: Aksara Bumi.
- Hartono, J. (2015). Sistem Informasi Keperilakuan. In ANDI. Yogyakarta: ANDI
- Hukmah, A. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar. *Journal Of Communication Sciences*, 1(1),
- Philip Kotler dan Armstrong (2017), Prinsip Pemasaran, edisi tiga belas, (New Jersey: Prentice -Hall, Inc.
- Sugiyono.(2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Yuliawan, E, Siagian, H., Willis, L., Management, PS, & Mikroskil, S. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Zalora Indonesia (Studi Manajemen Mahasiswa Program Studi Stie Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(2), 34–49.