



Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Transportasi Online Grab di Kota Bekasi

Raihan Nadariansyah¹, Diana Prihadini²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Email : raihanaje2@gmail.com

Abstract.

The objective of this research was to determine the Effect of Convenience and Trust Perception towards the Interest of Use of Grab Online Transportation Services in Bekasi City. This research used quantitative approach method. Besides, the type of this research was descriptive method. The population used in this research was all users of Grab online transportation services in Bekasi City. The data collection technique used questionnaires and observations. The sampling technique used Hair's opinion with the total sample of 150 respondents. The data analysis was a multiple linear regression system using the lunan tool with the assistance of IBM Statistics version 25.0. The results of this research showed that there was a significant effect between the convenience perception variable towards the interest of use for about 83.1%, there was a significant positive effect between the trust perception variable towards the interest of use for about 86.4%, there was a simultaneous positive and significant effect between the convenience and trust perception variable towards the interest of use for about 81.1%, then the rest of 18.9% was explained by other variables that were not examined in this research.

Keywords: Convenience Perception, Trust, Online Transportation, Interest of Use

Cronicle of Article:Received (05,12,2024); Revised (10,12,2024); and Published (28,12,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Raihan Nadariansyah adalah Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* raihan.nadariansyah1@gmail.com

How to cite this article : Raihan Nadariansyah (2024) "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Transportasi Online Grab di Kota Bekasi". *Adbispreneur*, 4 (6), pp. 527-533. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi saat ini, pelanggan dapat menggunakan transportasi dengan lebih baik. Konsumen tidak harus mengunjungi tempat dimana transportasi berada, melainkan dengan menggunakan aplikasi ojek *online* seseorang cukup menunggu di rumah dan dijemput oleh ojek *online* yang dipesan. Adanya layanan antar jeput *online* Grab Car dan Grab Bike dari

penyedia transportasi Grab kini membuat hidup lebih mudah bagi masyarakat. Transportasi *online* Grab sendiri adalah salah satu layanan antar jemput yang paling banyak digunakan. Grab, adalah salah satu penyedia layanan transportasi *online* terkemuka di Asia Tenggara, telah mengalami pertumbuhan pesat sejak didirikan. Dengan menawarkan layanan yang luas, seperti transportasi antar kota, pengiriman makanan, dan layanan keuangan melalui aplikasi mereka, Grab telah menjadi salah satu opsi utama bagi pengguna dalam hal mobilitas dan kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 2023 goodstat merilis *survey* yang memuat pola perilaku masyarakat Indonesia saat menggunakan layanan transportasi *online*. Survei tersebut juga mengulik apa saja kendala yang kerap dialami layanan transportasi *online*.



Sumber: Goodstats

Dari data diatas bisa kita ketahui beberapa kendala yang kerap dialami oleh para pengguna layanan transportasi online diantaranya yaitu sulitnya mendapatkan driver, keterlambatan driver, driver yang kurang ramah, driver yang sulit dihubungi, harga yang tidak sesuai dan lainnya. Fenomena yang terjadi terhadap layanan transportasi online ini menarik minat saya untuk meneliti lebih jauh tentang masalah yang ada. Kepercayaan adalah komponen penting dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam konteks transportasi *online*, kepercayaan melibatkan aspek keamanan, kualitas layanan, dan keandalan pengemudi. Pengguna perlu merasa yakin bahwa informasi pribadi mereka aman, bahwa pengemudi yang mereka temui adalah orang yang dapat dipercaya, dan bahwa layanan yang mereka terima akan sesuai dengan harapan. Penelitian tentang persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap transportasi *online* Grab memiliki signifikansi yang penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan penggunaan layanan tersebut. Hasil penelitian dapat membantu Grab meningkatkan pengalaman pengguna, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas basis pengguna mereka. Banyaknya dugaan pelecehan dan perlakuan tidak mengenakan dari para *driver* ojek *online* ini tentu sangat membuat khawatir para penggunanya, terlebih customer perempuan. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI KOTA BEKASI"

LITERATUR REVIUW

1. Persepsi kemudahan penggunaan, seperti yang didefinisikan oleh Davis et al. dalam Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani (2018), adalah sejauh mana konsumen berpikir bahwa teknologi dan sistem mudah digunakan dan tidak menimbulkan masalah. Namun, kemudahan dijelaskan oleh Basu dalam Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani (2018) sebagai kompromi yang dibuat oleh klien dalam pertukaran untuk barang atau jasa yang cukup mudah, nyaman, dan efisien. Turban dalam Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani (2018) menegaskan bahwa kemudahan transaksi bertujuan untuk menyederhanakan prosedur transaksi bagi nasabah.
2. Transportasi *online* membutuhkan kepercayaan karena pelanggan dan driver tidak mengenal secara langsung. Akibatnya, terkadang ada keraguan saat menggunakan layanan transportasi *online*. Turban (2010:199) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis di mana seorang individu atau kelompok memiliki keyakinan bahwa mitra bisnis atau transaksi akan menepati janjinya. Barnes (2003:148) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu, karena mengetahui bahwa mitranya akan memenuhi harapannya dalam hal kata-kata, janji, atau pernyataan. Sunarto (2006:153) menyatakan bahwa kepercayaan seorang pelanggan mencakup semua informasi dan penilaian mereka terhadap produk, fitur, dan keuntungan. Indikator variabel kepercayaan yang digunakan oleh Seyed (2011), Togar (2014), Mahkota (2014), dan Khairani (2015) antara lain reputasi situs web, keandalan, jaminan transaksi, keamanan privasi, dan kualitas informasi. Menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap kejujuran, keandalan, dan integritas pihak lain serta harapan bahwa tindakannya akan menguntungkan pihak yang memiliki rasa saling percaya. Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan yang dimiliki seseorang atau kelompok terhadap realisasi dari perkataan, janji, atau pernyataan tertulis seseorang atau kelompok lain.
3. "Niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan sistem informasi perpustakaan" adalah bagaimana Jati (2012) menggambarkan minat memanfaatkan teknologi informasi (*behavioral intention*). Sementara itu, "niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan sistem informasi perpustakaan" adalah bagaimana Fatmawati (2015) menggambarkan minat memanfaatkan sistem informasi (*behavioral intention*). Hipotesis TAM menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan memiliki dampak pada minat perilaku dan minat penggunaan. Oleh karena itu, orang akan tertarik untuk menggunakan teknologi jika mereka berpikir bahwa teknologi tersebut dapat membantu mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik dan dapat digunakan secara sederhana atau dengan sedikit usaha.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan pada PT. Grab Teknologi Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan observasi. Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan transportasi *online* Grab di Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik hair dengan jumlah sampel 150 orang. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Persepsi Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (X2), variabel dependen adalah Minat Penggunaan (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t, uji f) dengan menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dari teknik analisis data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara Persepsi Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y) layanan transportasi online Grab di Kota Bekasi. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan program SPSS 25.0 yang datanya diperoleh dari 150 responden yang telah mengisi kuesioner melalui google form yang dibagikan oleh peneliti, hasil uji hipotesis melalui uji regresi linier berganda dengan program SPSS 25.0 diperoleh bahwa variabel Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan transportasi online Grab di Kota Bekasi. Hasil ini dibuktikan dengan persamaan uji regresi linier berganda $X1 = 0,270$ dan $X2 = 0,421$ dari hasil persamaan regresi tersebut didapatkan nilai dari variabel Persepsi Kemudahan ($X1 = 0,270$) yang artinya Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan transportasi online Grab di Kota Bekasi. Berdasarkan angka yang diperoleh pada variabel Persepsi Kemudahan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu variabel Persepsi Kemudahan maka akan diikuti peningkatan pada Minat Penggunaan layanan transportasi online Grab di Kota Bekasi sebesar 0,270. Sedangkan pada variabel Kepercayaan ($X2 = 0,421$) yang artinya Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan layanan transportasi online Grab di Kota Bekasi. Berdasarkan angka yang diperoleh pada variabel Kepercayaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu variabel Kepercayaan maka diikuti peningkatan pada Minat Penggunaan layanan transportasi online Grab di Kota Bekasi sebesar 0,421.

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap Minat Penggunaan (Y)

Persepsi Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan layanan transportasi online Grab di Kota Bekasi yang dibuktikan dengan hasil uji t, diperoleh t hitung adalah sebesar 7,044 dengan signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari standar eror yang ditetapkan sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 83,1%. Hasil ini menunjukkan variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan layanan transportasi *online* Grab di Kota Bekasi.

2. Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Penggunaan (Y)

Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan layanan transportasi *online* Grab di Kota Bekasi yang dibuktikan dengan hasil uji t, diperoleh t hitung adalah sebesar 9,710 dengan signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari standar eror yang ditetapkan sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima atau signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 86,4%. Hasil ini menunjukkan variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan layanan transportasi *online* Grab di Kota Bekasi.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Penggunaan (Y)

Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan layanan transportasi *online* Grab di Kota Bekasi yang dibuktikan dengan hasil uji f, diperoleh f hitung adalah sebesar 315,531 dengan signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari standar eror yang ditetapkan sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima atau signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 81,1% sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan

variabel Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan layanan transportasi *online* Grab di Kota Bekasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, yaitu bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan layanan transportasi *online* Grab di Kota Bekasi, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 83,1% dan sisanya 16,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan transportasi *online* Grab di Kota Bekasi, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 86,4% dan sisanya 13,6 dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan pada minat penggunaan layanan transportasi *online* Grab di Kota Bekasi, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 81,1 dan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Penulis memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang terjadi terkait penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran tersebut sebagai berikut: Untuk persepsi kemudahan sebaiknya perusahaan Grab khususnya di Kota Bekasi memperbaiki infrastruktur teknologi sebagai prioritas utama. Pastikan server dan sistem aplikasi dapat menangani lonjakan penggunaan dengan baik, terutama pada jam sibuk, untuk menghindari gangguan dan penurunan kinerja yang sering terjadi. Untuk kepercayaan perusahaan Grab khususnya di kota Bekasi harus fokus pada peningkatan transparansi dalam proses keamanan mereka. Pertama-tama, perlu adanya komunikasi yang jelas dan terbuka mengenai langkah-langkah keamanan yang diimplementasikan oleh Grab untuk melindungi data pribadi dan keamanan transaksi pengguna. Informasi ini dapat disampaikan melalui website resmi, aplikasi, dan media sosial perusahaan. Untuk minat penggunaan perusahaan Grab khususnya di Kota Bekasi memperhatikan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Pastikan aplikasi Grab mudah digunakan dengan antarmuka yang intuitif, navigasi yang akurat, dan proses pemesanan yang cepat. Tingkatkan kualitas layanan dengan memastikan keandalan pengemudi dan kendaraan, serta waktu respons dalam pemesanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agung Elik Astari, dkk. (2023). *Technology Accepted Model, Theory of Planned Behavior, dan Fear Of Covid-19:Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital*. Intelektual Manifes Media.
- Billy Nugraha. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Edisi Pert). Pradina Pustaka.
- Dani Nur Saputra, dkk. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Edisi Pert). CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Dewi Sartika Nasution, M. M. A. (2020). *Fintech Syariah: Teori dan Praktik di Indonesia*. UIN Mataram Press.
- Dito Aditia Darma Nasution. (2019). *MONOGRAF: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating* (Edisi Pert). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kadek Ayu Riza Oktaviantari, dkk. (2023). *Persepsi Risiko dan Pengetahuan Produk Untuk Membangun Sikap Positif dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi* (Edisi Pert). Media Pustaka Indo.
- Rita. (2019). *Tren M-Financial Incentives Payment Bagi Pelaku Bisnis dan Konsumen Era Digital*. Jakad Media Publishing.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. DEEPUBLISH.
- Yolanda Anastasia Sihombing. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image* (Edisi Pert). PT. Nasya Expanding Management.

Jurnal

- Afifah, A., & Zuhdi, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1276>
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-pay pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 88–103.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Dan, B., & Bensus, G. (2022). ANALISIS KASUS PLAGIARISME MEREK DAGANG ANTARA I AM GEPREK BENSU DAN GEPREK BENSU Tasya Takhayaza Yudistia 1) , Mahimma Romadhona 2). 260–267.
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Gede, D., Mangku, S., Putu, N., Yuliantini, R., Karno, U. B., Ganesha, U. P., & Artikel, I. (2023). *Jurnal pacta sunt servanda*. 4(2), 110–119.

- Juanda, M. (2017). *Role of User Persona in Creating Redesign Concept for Tokopedia Android Application*.
- Kepercayaan, P., & Transaksi, K. (2020). *Pengguna Situs Shopee*. 18(2), 146–150.
- Manik, M., Simangunsong, M., & Nababan, R. (2019). Analisis Yuridis Pemakaian Merek yang Memiliki Persamaan pada Pokoknya atau Seluruhnya (Studi Putusan No.57/PDT.SUS-HKI/MERЕК/2019/PN.NIAGA). *PATIK: Jurnal Hukum*, 8(1), 1–10.
- Naufal, R. A. (2020). *Tanggung Jawab Pt Tokopedia Dalam Kasus*.
- Nirawati, L., Safitri, B. A. D., & Ahmad, R. F. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur). *Syntax Idea*, 2(9), 594–604.
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1472–1481. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1472-1481>
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. 6(12), 112–129.
- Tahun, K. U. N., Nomor, P., Merek, P. S., Niaga, P. N., Pst, J., Kurniawan, R., & Sulistiyono, E. (2021). *TERDAFTAR DI INDONESIA TERHADAP PASSING OFF DALAM TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS (Studi Kasus Abstrak*. 10(57), 59–70.
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ojek Online Grab. *Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4).

Internet

- [Ahdia, Adi. 2022. Gojek Vs Grab, Mana Yang Konsumennya Lebih Banyak?. https://databoks.katadata.co.id/datapublish](https://databoks.katadata.co.id/datapublish). Diakses 13 Februari 2024
- Nada, Naurah. 2023. Ini Sejumlah Kendala yang Kerap Dialami Penumpang Transportasi Online, Apa Saja?. <https://goodstats.id/article/ini-sejumlah-kendala-yang-kerap-dialami-penumpang-transprtasi-online-apa-saja-TFavv>. Diakses 13 Februari 2024