

The Importance of Easiness, Service Features, and Trust on User Interest in the Grab Application (Study on Grab Application Users Grab Bike Features)

[Pentingnya Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Pada Aplikasi Grab (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grab Bike)]

Anzely Rohmatul Kholida¹⁾, Lilik Indayani^{*,2)}, Muhammad Yani³⁾
 Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
 lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine the importance of ease of use, service features, and trust on users' interest in the Grab application, specifically the Grab Bike feature. This research user a quantitative approach with a population of Grab Bike service users in Sidoarjo and a sample size of 96 respondents. The sampling technique employed non-probability sampling and purposive sampling. Data collection was conducted by distributing questionnaires via Google Forms. Data analysis was performed using a likert scale and multiple linear regression analysis with the SPSS program. The results show that the ease of use variable has a positive value but does not have a significant effect. Meanwhile, the service features and trust variables have positive values and significantly influence users' interest both partially and simultaneously.*

Keywords – Service features, Convenience, Trust User Interest

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat pengguna pada aplikasi Grab fitur Grab Bike. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasinya pengguna jasa Grab Bike di Sidoarjo dan sampel berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dan purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan angket/kuisisioner google form. Teknik analisis data menggunakan skala likert dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel kemudahan bernilai positif namun tidak berpengaruh signifikan. Variabel fitur layanan dan kepercayaan memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan.*

Kata Kunci – fitur layanan; kemudahan; kepercayaan; minat pengguna

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi kini, masyarakat menghadapi kemajuan teknologi yang cepat. Setiap aspek kehidupan, termasuk pada sektor bisnis dapat dipermudah dengan internet. Di dukung dengan kemudahan penggunaan smartphone yang memungkinkan akses ke internet setiap saat [1]. Saat ini, kemudahan seseorang dalam beraktivitas dapat ditunjukkan dengan penggunaan teknologi yang praktis [2]. Konsep bahwa teknologi itu mudah digunakan dapat menunjukkan betapa mudahnya menggunakan sistem informasi. Fitur layanan membantu pengguna membuat keputusan untuk menggunakan sistem selain kemudahan penggunaan [3]. 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.

Menurut pendapat ahli Kotler dan Susanto dalam Muhammad Aries (2018) mengaggas bahwa, stimulus dan perasaan positif tentang produk menimbulkan rangsangan tindakan internal yang kuat merupakan pengertian dari minat[5]. 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. Menurut Zhehui Xiao, et. Al. (2016) indikator berikut digunakan untuk mengukur minat beli pengguna: 1) minat preferensial; 2) minat eksploratif; dan 3) minat transaksional[5].

Kemudian, minat pengguna layanan dipengaruhi oleh faktor kemudahan. Kemudahan penggunaan teknologi membuat aktivitas lebih mudah dilakukan. Konsep bahwa teknologi yang mudah digunakan menunjukkan betapa mudahnya menggunakan suatu sistem informasi tanpa memerlukan banyak usaha dari pengguna. Menurut Amijaya (2010), indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini adalah: 1) Mudah dipelajari (Easy to learn); 2) Mudah dipahami (Easy to understand); 3) Fleksibilitas (Flexible); 4) Efisien (Efficient); dan 5) Memenuhi kebutuhan (Make ends meet)[6].

Selanjutnya, kemudahan fitur layanan juga mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut gagasan Kotler dan Armstrong (dalam Sakti, 2014), fitur berarti cara bagi bisnis untuk menunjukkan produk yang lebih baik daripada produk pesaing. Dengan fitur pilihan produk, konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan fitur Grab Bike. Menurut Schmitt (2010) dalam Kurnianingsih & Maharani (2020:5), indikator fitur layanan yang digunakan adalah sebagai berikut: 1) Kemudahan akses ke informasi tentang fitur Grab Bike melalui aplikasi; 2) Berbagai layanan transaksi; 3) Berbagai fitur layanan; dan 4) Inovasi jasa [7].

Selain kemudahan penggunaan, fitur layanan membantu pengguna membuat keputusan menggunakan sistem. Dalam Nurvitasari (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah pandangan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengguna yang menggunakan layanan Grab, mereka membangun kepercayaan ini. Kepercayaan akan menjadi bagian penting dari bisnis dan membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan penyedia layanan. Jika seseorang lebih percaya pada layanan Grab, terutama fitur Grab Bike, mereka akan lebih sering menggunakannya karena tidak ada rasa khawatir atau curiga. Kurnianingsih & Maharani (2020:5) mengaggas indikator kepercayaan diantaranya: 1) Pengetahuan informasi produk sesuai dengan kualitas; 2) Memahami keinginan konsumen; dan 3) Produk yang andal [8]. Kepercayaan penyedia layanan, sistem yang menawarkan sistem, dan kepraktisan aplikasi Grab dengan fitur Grab Bike digunakan. Jika pengguna merasa aplikasi Grab dengan fiturnya sulit digunakan, mereka harus meninggalkannya.

Pemakai smartphone yang semakin meningkat setiap harinya menjadi buah pikir untuk menciptakan aplikasi bisnis transportasi secara online [9]. Bisnis ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan masyarakat dalam menggunakan transportasi dalam kegiatan sehari-hari. Di Indonesia, penggunaan transportasi online semakin masif sehingga bisa menggeser kebutuhan masyarakat akan transportasi konvensional seperti, ojek pangkalan, bus, angkot, becak, dan lain sebagainya. Seiring dengan berkembangnya mobilitas masyarakat yang tinggi dan penggunaan transportasi publik untuk kegiatan sehari-hari. Maka, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan berbasis digital yang menawarkan jasa transportasi online. Oleh karenanya, persaingan bisnis yang sangat kompetitif tak terhindarkan sehingga perusahaan jasa harus bisa memberikan inovasi dan mempertahankan pamornya agar pelanggan tetap tertarik menggunakan jasanya. Selain itu, dengan keadaan banyaknya pilihan jasa yang bermunculan mengakibatkan masyarakat atau pelanggan lebih selektif dalam memilih jasa khususnya transportasi online.

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.

Tabel 1. Top Brand Award Index Jasa Transportasi Online Tahun 2018-2023

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Grab Bike	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

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa jasa transportasi online Grab Bike mengalami penurunan presentase Top Brand Award Index dari tahun 2018-2023. Di awal tahun 2018 Grab Bike berhasil menjadi transportasi online sentris dan menduduki presentase lebih tinggi daripada Gojek. Namun, dalam kurun waktu 5 tahun presentase Gojek mengalahkan Grab. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek menjadikan pengguna jasa Grab Bike beralih ke Gojek. Grab merupakan jasa transportasi online yang mulai masuk ke Indonesia mulai tahun 2015[11]. Dari awal peluncurannya Grab menawarkan fitur Grab Bike yang menjadikan motor sebagai alat transportasi dalam pelayanannya.

Penggunaan fitur layanan dan kepercayaan oleh pengguna Grab Bike menunjukkan bahwa aplikasi mudah digunakan oleh masyarakat dan tidak memakan waktu yang lama untuk mempelajari sistem. Selain itu, berfokus pada penggunaan e-commerce dan aplikasi berbasis digital sebagai akibat dari transformasi teknologi dan roda ekonomi global. 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.

Pada hasil temuan riset yang telah dilakukan sebelumnya terkait topik kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat pengguna memiliki hubungan yang beragam. Hasil riset oleh Jasinda Salsabila dan Budi Rustandi (2023) menyatakan bahwa kemudahan suatu produk atau jasa berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat pengguna [15]. Di sisi lain, Meyrilliana Purba, Samsir, dan Kasman Arifin (2020) menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna [24].

Hasil riset oleh Eggie Nurvitasari (2023) menunjukkan bahwa variabel fitur layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengguna [14]. Sementara itu, riset oleh Wahyu Prastiwi Umaningsih dan Dewi Kusuma Wardani (2020) menunjukkan hasil bahwa fitur layanan tidak berpengaruh secara positif terhadap minat atau niat pengguna [25].

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Muh. Fadhil (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pengguna [23]. Di sisi lain, penelitian Yasmin Rajaa Nabilah dan Andri Nurtantiono (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna [11].

Berdasarkan beberapa hasil riset yang ditunjukkan di atas, dapat diketahui bahwa adanya kesenjangan penelitian terdahulu (*research gap*) dan celah riset dari berpengaruh atau tidaknya kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan secara signifikan terhadap minat pengguna pada suatu produk atau jasa. Meninjau fenomena yang terjadi, secara jelas bahwa penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai pentingnya variabel kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat pengguna pada suatu produk atau jasa. Dalam hal ini Grab Bike menjadi objek penelitian. Maka penulis menentukan penelitian yang berjudul “**Pentingnya Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Pada Aplikasi Grab (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grab Bike)**”

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

Pertanyaan Penelitian : Apakah kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan memiliki peran penting dalam menentukan 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>

II. LITERATURE REVIEW

Minat Pengguna (Y)

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]. 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; dan
- 3) Minat transaksional, representasi bahwa seseorang ingin membeli atau memiliki barang tersebut segera.

Kemudahan (X1)

Venkatesh dan Davis mendefinisikan kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu adalah sederhana atau dapat dikatakan tanpa usaha[19]. Menurut Amijaya (2010), indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini antara lain:

- 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) Efisien (*Efficient*) sehingga hemat waktu; dan
- 5) Memenuhi kebutuhan (*Make ends meet*), kemudahan penggunaan fitur layanan Grab Bike pada aplikasi Grab dapat dilakukan dengan semua jenis transaksi yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat pengguna pada suatu produk atau jasa. Tidak hanya dengan pemahaman yang mudah pada layanan jasa namun penyesuaian kebutuhan seseorang juga dapat berpengaruh terhadap minat pengguna. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eggie Nurvitasari dan Renny Dwijayanti (2021) menyajikan data bahwa indikator kemudahan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat menggunakan pada GrabFood.

Fitur Layanan (X2)

Menurut gagasan Kotler dan Armstrong (dalam Sakti, 2014) menjelaskan fitur sebagai cara bagi bisnis untuk menunjukkan produk yang lebih baik daripada produk pesaing[21]. Dengan fitur pilihan produk, konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan. Menurut Schmitt (2010) dalam Kurnianingsih & Maharani (2020:5), indikator fitur layanan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan akses ke informasi;
- 2) Berbagai layanan transaksi;
- 3) Berbagai fitur layanan; dan
- 4) Inovasi jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh terhadap minat pengguna pada suatu produk atau jasa. Seluruh kesatuan informasi yang ada pada aplikasi menjadi bahan pertimbangan pelanggan atau pengguna untuk memutuskan menggunakan aplikasi atau layanan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasinda Salsabila dan Budi Rustandi (2023) menunjukkan kesimpulan bahwa fitur layanan secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna.

Kepercayaan (X3)

Menurut penjabaran Mowen dan Minor, "Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya[23]. 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; dan
- 3) Produk yang andal, apabila pengguna memiliki masalah dengan produk atau jasa maka perusahaan akan mencari solusi yang sesuai.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat pengguna pada suatu produk atau jasa. Pengetahuan tentang citra, reputasi, dan kualitas pelayanan dapat membentuk kepercayaan konsumen. Pembuktian dalam penelitian yang dilakukan oleh Diah Nissa dan Luk Luk (2019) menunjukkan data bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna[].

III. METODE PENELITIAN

Pada karya tulis ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono mengaggas bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasar pada teori positivisme dan memiliki kemampuan untuk menilai baik populasi maupun sampel yang telah ditentukan. Penelitian ini mengidentifikasi persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan digunakan sebagai variabel independen dan minat sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2011: 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan [27]. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan jasa Grab Bike.

2. Sampel

Sugiyono (2011: 81) menyatakan sampel digunakan apabila peneliti tidak dapat menggunakan semua anggota populasi sebagai subjek penelitian karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu[27]. Menurut ahli Ghazali (2011) karena populasi belum diketahui, maka penentuan sampel penelitian dihitung sebagai berikut[26]:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

z : Tingkat penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe : Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% (0,1) Jadi, untuk mengidentifikasi jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,92^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil hitungan di atas, maka jumlah sampel secara bulat yang diperlukan dari populasi minimal yaitu 96 responden. Penerapan *non-probability sampling* ditambahkan dengan teknik *purposive sampling* menjadi pola pengambilan sampel pada karya tulis ini. Teknik ini terbatas pada kriteria tertentu dari orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti. Maka, masyarakat Sidoarjo yang menggunakan aplikasi Grab dengan usia antara 17 sampai 50 tahun dan penggunaan minimal dua kali dalam sebulan menjadi kriteria responden pada penelitian ini. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama kepada responden untuk menjadi sampel khususnya responden yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grab Bike.

Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel

NO	Definisi Variabel	Identifikasi Variabel
1.	<p>Minat Pengguna (Y) Minat atau dengan kata lain niat beli didefinisikan sebagai konsumen yang cenderung membeli atau memilih suatu barang berdasarkan pengalaman penggunaan, konsumsi, atau pemilihan[18].</p> <p>Kotler dan Keller (2012:131)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat preferensial • Minat eksploratif • Minat transaksional <p>Zhehui Xiao, et. Al. (2016)</p>
2.	<p>Kemudahan Penggunaan (X1) Kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu adalah sederhana atau dapat dikatakan tanpa usaha[19].</p> <p>Venkatesh dan Davis (2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dipelajari (<i>Easy to learn</i>) • Mudah dipahami (<i>Easy to understand</i>) • Fleksibilitas (<i>Flexible</i>) • Efisien (<i>Efficient</i>) • Memenuhi kebutuhan (<i>Make ends meet</i>) <p>Amijaya (2010)</p>
3.	<p>Fitur Layanan (X2) Fitur sebagai cara bagi bisnis untuk menunjukkan produk yang lebih baik daripada produk pesaing[21]. Dengan fitur pilihan produk, konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan. Kotler dan Armstrong (dalam Sakti, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan akses ke informasi • Berbagai layanan transaksi • Berbagai fitur layanan • Inovasi jasa <p>Schmitt (2010) dalam Kurnianingsih & Maharani (2020:5)</p>

--	--	--

4.	<p>Kepercayaan (X3) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya[23].</p> <p>Mowen dan Minor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan informasi produk sesuai dengan kualitas • Memahami keinginan konsumen • Produk yang andal <p>Kurnianingsih & Maharani (2020:5)</p>
----	---	--

Tingkat Pengukuran Variabel

Peneliti mengumpulkan informasi tentang variabel penelitian untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner dengan jenis skala interval digunakan untuk mengolah kuesioner tersebut dan skala pengukurannya dibuat menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2010:93) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial.

Skala Likert dapat digunakan untuk membuat instrumen penelitian seperti *checklist* atau pilihan ganda. Skala ini memberikan alternatif jawaban atau instrumen penelitian dengan gradasi dari sangat positif sampai negatif, seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

- | | |
|------------------------|---------------|
| 1) Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |
| 2) Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| 3) Biasa Saja | diberi skor 3 |
| 4) Setuju | diberi skor 4 |
| 5) Sangat Setuju | diberi skor 5 |

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Penggunaan teknik pengumpulan data yang tepat dalam penelitian akan memungkinkan penemuan pemecah masalah yang valid dan dapat diandalkan sehingga dapat memungkinkan untuk membuat generalisasi yang obyektif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Segala instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur merupakan arti dari valid [27]. Untuk mengetahui validitas butir instrumen, indikator yang dibenarkan harus dibandingkan dengan total korelasi yang diperoleh, atau r hitung dengan 0,30 (*Alpha Cronbach*). Jika r hitung lebih besar dari 0,30 (*Alpha Cronbach*), maka butir pertanyaan dinyatakan valid terhadap indikator, dan jika r hitung lebih rendah dari 0,30, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Variabel butir adalah butir pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan setiap indikator.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang menunjukkan bahwa suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena kualitasnya, sehingga jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui seberapa reliabel sebuah item pertanyaan, dilakukan perbandingan alfa Cronbach

atau alfa hitung dengan alfa tabel. Konstruksi atau variabel dianggap reliabel jika nilai alfa Cronbachnya lebih besar dari 0,60; sebaliknya, variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini memanfaatkan program SPSS versi 26.0 *for windows* untuk mengolah data uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas serta uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Dengan rumus persamaannya, sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Minat Pengguna

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel bebas

X1 = Variabel independen Kemudahan Penggunaan X2 =

Variabel independen Fitur Layanan

X3 = Variabel independen Kepercayaan

e = *error* (variabel bebas lain diluar model regresi)

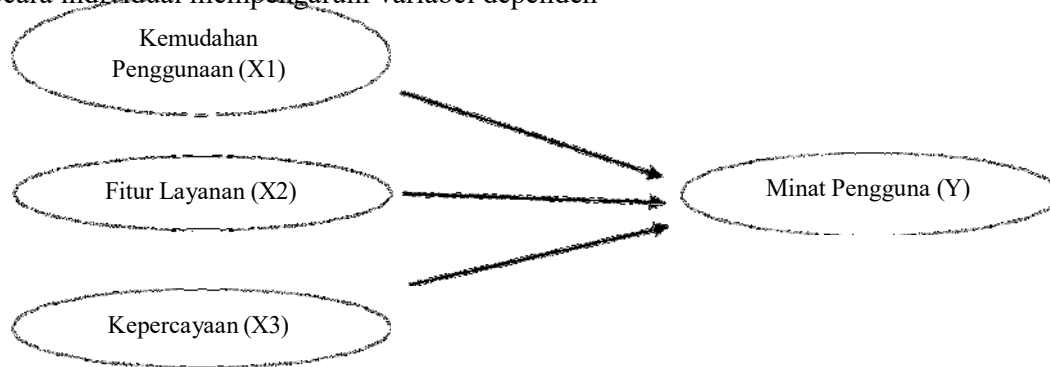
Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh signifikan satu sama lain. Dengan derajat kepercayaan 0,05, hipotesis alternatif mengatakan bahwa semua variabel independen berdampak signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Nilai F dari perhitungan lebih besar daripada nilai F dalam tabel.

b. Uji t (parsial)

Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan dengan asumsi bahwa dependen lainnya konstan, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dan nilai t hitung. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, tetapi jika nilai t hitung lebih rendah dari nilai i tabel, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen



Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Hubungan antar Variabel

H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap Minat Pengguna.

Hubungan antara Kemudahan Pengguna dengan Minat Pengguna

Pada hipotesa pertama menyatakan bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh penting 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. Hasil riset oleh Jasinda Salsabila dan Budi Rustandi (2023) menyatakan bahwa kemudahan suatu produk atau jasa berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat pengguna [15].

H2 : Fitur layanan berpengaruh terhadap Minat Pengguna.

Hubungan antara Fitur Layanan dengan Minat Pengguna

Pada hipotesa kedua menyatakan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh penting terhadap minat pengguna. Pada penelitian [14] menjelaskan bahwa dengan adanya fitur layanan yang beragam dan sesuai kebutuhan masyarakat maka memudahkan pengguna untuk menggunakannya. Hasil riset oleh Eggie Nurvitasari (2023) menunjukkan bahwa variabel fitur layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengguna [14].

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Pengguna.

Hubungan antara Kepercayaan dengan Minat Pengguna

Pada hipotesa ketiga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh penting terhadap minat pengguna. Penelitian [23] menyebutkan bahwa koefisien variabel kepercayaan bernilai positif dan memiliki pengaruh yang searah. Hasil riset oleh Muh. Fadhil (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pengguna [23].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**A. 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.

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)

Kemudian, uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 maka setiap variabel dikatakan reliabel dan dapat datanya dapat digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.836	15

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil olahan data di atas pada keseluruhan variabel terhitung reliabel karena menunjukkan hasil cronbach alpha sebesar 0.836 yang berarti lebih dari > 0.60 .

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

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)

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.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance VIF		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
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 multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF, apabila nilai tolerance > 0.10 , maka hasilnya tidak terjadi multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 0.10 , maka tidak terjadi 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

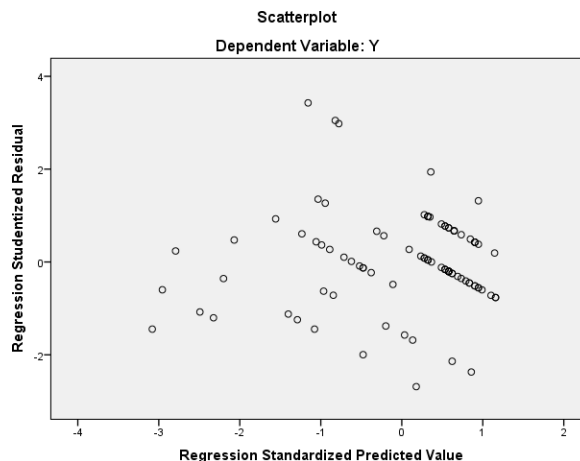
$1.418 < 10$; variabel fitur layanan nilai VIF $1,1.868 < 10$ dan variabel kepercayaan memiliki nilai VIF $1,787 < 10$. Seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas, metode yang digunakan adalah metode chart (diagram Scatterplot). Dengan ketentuan :

- 1) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (diagram *scatterplot*)



Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6. Diagram scatterplot di atas 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.

4. Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dari persamaan berikut.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Statistics		
	Coefficients		Coefficients			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)

Berdasarkan tabel 7. Coefficients hasil output SPSS di atas maka diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$= 1.981 + 0.045 + 0.262 + 0.422$$

Dalam persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan secara rinci, sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.981, dengan nilai positif. Hal ini bermakna jika tidak ada perubahan dari variabel persepsi kemudahan, persepsi fitur layanan dan persepsi kepercayaan, maka responden akan memiliki minat sebesar 1.981.
2. Nilai koefisien regresi untuk persepsi kemudahan sebesar 0,045. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat pengguna. Setiap peningkatan persepsi kemudahan akan memberikan dampak pada meningkatnya minat pengguna sebesar 0,045.
3. Nilai koefisien regresi untuk persepsi fitur layanan sebesar 0,262. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat pengguna. Setiap peningkatan persepsi kemudahan akan memberikan dampak pada meningkatnya minat pengguna sebesar 0,262.
4. Nilai koefisien regresi untuk persepsi kepercayaan sebesar 0,422. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna. Setiap peningkatan persepsi kemudahan akan memberikan dampak pada meningkatnya minat pengguna sebesar 0,422.

C. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf Signifikansi 0,05. Jika $Sig > 0,05$ maka hipotesis yang diajukan ditolak. Sebaliknya Jika $Sig < 0,05$ maka hipotesis yang diajukan diterima.

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)

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.

2. Uji T

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf Signifikansi 0,05. Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka hipotesis yang diajukan ditolak. Sebaliknya Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka hipotesis yang diajukan diterima.

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
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)

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.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 10. Uji Determinan

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.695 ^a	.482	.466	1.078	.482	28.587	3	92	.000	2.099

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah (2023)

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.

PEMBAHASAN

Berdasarkan olahaan hasil uji dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh sebagai berikut :

Pentingnya kemudahan penggunaan terhadap Minat Pengguna

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel kemudahan memiliki nilai positif. Hal ini berarti bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang searah dengan minat pengguna Grab Bike. 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. Namun, berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 9 diketahui bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat pengguna Grab Bike. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Yulia Syahputri (2020) [28].

Pentingnya fitur layanan terhadap Minat Pengguna

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel fitur layanan memiliki nilai positif. Hal ini berarti bahwa variabel fitur layanan memiliki pengaruh yang searah dengan minat pengguna Grab Bike. 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

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai positif. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang searah dengan minat pengguna Grab Bike. 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 yang dilakukan oleh Jasinda Salsabila Nugrahani (2023) [15].

V. 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. Dalam hal ini, Grab Bike memiliki layanan yang kurang mudah dipelajari, mudah dipahami dan bersifat efisien serta fleksibel karena hasil olah data menunjukkan signifikasinya tidak secara parsial berpengaruh terhadap minat pengguna. Fitur layanan memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna Grab Bike. Dalam hal ini, layanan Grab Bike memiliki akses yang informatif, terdapat berbagai pilihan transaksi dan berinovasi sesuai dengan perkembangan masyarakat. Sehingga disimpulkan, fitur layanan yang up to date bernilai positif dan secara parsial penting menentukan minat pengguna. Kepercayaan memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna Grab Bike. Aplikasi jasa transportasi online sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pengguna serta dapat diandalkan dalam segala kondisi menjadi faktor pendukung terhadap minat pengguna. Sehingga 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.

DAFTAR PUSTAKA

- [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. Fadhillah 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.
- [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 Transportasi 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," *JHIP (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.
- [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
- [24] Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau". *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, vol. 12 no. 1, pp. 151-170. 2020.
- [25] Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money". *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 5(3), 113-119. 2020.
- [26] Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya". *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 7, no. 2, pp. 752-756. 2022.
- [27] Yani, M.M., & Dhinda, M. S. "Pengaruh Insentif, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada PT. Sung Hyun Indonesia Di Pasuruan". *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan)*, vol. 4, no. 1, pp. 1-94. 2018.
- [28] I. S. K. Yulia Syahputri, "Analisis Pengaruh Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Febi Iain Langsa," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 2, no. 1, pp. 67-90, 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.