

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GOJEK FITUR GO FOOD

Raizal Adhimsyah

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya
Jalan Let. Jend. Mappaoddang No.28, Bongaya, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
Email Correspondence: raizal.adhimsyah@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: November 26, 2025

Revised: December 03, 2025

Accepted: December 09, 2025

Kata Kunci:

Kemudahan_Penggunaan;

Kepercayaan_Pelanggan;

Minat_Menggunakan_Gojek.

Keywords:

Ease_of_Use; Customer_Trust;

Interest_in_Using_Gojek.

ABSTRAK

Kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan menjadi isu penting yang memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan GoFood. Jika aplikasi dirasa kurang praktis atau pelanggan mengalami masalah yang menurunkan kepercayaan, minat mereka untuk menggunakan layanan ini dapat menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis efek kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan gojek. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari para mahasiswa stiem bongaya yang menggunakan aplikasi gojek dimana pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga menetapkan sampel sebanyak 87 responden. Hasil kuesioner tersebut telah diuji validitas dan realibilitasnya, juga diuji asumsi klasik berupa asumsi Normalitas, Asumsi Multikoloneritas, dan Heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dibantu oleh program SPSS 27. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan, baik diuji secara terpisah maupun bersama-sama, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Gojek. Artinya, semakin praktis aplikasi dioperasikan dan semakin kuat kepercayaan pengguna, maka semakin tinggi pula ketertarikan mereka untuk memanfaatkan layanan Gojek.

ABSTRACT

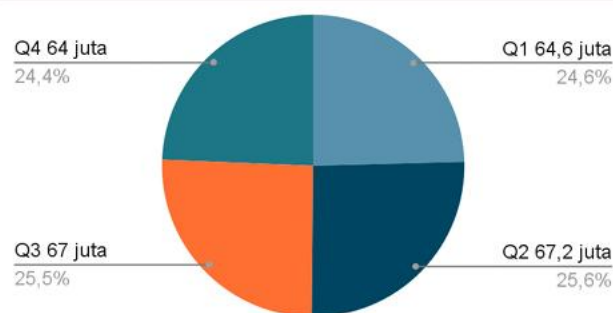
Ease of use and customer trust are important issues that influence consumer interest in using GoFood. If the application is perceived as impractical or customers experience problems that reduce trust, their interest in using this service can decrease. This study aims to examine and analyze the effects of ease of use and trust on interest in using Gojek. Data collection used primary data obtained from Bongaya College students who use the Gojek application. Sampling using the Slovin formula determined a sample of 87 respondents. The results of the questionnaire were tested for validity and reliability, as well as classical assumptions such as Normality, Multicollinearity, and Heteroscedasticity. The data analysis method used multiple linear regression analysis assisted by the SPSS 27 program. The

research findings revealed that ease of use and trust, whether tested separately or together, have a positive and significant effect on interest in using Gojek. This means that the more practical the application is to operate and the stronger the user's trust, the higher their interest in using Gojek services.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, individu semakin menunjukkan kreativitas dan inovasi, terutama dalam membangun usaha jasa transportasi baru. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan masa kini akan transportasi yang cepat, nyaman, aman, dan mudah diakses. Di kota-kota metropolitan seperti Makassar, yang dicirikan oleh ukuran kota yang besar dan kepadatan penduduk yang tinggi, kemacetan lalu lintas merajalela, diperparah oleh meluasnya penggunaan kendaraan pribadi (Muliani & Wardhani, 2020).

Gojek adalah perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di Makassar. PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini berfungsi sebagai perantara antara operator ojek dan pelanggan. Berikut trend jumlah pengguna gojek berdasarkan kuartal I sampai kuartal IV pada tahun 2024



Gambar 1. Trend jumlah pengguna aplikasi Gojek 2024

Sumber: PT Go-Jek Indonesia (2025)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan distribusi jumlah transaksi pelanggan Gojek dalam satu tahun berdasarkan empat kuartal. Secara umum, aktivitas transaksi terlihat stabil dengan variasi yang tidak terlalu besar antarperiode. Pada kuartal pertama, jumlah transaksi mencapai 64,6 juta atau 24,6% dari total tahunan. Aktivitas kemudian meningkat pada kuartal kedua

menjadi 67,2 juta transaksi (25,6%), yang merupakan angka tertinggi dalam tahun tersebut. Kuartal ketiga menyusul dengan 67 juta transaksi atau 25,5%, menunjukkan bahwa periode tengah tahun merupakan masa dengan penggunaan layanan yang paling intens. Memasuki kuartal keempat, jumlah transaksi sedikit menurun menjadi 64 juta atau 24,4%, mendekati angka pada kuartal pertama. Secara keseluruhan, grafik ini memperlihatkan bahwa penggunaan layanan Gojek relatif konsisten sepanjang tahun, dengan puncak aktivitas terjadi pada kuartal kedua dan ketiga.

Minat adalah suatu kondisi yang ditandai dengan perhatian terhadap suatu subjek, diikuti oleh keinginan untuk memperoleh pengetahuan atau memvalidasinya lebih lanjut. Minat merupakan faktor psikologis yang sangat memengaruhi perilaku. Lebih lanjut, minat berfungsi sebagai dorongan motivasi yang memandu tindakan individu. Perilaku adalah tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh unsur-unsur yang terkait dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2012).

Faktor yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi gojek yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan yaitu tingkat keyakinan seseorang terhadap sesuatu bahwa dalam penggunaannya akan terbebas dari segala bentuk usaha. Kemudahan dalam penggunaan gojek dianggap menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan gojek (Ajeng Nurmalasari, 2018). Sebagaimana menurut Prathama & Sahetapy, (2019) ditegaskan bahwa dengan diperkenalkannya berbagai kemudahan dan pembaruan aplikasi yang memfasilitasi pengalaman pengguna, akan menarik konsumen sebelumnya untuk melakukan pembelian berulang, karena konsumen masa kini mengutamakan kemudahan dalam pengadaan barang atau jasa. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Rodiah Siti & Inaya, (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Namun berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2020) yang membuktikan bahwa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penggunaan financial technology.

Faktor lain yang mempengaruhi tingkat minat penggunaan aplikasi gojek yaitu kepercayaan pelanggan. Faktor kemudahan dapat membuat terbentuknya kepercayaan antara pembeli dan penjual dalam pembelian barang. Menurut Nurrohmah & Purbayati, (2020) Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam mendorong minat pelanggan dalam bertransaksi

daring. Kepercayaan merupakan elemen krusial yang memengaruhi transaksi internet. Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam semua transaksi daring; tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan minat pelanggan. Perspektif ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform e-commerce seperti aplikasi Gojek merupakan penentu krusial minat pelanggan dalam bertransaksi daring. Investigasi sebelumnya yang dilakukan oleh Nurdiansyah A. et al., (2022) hasil temuannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan layanan E-Commerce. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathani & Budiono dimana membuktikan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan.

Penelitian ini memperkenalkan orisinalitas dengan menyelidiki dampak kegunaan dan kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan Gojek, khususnya fitur GoFood, di kalangan mahasiswa STIEM Bongaya angkatan 2019. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sering menyelidiki keinginan untuk menggunakan program Gojek secara luas atau di kalangan masyarakat umum, penelitian ini berfokus pada demografi pengguna muda yang dicirikan oleh perilaku konsumsi digital yang tinggi dan preferensi yang berbeda sebagai penduduk asli digital. Penelitian ini lebih lanjut mengkaji lingkungan kampus lokal yang jarang dianalisis, menghasilkan wawasan yang lebih tepat tentang bagaimana kemudahan penggunaan dan kepercayaan memengaruhi niat menggunakan layanan GoFood di kalangan mahasiswa manajemen.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teory Technology Acceptance Model (TAM)

Davis, (1989) mengidentifikasi beberapa model yang dikembangkan untuk mengkaji determinan penerimaan teknologi komputer, termasuk model-model yang terdokumentasi dalam beragam literatur dan penelitian di bidang teknologi informasi, seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM diturunkan dari model TRA, khususnya teori tindakan beralasan, yang menyatakan bahwa respons dan persepsi individu terhadap suatu entitas akan memengaruhi sikap dan perilaku mereka (Adhiputra, 2015).

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologi, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu belandaskan pada kepercayaan (*believe*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behviour relationship*). Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya TI oleh pengguna. Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tia perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Adhiputra, 2015).

Kemudahan Penggunaan

Menurut Winayu, (2013) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana dengan menggunakan system tertentu tidak diperlukan usaha apapun. Nasution, (2019) menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakai sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak system adalah keterkaitan dengan penggunaan system.

Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller, (2012) Kepercayaan adalah kesiapan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada beberapa variabel interpersonal dan antarorganisasi, termasuk kompetensi, integritas, kejujuran, dan rasa empati. Membangun kepercayaan daring mungkin sulit, karena perusahaan memberlakukan peraturan yang lebih ketat pada mitra bisnis digital mereka dibandingkan dengan mitra konvensional. Pembeli bisnis khawatir tentang menerima produk atau layanan dengan kualitas yang sesuai, dikirimkan ke lokasi yang tepat dan dalam jangka waktu yang ditentukan, begitu pula sebaliknya.

Sementara itu Menurut Maharani, (2013) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Suwatno dan Donni Juni Priansa, (2016)

Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Minat Penggunaan

Menurut Kotler & Keller, (2013) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampus STIEM Bongaya Makassar yang beralamat di Jl. Let. Jend. Mappaoddang No. 28, Bongaya, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90131. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan gojek fitur go-food (Studi Kasus Mahasiswa STIEM BONGAYA Jurusan Manajemen Angkatan 2019).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa STIEM BONGAYA Jurusan Manajemen Angkatan 2019 yang menggunakan gojek fitur go-food. Adapun dalam penelitian ini populasi ditentukan dari keseluruhan jumlah mahasiswa STIEM BONGAYA Jurusan Manajemen Angkatan 2019 berstatus aktif sebesar 684 mahasiswa.

Dalam hal ini menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik slovin (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk memastikan ukuran sampel representatif untuk tujuan generalisasi. Perhitungan ini tidak memerlukan tabel ukuran sampel; perhitungan dapat dilakukan menggunakan rumus dan perhitungan yang mudah dipahami. Rumus Slovin dimodifikasi untuk mengakomodasi 87 responden guna memudahkan

pemrosesan data dan meningkatkan hasil tes.

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen memengaruhi minat penggunaan layanan Gojek GoFood, yang ditetapkan sebagai variabel dependen. Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel, khususnya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen positif atau negatif dan untuk memperkirakan nilainya bergantung pada peningkatan variabel independen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Minat Menggunakan Gojek

A : Nilai Intercept atau konstanta

b₁, b₂ : Koefisien Variabel Bebas

X₁ : Kemudahan Penggunaan

X₂ : Kepercayaan Pelanggan

E : Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 dikatakan valid. Dengan menggunakan SPSS 23 for windows maka hasil pengujian validitas terhadap instrumen pernyataan Kemudahan Penggunaan (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Minat Menggunakan Gojek (Y) dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0.595	0,30	Valid
	X1.2	0.665	0,30	Valid
	X1.3	0.592	0,30	Valid
	X1.4	0.705	0,30	Valid
	X1.5	0.702	0,30	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.761	0,30	Valid
	X2.2	0.702	0,30	Valid
	X2.3	0.794	0,30	Valid
	X2.4	0.681	0,30	Valid
Minat Menggunakan Gojek (Y)	Y1.1	0.759	0,30	Valid
	Y1.2	0.773	0,30	Valid
	Y1.3	0.753	0,30	Valid
	Y1.4	0.396	0,30	Valid

Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Koefisien korelasi untuk setiap item dalam variabel tersebut melebihi 0,30. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa semua elemen dalam variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keinginan menggunakan Gojek dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan SPSS 27 for windows maka hasil uji reliabilitas terhadap instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai conbach alpha (a) lebih besar dari 0.60. Berikut uji reabilitas dalam bentuk tabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Batas Nilai Koefisien Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0.768	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.811	0.60	Reliabel
Minat Menggunakan Gojek (Y)	0.763	0.60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan) dan variabel terikat (Minat Menggunakan Gojek) dinyatakan Reliabel karena nilai Koefisien Alpha $\geq 0,60$

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah teknik statistik yang digunakan untuk memastikan apakah data penelitian mengikuti distribusi normal. Uji ini bekerja dengan menyangdingkan distribusi data empiris dengan distribusi normal teoretis. Nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) merupakan acuan utama dalam analisis: nilai di atas 0,05 menunjukkan distribusi normal, sementara nilai kurang dari atau sama dengan 0,05 menunjukkan distribusi tidak normal. Presentasi di bawah ini adalah uji normalitas dalam format tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.10892592
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.049
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Hasil pengujian normalitas tersebut menjelaskan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan *asymp sig. (2-tailed/2arah)* sebesar 0,200 > dari 0,05 hal ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 sehinggah dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada variabel ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat besaran nilai *variance inflation factors (VIF)*

dan *Tolerance* (TOL). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikoloniaritas jika nilai $TOL > 0,10$ atau jika memiliki nilai $VIF < 10,00$. Hasil uji multikolonearitas berdasarkan nilai TOL dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kemudahan Penggunaan	.642	1.558
Kepercayaan	.642	1.558

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Gojek

Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan output coefficients pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk kemudahan penggunaan dan kepercayaan < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak adanya masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda menguji hubungan linear antara satu atau lebih variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memastikan sifat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, mengidentifikasi apakah hubungan tersebut positif atau negatif, dan untuk memperkirakan nilai variabel dependen sebagai respons terhadap fluktuasi variabel independen. Data penelitian yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS 27, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.496	.261		5.730	.000
Kemudahan Penggunaan	.348	.069	.443	5.019	.000
Kepercayaan	.316	.068	.409	4.630	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Gojek

Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Konstanta 1,496, dengan hubungan arah positif, menandakan bahwa variabel independen, Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan (X2), tetap sama (sama dengan nol); oleh karena itu, nilai Minat Menggunakan Gojek (Y) adalah 0,030. Koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X1) adalah 0,348, yang menunjukkan bahwa peningkatan Kemudahan Penggunaan sebesar 1 persen akan mengakibatkan peningkatan Minat Menggunakan Gojek sebesar 0,348. Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (X2) adalah 0,316, yang menunjukkan bahwa peningkatan Kemudahan Penggunaan sebesar 1 persen akan mengakibatkan peningkatan Minat Menggunakan Gojek sebesar 0,316.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Penilaian ini dilakukan dengan memeriksa nilai R-Kuadrat yang Disesuaikan. Jika nilai R-Kuadrat yang Disesuaikan mendekati satu (1), kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen lebih besar. Variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Lihat tabel untuk hasil lengkap uji koefisien determinasi (R²):

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b										
Model	R	Adjusted R Square	Error of the Estimate	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				
						F Change	Sig. F Change	df1	df2	Durbin-Watson
1	.762 ^a	.580	.570	.11022	.580	57.987	2	84	.000	1.948

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Gojek

Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Dari hasil tabel koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada nilai adjusted R Square sebesar 0,570 atau 57,0%. Jadi dapat dikatakan bahwa 57,0% pengaruh Minat Menggunakan Gojek disebabkan oleh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan sedangkan 43% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independent) secara parsial atau individual dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (dependent). Adapun hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.496	.261		5.730	.000
Kemudahan Penggunaan	.348	.069	.443	5.019	.000
Kepercayaan	.316	.068	.409	4.630	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Gojek

Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Dari hasil output diatas menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,019 dan nilai t tab (87-1-1) sehingga menghasilkan nilai t tab sebesar 1,988. Dikarenakan t hitung > t tabel (5,019 > 1,988) dan nilai signifikan yang diperoleh

sebesar (0,000<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan gojek.

Sementara itu variabel kepercayaan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,630 dan nilai t tab (87-1-1) sehingga menghasilkan nilai t tab sebesar 1,988. Dikarenakan t hitung > t tabel (4,630 > 1,988) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar (0,000<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan gojek.

Hasil Uji F

Uji F statistik digunakan untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Gojek. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$):

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.409	2	.704	57.987	.000 ^b
	Residual	1.020	84	.012		
	Total	2.429	86			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Gojek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

Sumber: Data olahan SPSS Versi 27 (2025)

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perolehan F hitung pada kolom F yakni sebesar 57,987 dengan tingkat signifikansi = 0.000 dan dari nilai F tab pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat bebas yang diperoleh dari (k: n-k-1) (2: 87- 2 - 1 = 84) maka diperoleh nilai F tab = 3.090. Dikarenakan f hitung sebesar 58,503 lebih besar dari nilai Ftabel yakni 3,105 dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, atau dengan kata lain Fhitung > Ftabel (57,987 > 3,105). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika Fhitung > Ftabel dan tingkat signifikansinya (0.000 < 0.05), menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (kemudahan penggunaan dan kepercayaan) secara serempak signifikan terhadap variabel terikat (minat menggunakan gojek).

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Gojek Gojek Fitur Go Food (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya Jurusan Manajemen Angkatan 2019)

Hipotesis pertama yang diajukan secara parsial yaitu H1: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Gojek Fitur Go Food (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Angkatan 2019). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan fitur Gojek Go-Food, berdasarkan studi kasus mahasiswa Bongaya College of Management angkatan 2019, sehingga memperkuat premis pertama.

Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan menganggap layanan Go-Food bermanfaat, keinginan mereka untuk menggunakannya akan meningkat. Teori (Venkatesh & Morris, 2016) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi niat. Dampak langsung menunjukkan bahwa kegunaan dapat meningkatkan kecenderungan untuk bertransaksi melalui perbankan daring. Kemudahan penggunaan dalam teknologi informasi dicirikan oleh persepsi individu bahwa teknologi tersebut, yaitu layanan Go-Food, mudah dipahami dan ramah pengguna.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian – penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money seperti Utami dan (Putri et al., 2021) dan (Rahmawati & Rosa, 2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Gojek Gojek Fitur Go Food (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya Jurusan Manajemen Angkatan 2019)

Hipotesis kedua yang diajukan secara parsial adalah H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Gojek Fitur Go Food (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Angkatan 2019). Analisis statistik menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan untuk menggunakan fitur Go-Food Gojek di kalangan mahasiswa Fakultas Manajemen Bongaya, Angkatan 2019, oleh karena itu, hipotesis yang diajukan tervalidasi.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan dalam pengiriman makanan berkorelasi dengan kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan

kembali Go-food. Ketika pelanggan menganggap Gojek dapat diandalkan, mahir dalam menjalankan transaksi dengan lancar, dan berdedikasi untuk meningkatkan kualitas, mereka cenderung untuk membeli kembali barang dan layanan yang disediakan oleh aplikasi tersebut.

Dampak positif ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan berkorelasi dengan kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan Gojek. Kepercayaan adalah keyakinan yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan melalui platform pembelian daring, relatif terhadap barang yang disediakan oleh penjual. Kepercayaan konsumen terhadap barang fesyen dari peritel daring sangat penting dalam membentuk minat beli. Jika barang fesyen yang ditawarkan kepada konsumen berkualitas tinggi dan harga terjangkau, toko daring tersebut dapat menarik banyak pelanggan yang akan membeli barang tersebut. (Andriani & Batu, 2022).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bulut, 2015) dengan judul “Determinant Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer’s Perspective” yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Gojek Gojek Fitur Go Food (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya Jurusan Manajemen Angkatan 2019)

Dari hasil pengelolaan data berdasarkan uji F memberikan bukti empiris bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Gojek Fitur Go Food (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Angkatan 2019)

Semakin mudah penggunaan aplikasi Gojek dan semakin kuat keyakinan mahasiswa terhadap keamanan, keandalan, dan kualitas layanan GoFood, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Efek positif yang terjadi bersamaan ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi signifikan terhadap pilihan mahasiswa terhadap GoFood sebagai layanan pemesanan makanan.

Adjusted Nilai R Square adalah 0,570. Hal ini berarti 57,0% Minat Menggunakan Gojek (Y) dapat dipengaruhi oleh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Sementara itu nilai

koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,762 atau 76,2 dimana dapat diartikan bahwa hubungan antara variable Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dengan Minat Menggunakan Gojek sebesar 76,2%.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Gojek Fitur Go Food (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Jurusan Manajemen Angkatan 2019). Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan analisis parsial (uji-t), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen, Kemudahan Penggunaan, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Manajemen Bongaya, Angkatan 2019), sehingga memvalidasi hipotesis pertama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap kegunaan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan program tersebut.
2. Analisis parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel independen, Kepercayaan, memengaruhi Niat Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Manajemen Bongaya, Angkatan 2019), sehingga mengonfirmasi penerimaan hipotesis kedua. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan berkorelasi dengan peningkatan keinginan untuk menggunakan layanan Go-Food.
3. Analisis simultan (uji-f) menunjukkan bahwa variabel independen, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan, secara kolektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan Go-Food (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Manajemen Bongaya, Angkatan 2019), sehingga memvalidasi hipotesis ketiga.

Temuan studi menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan memiliki dampak positif dan substansial terhadap Niat Menggunakan Gojek. Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi kedua variabel tersebut dalam upayanya untuk meningkatkan Niat Menggunakan Gojek.

Go-Jek disarankan untuk meningkatkan sistem operasinya agar lebih mudah digunakan daripada pesaingnya. Bersamaan dengan itu, perusahaan diharapkan untuk terus berupaya

mempertahankan kepercayaan yang telah dibangunnya dengan terus meningkatkan kualitas layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra. (2015). *Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 2(1): 52- 63.
- Andriani, W., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Go-Jek Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Di Kabupaten Karawang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 172–180. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.458>
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer Perspective. *International Journal Business And Social Science*. Dokuz Eylul University. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Davis. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly*. 13(3):319-340.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Kotler & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.*
- Maharani. (2013). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Sema.*
- Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(2), 118. <https://doi.org/10.51195/iga.v10i2.141>
- Nasution, M. I. P. (2019). Keunggulan kompetitif dengan teknologi informasi. *Jurnal Perpustakaan Dan Ilmu Informasi*, 1(1), 65–74.
- Nurdiansyah A., Pratiwi A. S., & Kaunaini B. N. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan dan Kepuasan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 297–303.
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.32483/maps.v3i2.36>

- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora: Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 1–6.
- Putri, C. S. P., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *Keunis*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.32497/keunis.v9i2.2856>
- Rahmawati, M., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital DANA: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1395–1406. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3785>
- Rodiah Siti, & Inaya, M. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Kemanfaatan , Risiko , dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Semarang , Indonesia Abstrak. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80.
- Schiffman, & Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour. USA : New Jersey Prentice Hall*.
- Setiawan, A., Rofingatun, S., & Patma, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Risiko Terhadap Minat Dan Penggunaan Financial Teknologi (Fintech) Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 15(2), 35–48. <https://doi.org/10.52062/jakd.v15i2.1623>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet*.
- Suwatno dan Donni Juni Priansa. (2016). . *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis. Bandung: Alfabeta*.
- Venkatesh, V., & Morris, M. (2016). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*.
- Winayu. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus. Skripsi UNY. Yogyakarta: Tidak diterbitkan*.