

Pentingnya Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grab Bike)

Oleh:

Anzely Rohmatul Kholida

Dra. Lilik Indayani, M.M. Selaku Dosen Pembimbing
Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2023



PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, masyarakat dihadapkan dengan segala kemajuan aspek teknologi, dimana semua aspek di permudah termasuk dalam sektor bisnis dapat dijalankan menggunakan smartphone yang bisa di gunakan setiap saat. Kemudahan seseorang dalam beraktifitas dapat ditunjukkan dengan teknologi yang praktis dengan bantuan fitur layanan yang mudah di gunakan dan dipahami.

Kepercayaan adalah menjadi bagian penting dalam menjalankan bisnis dan membentuk hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan. Penyedia layanan dan pengguna saling membangun kepercayaan pada suatu hubungan, masing-masing memiliki tugas untuk memastikan bahwa keduanya memiliki hubungan yang baik satu sama lain[4]. Ketika seseorang lebih percaya pada layanan Grab, terutama fitur Grab Bike, pengguna akan lebih sering menggunakannya karena mereka tidak akan khawatir atau curiga.

MINAT PENGGUNA (Variabel Y)

Menurut para ahli Kotler dan susanto dalam Muhammad Aries (2018) menggagas bahwa, minat adalah Stimulus dan perasaan positif tentang produk menimbulkan rangsangan tindakan internal yang kuat. Dapat dipahami bahwa minat pengguna menjadi salah satu bentuk daya Tarik konsumen terhadap produk tersebut. Diperkuat oleh Kotler dan Keller (2012:131) yakni minat atau dengan kata lain minat beli/minat pengguna didefinisikan sebagai konsumen yang cenderung membeli dan memilih suatu barang berdasarkan pengalaman, konsumsi, atau pemilihan.

INDIKATOR MINAT PENGGUNA

Menurut Zhehui Xiao, et. Al. (2016) indikator berikut digunakan untuk mengukur minat beli pengguna:

1. Minat Preferensial, menunjukkan perilaku seseorang yang sangat tertarik pada produk tersebut

2. Minat Eksploratif, representasi perilaku seseorang yang terus menggali informasi tentang produk yang disukainya dan mendukung sifat-sifatnya

3. Minat Transaksional, representasi bahwa seseorang ingin membeli atau memiliki barang tersebut segera

KEMUDAHAN (Variabel X1)

Pada variabel kemudahan ini menunjukkan bahwa kemudahan sangat membantu aktivitas setiap orang, yang mana memiliki gagasan bahwa teknologi yang mudah digunakan dapat menunjukkan betapa mudahnya menggunakan suatu system informasi dan tidak memerlukan banyak usaha dari pengguna.

INDIKATOR KEMUDAHAN

Menurut Amijaya (2010), penerapan indikator kemudahan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) **Mudah dipelajari (Easy to learn)**, pengaturan Grab dan fungsi Grab Bike mudah dipelajari
- 2) **Mudah dipahami (Easy to understand)**, cara menggunakan fitur layanan Grab Bike jelas dan mudah dipahami
- 3) **Fleksibilitas (Flexible)**, kemampuan untuk menggunakan layanan lebih fleksibel
- 4) **Fungsi layanan Grab Bike yang efisien (Efficient)** sehingga hemat waktu
- 5) **Memenuhi kebutuhan (Make ends meet)** penawaran pada semua jenis transaksi dapat memudahkan pengguna untuk menggunakan jasa Grab Bike.

FITUR LAYANAN (Variabel X2)

Menurut gagasan Kotler dan Amstrong (dalam Sakti,2014) menjelaskan fitur sebagai cara bagi bisnis untuk menunjukkan produk yang lebih baik daripada pesaing. Dengan adanya pilihan fitur produk konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan.

INDIKATOR FITUR LAYANAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan fitur Grab Bike. Gagasan Schmitt (2010) dalam Kurnianingsih & Maharani (2020:5), implementasi indikator untuk fitur layanan yang digunakan meliputi:

Kepraktisan akses pemberitahuan atau informasi

Berbagai fitur layanan

Berbagai layanan transaksi

Inovasi jasa

KEPERCAYAAN (Variabel X3)

Selain adanya kemudahan dan fitur layanan harus juga ada kepercayaan yang mana dijelaskan oleh Nurvitasari (2021) menjelaskan kepercayaan adalah pandangan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengguna yang menggunakan layanan grab, dengan ini kepercayaan akan menjadi bagian penting dari bisnis dan membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

INDIKATOR KEPERCAYAAN

Kurnianingsih & Maharani (2020:5) menggagas indikator kepercayaan diantaranya:

1. Pengetahuan informasi produk sesuai dengan kualitas, pengguna mengetahui pasti tentang produk yang sebenarnya berdasarkan informasi dari penyedia layanan

2. Memahami keinginan konsumen, perusahaan percaya bahwa produknya dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya

3. Produk yang andal, apabila pengguna memiliki masalah dengan produk atau jasa maka perusahaan akan mencari solusi yang sesuai.



MASALAH RISET

Perusahaan yang menjadi pelopor jasa transportasi online yang ada di Indonesia yaitu Go-Jek dan Grab[10]. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Top Brand Award Index jasa transportasi online tahun 2018-2023 menunjukkan bahwa aplikasi Grab Bike lebih unggul daripada Go-Jek pada tahun 2018. Namun, mengalami penurunan secara berkala pada tahun setelahnya. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini.

BRAND	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
GRAB	48,0%	43,1%	43,5%	39,7%	36,7%	35,3%
GOJEK	44,9%	44,6%	47,3%	53,0%	54,7%	55,0%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), diakses pada 31 Juli 2023

FENOMENA

Penggunaan fitur layanan dan kepercayaan oleh pengguna Grab Bike menunjukkan bahwa aplikasi mudah digunakan oleh masyarakat dan untuk mempelajari sistem tidak menguras waktu yang lama[12]. Selain itu, berfokus pada penggunaan e-commerce dan aplikasi berbasis digital sebagai akibat dari transformasi teknologi dan roda ekonomi global[13]. Dengan mempertimbangkan situasi ini, penyedia layanan transportasi online harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan layanan Grab Bike. Beberapa faktor yang layak diketahui oleh perusahaan termasuk kesan kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan pengguna menjadi hal yang harus di telaah lebih lanjut.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan pengguna pada aplikasi Grab khususnya Grab Bike. Kemudian, penelitian ini juga dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai inkonsistensi pada hasil penelitian dan mengkaji lebih dalam antar variabel. Selain itu, meninjau dari data penggunaan Grab yang semakin menurun tiap tahunnya tujuan lain dari penelitian ini yakni menemukan skema baru yang sesuai untuk menaikkan citra jasa transportasi online Grab.

GAP RISET

- 01** Pada penelitian terdahulu persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan e-money OVO.
- 02** Penelitian terdahulu yang mengkaji persepsi fitur layanan pada grab food berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna.
- 03** Penelitian dahulu yang membahas tentang kepercayaan dengan obyek pembayaran digital ovo memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan parsial.

Penelitian ini juga dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai inkronisasi pada hasil penelitian dan mengkaji lebih dalam antar variable. Selain itu, meninjau dari data penggunaan grab yang semakin menurun tiap tahunnya tujuan lain dari penelitian ini menentukan skema baru yang sesuai untuk menaikkan citra jasa transportasi online Grab.

Pertanyaan Penelitian :

Mengetahui pentingnya kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat pengguna pada aplikasi Grab fitur Grab Bike.

Rumusan Masalah :

Apakah kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat pengguna pada aplikasi Grab fitur Grab Bike?

Kategori SDGs :

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs poin 9 dan 11 yakni Industry, Innovation, Infrastructure, sustainable cities, dan communities. <https://sdgs.un.org/goals>

LITERATURE REVIEW

MINAT PENGGUNA

Ahli Kotler dan Susanto dalam Muhammad Aries (2018) menggagas bahwa, stimulus dan perasaan positif tentang produk menimbulkan rangsangan tindakan internal yang kuat merupakan pengertian dari minat[17]. Kemudian, dapat dipahami minat menjadi salah satu daya tarik pengguna untuk menggunakan sesuatu. Variabel minat pengguna dalam penelitian ini, diperkuat oleh Kotler dan Keller (2012:131) yakni minat atau dengan kata lain niat beli didefinisikan sebagai konsumen yang cenderung membeli atau memilih suatu barang berdasarkan pengalaman penggunaan, konsumsi, atau pemilihan[18].

KEMUDAHAN

Venkatesh dan Davis mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu adalah sederhana atau dapat dikatakan tanpa usaha[19]. Selaras dengan hal tersebut, Rauniar et.al. mendefinisikan Kemudahan Penggunaan sebagai ukuran seberapa mudah seseorang melakukan sesuatu[20]. Selain itu, kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa inovasi dianggap mudah digunakan dan dipahami.

METODE PENELITIAN

Penelitian Kuantitatif

Data Primer :

Dengan melakukan penyebaran Kuisioner Google Form

Data Sekunder:

Data atau informasi sesuai dengan literatur review dan refrensi kepustakaan lainnya

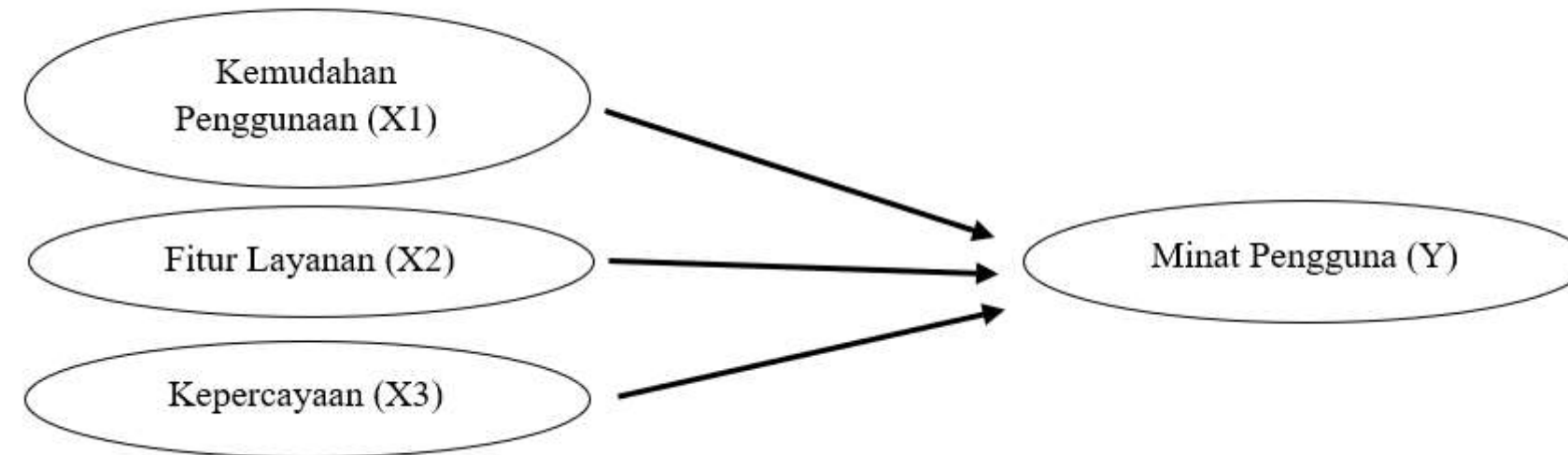
Pengumpulan Data :

penyebaran kuisioner dengan memanfaatkan google form menjadi teknik pengumpulan data yang efektif dan efisien karena dapat menjangkau responden lebih mudah.

Teknis Analisis Data :

Pengimplementasian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas, serta uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Pemanfaatan program SPSS 24.0 untuk mengolah data yang didapat.

RANCANGAN PENELITIAN



H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap Minat Pengguna.

Responden pada penelitian [15] merasakan kemudahan saat menggunakan aplikasi yang dilihat dari penggunaan sangat fleksibel dimana dapat digunakan di berbagai tempat dan diakses kapan saja.

H2 : Fitur layanan berpengaruh terhadap Minat Pengguna.

Pada penelitian [14] menjelaskan bahwa dengan adanya fitur layanan yang beragam dan sesuai kebutuhan masyarakat maka memudahkan pengguna untuk menggunakannya.

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Pengguna.

Penelitian [23] menyebutkan bahwa koefisien variabel kepercayaan bernilai positif dan memiliki pengaruh yang searah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Kemudahan (X1)	X101	0.432	0,2006	Valid
	X102	0.574	0,2006	Valid
	X103	0.561	0,2006	Valid
	X104	0.704	0,2006	Valid
	X105	0.762	0,2006	Valid
Fitur Layanan (X2)	X201	0.791	0,2006	Valid
	X202	0.551	0,2006	Valid
	X203	0.738	0,2006	Valid
	X204	0.733	0,2006	Valid
Kepercayaan (X3)	X301	0.611	0,2006	Valid
	X302	0.661	0,2006	Valid
	X303	0.759	0,2006	Valid
Minat Pengguna (Y)	Y01	0.742	0,2006	Valid
	Y02	0.687	0,2006	Valid
	Y03	0.822	0,2006	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.836	15

Sumber: data diolah (2023)

1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Metode *correlation person* digunakan untuk mengetahui hasil uji validitas pada data kuisioner yang telah disebar. Pernyataan uji validitas pada penelitian ini ialah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka keseluruhan butir pernyataan dari variabel kemudahan, fitur layanan, kepercayaan dan minat pengguna dapat dikatakan valid.

Kemudian, berdasarkan tabel hasil olahan data di atas pada keseluruhan variabel terhitung reliabel karena menunjukkan hasil *crobanch alpha* sebesar 0.836 yang berarti lebih dari > 0.60 .

UJI NORMALITAS

Pada penelitian ini uji normalitasnya menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*, memiliki nilai Asymp. Sig > 0,05. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1 memiliki nilai Asymp. Sig 0,028 > 0,05 sehingga nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06065289
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.079
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah (2023)

UJI MULTIKOLINEARITAS

Dapat dilihat pada tabel 5 memperlihatkan bahwa hasil uji multikolinearitas variabel kemudahan menunjukkan nilai Tolerance $0.705 > 0.10$; variabel fitur layanan nilai Tolerance $0.535 > 0.10$ dan variabel kepercayaan memiliki nilai Tolerance $0.560 > 0.10$, maka dikatakan seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian, jika dilihat dari variabel kemudahan menunjukkan nilai VIF $1.418 < 10$; variabel fitur layanan nilai VIF $1,1.868 < 10$ dan variabel kepercayaan memiliki nilai VIF $1,787 < 10$. Seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

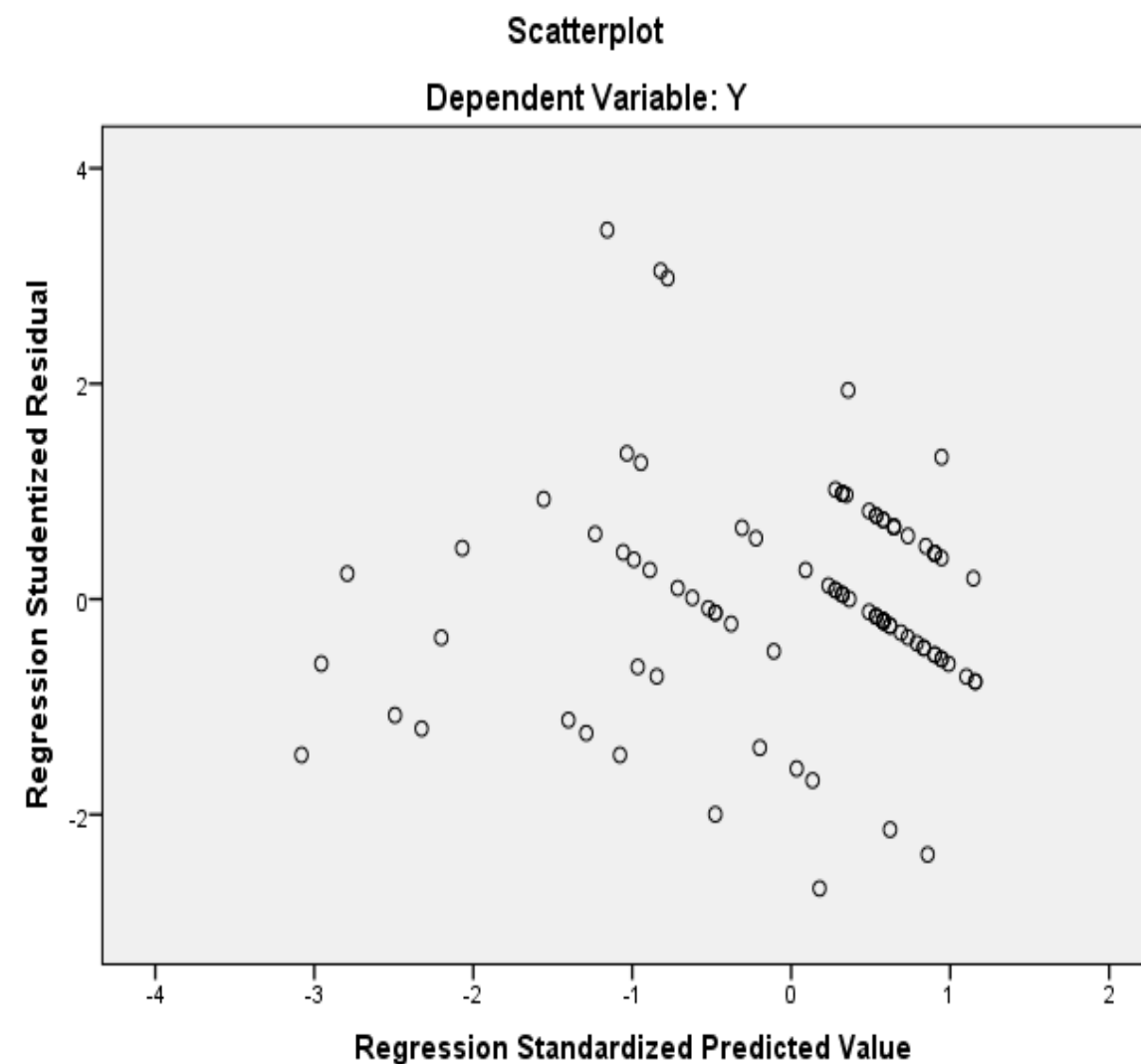
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.981	1.364		1.453	.150		
	X1	.045	.070	.057	.643	.522	.705	
	X2	.262	.076	.354	3.457	.001	.535	
	X3	.422	.112	.376	3.752	.000	.560	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2023)

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Diagram scatterplot di bawah menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tersebar pada kanan dan kiri 0 serta atas dan bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.



UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.981	1.364		1.453	.150		
	X1	.045	.070	.057	.643	.522	.705	1.418
	X2	.262	.076	.354	3.457	.001	.535	1.868
	X3	.422	.112	.376	3.752	.000	.560	1.787

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2023)

UJI F (SIMULTAN)

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan antara variabel kemudahan, variabel fitur layanan dan variabel kepercayaan dengan minat pengguna diketahui bahwa nilai sig dari variabel independen adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari derajat kesalahan $< 0,05$. Dengan demikian maka secara simultan variabel kemudahan, variabel fitur layanan dan variabel kepercayaan terhadap minat pengguna pada aplikasi Grab Bike.

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.626	3	33.209	28.587	.000 ^b
	Residual	106.874	92	1.162		
	Total	206.500	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data diolah (2023)

UJI T (PARSIAL)

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan antara variabel kemudahan, variabel fitur layanan dan variabel kepercayaan dengan minat pengguna diketahui bahwa variabel kemudahan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pengguna Grab Bike, variabel fitur layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna variabel kemudahan, variabel fitur layanan dan variabel kepercayaan dengan minat pengguna Grab Bike, dan variabel kepercayaan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna Grab Bike.

Tabel 9. Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.981	1.364		1.453	.150
	X1	.045	.070	.057	.643	.522
	X2	.262	.076	.354	3.457	.001
	X3	.422	.112	.376	3.752	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2023)

UJI KOEFISIEN DETERMINAN

Berdasarkan hasil dari table summary bahwa besar nilai $R = 0.695$ dan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0.466$. maka berdasarkan hasil olahan SPSS 23.0 for windows dan dengan rumus $KP = 0.466 \times 100\% = 46.6\%$. maka menunjukkan bahwa pengaruh yang disumbangkan oleh variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel terikat Y sebesar 46.6% . sedangkan sisanya 53.2% dipengaruhi oleh diluar variabel.

Tabel 10. Uji Determinan

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
				R Square Change	F	df1			df2
1	.695 ^a	.482	1.078	.482	28.587	3	92	.000	2.099

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2023)

PEMBAHASAN

❑ Pentingnya kemudahan penggunaan terhadap Minat Pengguna

Aplikasi Grab Bike dinilai oleh pengguna memiliki layanan yang mudah dipelajari, dipahami, fleksibel, efisien dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna khususnya pada kemudahan transaksi pembayaran sehingga menarik minat pengguna. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Yulia Syahputri (2020) [28].

❑ Pentingnya fitur layanan terhadap Minat Pengguna

Fitur layanan yang terdapat pada layanan Grab Bike dinilai memiliki akses yang informatif, banyak pilihan transaksi, dan selalu ada inovasi pada setiap penggunaan. Sementara itu, berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 9 diketahui bahwa variabel fitur layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna Grab Bike. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Eggie Nurvitasari (2023) [14].

❑ Pentingnya kepercayaan terhadap Minat Pengguna

Aplikasi Grab Bike memiliki kualitas yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan, dapat memuaskan kebutuhan, dan dinilai dapat menjadi aplikasi andalan oleh pengguna. Sementara itu, berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 9 diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna Grab Bike. Sejalan dengan riset tyang dilakukan oleh Jasinda Salsabila Nugrahani (2023) [15].

KESIMPULAN

Berdasarkan olahan data dan pembahasan mengenai Pentingnya Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Pada Aplikasi Grab (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grab Bike) dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuisioner/angket terhadap 97 responden dapat disimpulkan bahwa dalam minat pengguna untuk menggunakan jasa Grab Bike ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu, Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan. Kemudahan memiliki nilai positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pengguna Grab Bike.

Dapat disimpulkan, secara keseluruhan bahwa variabel fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap pemilihan penggunaan layanan jasa Grab Bike di wilayah Sidoarjo. Namun, variabel kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat pengguna.

REFERENSI

- [1] R. T. Hardaningtyas, "Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (GRAB)," INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia , vol. 2, pp. 42-58, 2018
- [2] N. A. Muhammad Syahrul, "Persepsi Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Ditinjau dari," Journal of Economic Education and Entrepreneurship Study (JE3S, vol. 1 , pp. 88-100, 2020.
- [3] S. Gunawan, "Persepsi Konsumen Atas Layanan Grab Car Di Surabaya," Agora, vol. 5, 2017.
- [4] D. Ambarwati, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta," Jurnal Bisnis dan Ekonomi, vol. 6, pp. 88-103, 2019.
- [5] S. E. W. S. Muhammad Zufaldi, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang," Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, vol. 01, pp. 380-387, 2019.
- [6] L. K. Rana Maulana Pribadi, "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kegunaan Pengguna Terhadap Sikap Pengguna : Studi Kasus Pada Grab," Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, pp. 629-636, 2019.
- [7] I. W. U. Fadhilah Aliyah, "Kualitas Layanan Elektronik, Harga dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Padang," Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta , vol. 16, pp. 48-56, 2021.
- [8] E. S. Ratna Komala, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online," Jurnal Manajemen, vol. 13, pp. 483-491, 2021.
- [9] A. A. Anshari, "Studi Kasus Adaptasi Generasi X Dan Generasi Z Terhadap Penggunaan Aplikasi Grab Dan Gojek Di Kota Malang," LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya, vol. 11, pp. 44-57, 2022.

Referensi

- [10] P. B. Vicramaditya, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Kualitas Informasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online," JBB (Journal of Business and Banking), vol. 10, pp. 325-341, 2021.
- [11] A. N. Yasmin Rajaa Nabilah, "Pengaruh Word Of Mout (Wom), Kualitas Pelayanan Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Trasportasi Online Grab Bike Di Surakarta," Edunomika, vol. 05, pp. 61-82, 2021.
- [12] I. H. Agustina, "Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Grab) Di Kota Bima," Jurnal Manajemen, vol. 11, pp. 144-151, 2021.
- [13] Y. Resika, "Citra Merek dan Keputusan Pengguna Grab Bike di Era New Normal pada generasi Z di Kota Palembang," Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol. 11, pp. 389-391, 2022.
- [14] E. Nurvitasari, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Study Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grab Food)," Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), vol. 9 , pp. 1472-1481, 2021.
- [15] B. R. K. Jasinda Salsabila Nugrahani, "Studi Minat Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital Ovo : Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Kepercayaan," JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), vol. 6, pp. 5137-5144, 2023.
- [16] D. N. Prihatini, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride dalam Aplikasi Gojek di Kota Magelang)," in Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology, Magelang, 2019.

Referensi

- [17] Hafidz. Irham, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Malang" Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang. 2018. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/279685676>
- [18] V. A. Zeithmal, A. Parasuraman, and A. Malhotra, "An empirical examination of the service quality – value loyalty chain in an electronic channel," Working Paper, 2002.
- [19] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," Management Science, vol. 46, pp. 186-204, 2000.
- [20] R. Rauniar, G. Rawski, J. Yang, and B. Johnson, "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook," Enterprise Information Management, vol. 27, pp. 6-30, 2014.
- [21] Rizky. G. A, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)," Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang. 2010. [Online]. Available: <http://eprints.undip.ac.id/22558/>
- [22] Irawati. Serly, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Ojek Online Di Aplikasi Grab," Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Nasional. Jakarta. 2023. [Online]. Available: <http://repository.unas.ac.id/7251/>
- [23] Fadhil. Muh, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Mahasiswa Unismuhmakassar Menggunakan E-Money(Ovo) Pada Aplikasi Grab," Skripsi. Jurusan Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Univesitas Muhammadiyah Makassar. 2021. [Online]. Available: https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/22011-Full_Text.pdf

