

Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa/I UIN Sumatera Utara

Nurhaliza¹ Sugianto²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
¹nhaliza2308@gmail.com, ²sugianto@uinsu.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of E-Service Quality and Perceived Usefulness on the Decision to Use Gojek Transportation Services with Trust as an Intervening Variable. This type of research is quantitative with a survey method. Data obtained by distributing questionnaires to respondents. Respondents in this study were students of the State Islamic University of North Sumatra as many as 100 respondents. The method used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of the study show that e-service quality has a positive and significant effect on trust. Perceived usefulness has a positive and significant effect on trust. Trust has a positive and significant effect on the decision to use. E-Service quality has a positive and significant effect on usage decisions. Perceived usefulness has a positive and significant effect on the decision to use. Trust can be a mediator of the effect of e-service quality on usage decisions. Trust can be a mediator of the influence of perceived usefulness on the decision to use. This means that e-service quality and perceived usefulness carried out by Gojek transportation services greatly influence trust and decisions about using Gojek services.

Keywords: *E-Service Quality; Perceived Usefulness; Decision to Use; Trust.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. Data yang didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kepercayaan mampu menjadi mediator pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan. Kepercayaan mampu menjadi mediator pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan. Artinya *e-service quality* dan *perceived usefulness* yang dilakukan oleh jasa transportasi Gojek sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan penggunaan jasa Gojek.

Kata Kunci: *E-Service Quality; Perceived Usefulness; Keputusan Penggunaan; Kepercayaan*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini semakin meningkat dan berpengaruh dalam setiap aspek kehidupan masyarakat baik dari aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Hal tersebut dipengaruhi oleh munculnya internet yang diperlukan oleh setiap individu dalam masyarakat untuk memperoleh beragam informasi. Menurut Agustin, (2021) Pengguna internet di Indonesia tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 11 persen dari tahun 2020 yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Pesatnya perkembangan internet di Indonesia berdampak pada kemunculan Transportasi ojek online. Salah satunya adalah aplikasi GO-jek, aplikasi yang dibangun pada tahun 2010 ini telah mengikuti perkembangan jaman dan dapat bertahan hingga sekarang dimana sangat banyak user (pengguna) yang telah menggunakannya.

GO-jek adalah perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Berbagai inovasi semakin membuat Gojek jadi andalan masyarakat, di mana saat ini aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 190 juta kali per Juni 2021. Riset terbaru Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) memperkirakan kontribusi ekonomi ekosistem digital Gojek dan GoTo Financial (di luar Tokopedia) menjadi 1,6% dari PDB Indonesia, atau sekitar Rp 249 triliun di tahun 2021. Kontribusi ekonomi ini meningkat 60% dibandingkan tahun sebelumnya. Riset yang sama juga menemukan bahwa mayoritas konsumen Gojek loyal, bahkan 86% pelanggan tetap terus menggunakan layanan Gojek meskipun tanpa promo.

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan penggunaan merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan berawal dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Penentuan kebutuhan tersebut terkait dengan beberapa alternatif yang ada, sehingga perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif yang terbaik dari berbagai persepsi yang dimiliki konsumen. Pilihan alternatif yang dimiliki konsumen tergantung dari kebutuhan mendasar yang mendorong mereka menentukan sebuah pilihan, yang dirasa paling tepat. Proses pengambilan keputusan, akan memakan waktu yang lama dan melibatkan pencarian informasi, kemudian penilaian dan pertimbangan yang diikuti dengan proses penyesuaian diri terhadap tujuan (Sweeney dan McFarlin, 2008).

Menurut Wallace et al. (2014) Persepsi kegunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi yang mana teknologi tersebut dapat memaksimalkan pekerjaan mereka. Persepsi kemudahan dalam penggunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi beban mental dan fisik mereka.

Keputusan penggunaan aplikasi gojek tentunya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Diantaranya adalah faktor *E-service Quality* dan Persepsi Kegunaan. *E-service quality* telah semakin dikenal sebagai saluran penting, di mana kebutuhan pelanggan dapat secara otomatis diberikan melalui internet pada seluruh siklus hidup konsumsi (Dolatabadi, 2012). Sedangkan persepsi kegunaan,

seseorang konsumen yang beranggapan bahwa system yang dikembangkan bermanfaat, tentunya mereka akan merasa bahwa harapan mereka terhadap system tersebut terpenuhi sehingga konsumen cenderung akan melakukan keputusan penggunaan.

Kassim & Abdullah (2010) mengidentifikasi lima dimensi *e-service quality* yang terkait dengan harapan pelanggan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (tampilan fisik), *emphaty* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan website), *website design* (website harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan web), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari website), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu) dan *trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

Kepercayaan sendiri merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Penelitian yang dilakukan oleh Taqiuddin (2018) dan Fauziah (2017) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi gojek online. Sedangkan dalam penelitian Nugroho (2018) faktor kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan transportasi online. Sehingga terjadi perbedaan hasil penelitian faktor kepercayaan terhadap keputusan penggunaan transportasi gojek online. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan penggunaan transportasi gojek online juga akan semakin meningkat.

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *e-service quality* dan persepsi kegunaan terhadap kepercayaan konsumen dalam pengguna jasa transportasi online pada aplikasi Go-Jek di kalangan mahasiswa uinsu.

B. TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

E-service quality telah semakin dikenal sebagai saluran penting, di mana kebutuhan pelanggan dapat secara otomatis diberikan melalui internet pada seluruh siklus hidup konsumsi (Dolatabadi, 2012). *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. (Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A., 2002).

E-service quality menurut Parasuraman, et al (2005) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam

perolehan barang atau jasa. Oleh Santos (2003) *E-service quality* juga didefinisikan sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual.

Menurut Parasuraman, et al (2005) dimensi *e-service quality* dapat dinilai dari: 1) Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal; 2) Pemenuhan (*Fulfillment*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan; 3) Ketersediaan sistem (*System availability*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya; dan 4) Privasi (*Privacy*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Perceived Usefulness

Menurut Shomad dan Purnomosidhi (2012) *perceived usefulness* merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Semakin kuat konsumen menganggap bahwa sebuah aplikasi bisa meningkatkan kinerja dan produktifitas seseorang, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan melakukan pembelian online (Lim Yi Jin, et al., 2014). Adiyanti & Pudjiharjo (2014) juga mengemukakan bahwa ketika suatu layanan bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak konsumen yang semakin minat dan memutuskan menggunakan layanan tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi manfaat yang tinggi, maka dia akan termotivasi untuk menggunakan layanan.

Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478) keputusan adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif (Ghozali, 2010:46) Keputusan penggunaan layanan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen serti dijelaskan oleh jogiyanto (2007 : 118) dalam *theory of reasoned action* bahwa konstruk sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap konstruk perilaku seseorang. Dalam hal ini perilaku seseorang bisa diartikan membeli atau menggunakan produk.

Terdapat beberapa faktor yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian menggunakan platform berbasis online yaitu kemudahan dari platform yang akan digunakan, manfaat yang dirasakan serta risiko keamanan atas informasi yang diberikan, apabila faktor tersebut terpenuhi maka pengguna akan memiliki kecenderungan melakukan transaksi (Suharman 2019, 260).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.

Gojek

GO-jek adalah perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. GO-jek bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Jakarta meliputi area Jabodetabek, Bandung, Bali & Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Perusahaan ini dirintis sejak tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan rekannya Michael Angelo Moran.

Go-Jek sendiri adalah pelopor Ojek online di Indonesia dan menjadi yang terbesar untuk saat ini, dan bernaung di bawah perusahaan PT. Go-Jek Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Go-Jek merupakan model transportasi yang harus dipesan melalui via www.GoJek.com melalui Smart-phone untuk Aplikasi Go-Jek, iOS dan android.

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Lin dan Lu (2010) sebagai hubungan antara sebuah perusahaan dan konsumen dimana ditunjukkan oleh kepercayaan konsumen pada kemampuan merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara profesional. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

Kepercayaan adalah “semua keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap” (Mowen et al., 2002).

Sedangkan dalam penelitian Nugroho (2018) faktor kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan transportasi online. Sehingga terjadi perbedaan hasil penelitian faktor kepercayaan terhadap keputusan penggunaan transportasi online. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan penggunaan transportasi online juga akan semakin meningkat.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random lalu dianalisis secara kuantitatif/ statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011). Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian

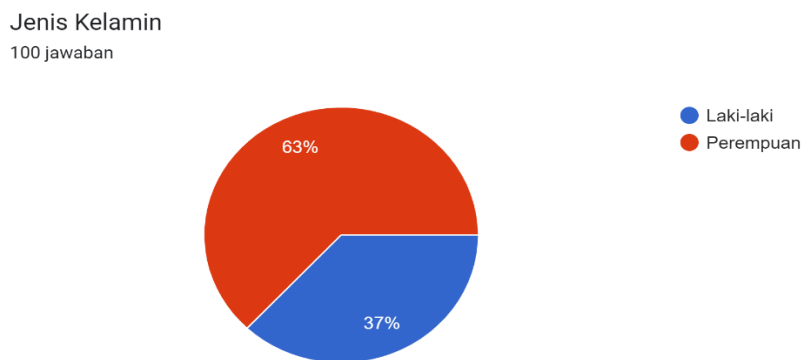
kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden dari mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sumatera Utara .

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

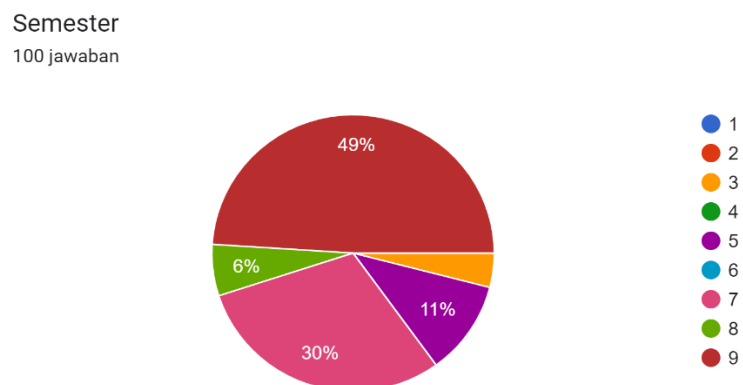
Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang pada mahasiswa UIN Sumatera Utara. Untuk melihat responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dan semester yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1 Berdasarkan Jenis Kelamin



Pada penelitian ini responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 63% dan laki-laki sebanyak 37%.

Gambar 2 Berdasarkan Semester



Berdasarkan semester responden terbanyak adalah semester 9 yaitu 49%. Kemudian semester 7 yaitu 30%, semester 5 yaitu 11%, semester 8 yaitu 6% dan semester 3 yaitu 4%. Dan berdasarkan jurusan, responden terbanyak dari jurusan manajemen yaitu 38%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel *e-service quality*, *perceived usefulness*, kepercayaan, keputusan penggunaan menunjukkan:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,596	0,195	VALID
	X1.2	0,854	0,195	
	X1.3	0,832	0,195	
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	X2.1	0,867	0,195	VALID
	X2.2	0,849	0,195	
	X2.3	0,915	0,195	
Kepercayaan (Z)	Z1	0,887	0,195	VALID
	Z2	0,916	0,195	
	Z3	0,766	0,195	
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0,924	0,195	VALID
	Y2	0,882	0,195	
	Y3	0,884	0,195	

Uji Reliabilitas

Variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* adalah $> 0,60$. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,649
<i>Perceived Usefulness</i>	0,776
Kepercayaan	0,819
Keputusan Penggunaan	0,875

Uji Asumsi Klasik

Gambar 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23593986
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.089
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300

a. Test distribution is Normal.

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa nilai *one sample Kolmogorov smirnov test* menunjukkan nilai sig 0,300 > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Gambar 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.916	.896		5.485	.000		
	x1	.258	.072	.346	3.596	.001	.558	1.792
	x2	.178	.072	.254	2.456	.016	.483	2.069
	z	.222	.094	.225	2.366	.020	.571	1.751

a. Dependent Variable: y

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

Tidak terdapat multikolinieritas pada nilai toleransi variabel *E-service quality* 0,558 > 0,1 dan nilai VIF 1,792 < 10. *Perceived usefulness* 0,483 > 0,1 dan nilai VIF 2,069 < 10. Kepercayaan 0,571 > 0,1 dan nilai VIF 1,751 < 10.

Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.313	.588		2.234	.028
	x1	-.020	.047	-.056	-.418	.677
	x2	-.050	.047	-.152	-1.048	.297
	z	.033	.061	.071	.529	.598

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

Tidak terjadi heteroskedastisitas dimana nilai sig. variabel *e-service quality* 0,677 > 0,05, *perceived usefulness* 0,297 > 0,05, kepercayaan 0,598 > 0,05.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 maka secara signifikan variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Gambar 6 Uji t (Model 1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.291	.732		8.596	.000
	x1	.188	.075	.248	2.488	.015
	x2	.333	.071	.468	4.702	.000

a. Dependent Variable: z

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

Berdasarkan gambar diatas dapat ditentukan persamaan regresi yang pertama yaitu Nilai t_{hitung} *e-service quality* 2,488 > t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi 0,015 < 0,05 artinya H_1 diterima sehingga bisa dikatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan. Nilai t_{hitung} *perceived usefulness* 4,702 > t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya H_2 diterima sehingga bisa dikatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepercayaan.

Gambar 7 Uji t (Model 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.916	.896		5.485	.000
	x1	.258	.072	.346	3.596	.001
	x2	.178	.072	.254	2.456	.016
	z	.222	.094	.225	2.366	.020

a. Dependent Variable: y

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

Untuk persamaan regresi kedua Nilai t_{hitung} kepercayaan 2,366 > 1,98 dan nilai signifikansi 0,020 < 0,05 artinya H_3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Nilai t_{hitung} *e-service quality* 3,596 > t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 berarti H_4 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Nilai t_{hitung} *perceived usefulness* 2,456

$> t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ berarti H_5 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisa model regresi yang dibentuk. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat menyatakan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 8 Uji Koefisien Determinasi (Model 1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.417	1.36038

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : *Output SPSS* (Data Diolah)

Gambar 8 menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16 seperti yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai R square adalah 0,429 atau 42,9% Artinya pengaruh semua variabel bebas adalah sebesar 42,9% dan sisanya sebesar 57,1% di pengaruhi variabel lain

Gambar 9 Koefisien Determinasi (Model 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.488	1.25510

a. Predictors: (Constant), z, x1, x2

Sumber : *Output SPSS* (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi model kedua memperoleh nilai R-Square sebesar 0,504 artinya *e-service quality*, *perceived usefulness* dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 50,4 % sementara sisanya 49,6 merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji F (Kelayakan Model)

Gambar 10 Uji F (Model 1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.730	2	67.365	36.401	.000 ^a
	Residual	179.510	97	1.851		
	Total	314.240	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: z

Sumber : *Output SPSS* (Data Diolah)

Uji F yang telah dilakukan pada kedua model menghasilkan nilai F_{hitung} model pertama 36,401 > F_{tabel} 3,09 dan nilai *sig.* 0,000 < 0,05.

Gambar 11 Uji F (Model 2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.523	3	51.174	32.486	.000 ^a
	Residual	151.227	96	1.575		
	Total	304.750	99			

a. Predictors: (Constant), z, x1, x2
b. Dependent Variable: y

F_{hitung} model kedua sebesar 32,486 > F_{tabel} 3,09 dan nilai *sig.* 0,000 < 0,05. Berdasarkan kedua hasil uji F maka model penelitian ini layak dan pengujian selanjutnya bisa dilakukan.

Gambar 14 Uji signifikansi analisis jalur (Model 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.916	.896		5.485	.000
	x1	.258	.072	.346	3.596	.001
	x2	.178	.072	.254	2.456	.016
	z	.222	.094	.225	2.366	.020

a. Dependent Variable: y

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

Dari gambar diatas dapat dilihat nilai koefisien beta *e-service quality* 0,346 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, nilai koefisien beta *perceived usefulness* 0,254 dan nilai signifikansi 0,016, nilai koefisien beta kepercayaan 0,225 dan nilai signifikansi 0,020. Seluruh nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa berpengaruh signifikan.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis mediasi dengan memakai aplikasi Daniel Soper melalui (<http://www.danielsoper.com/>). Berdasarkan hasil uji sobel pertama diperoleh nilai *one-tailed probability* 0,02 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_6 secara signifikan kepercayaan mampu menjadi mediator pengaruh antara *e-service quality* dengan keputusan penggunaan. Hasil uji sobel kedua diperoleh 0,01 < 0,05 sehingga dapat dikatakan H_7 bahwa secara signifikan kepercayaan mampu menjadi mediator pengaruh antara *perceived usefulness* dengan keputusan penggunaan.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepercayaan

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Kepercayaan

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa H₂ diterima, artinya *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H₃ diterima, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa H₄ diterima, artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa H₅ diterima, artinya *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa H₆ diterima, artinya kepercayaan mampu menjadi mediator pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan

Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa H₇ diterima, artinya kepercayaan mampu menjadi mediator pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kepercayaan mampu menjadi mediator pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan. Kepercayaan mampu menjadi mediator pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan. Artinya *e-service quality* dan *perceived usefulness* yang dilakukan oleh jasa transportasi Gojek sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan penggunaan jasa Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I., & Pudjihardjo, M. (2014). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- 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.
- Mowen, J. C., Minor, M., & Yahya, D. K. (2002). *Manajemen Pemasaran* (5th ed.). Erlangga.
- Nugroho, R. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car si kota solo. *Skripsi*. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005).E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Suharman. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(3), 260
- Wallace, L. G., & Steven D.S. (2014). The Adoption of Software Measures: A Technology Acceptance Model (TAM) Perspective. *Information and Management*, 249-259.

