



PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GOJEK DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dwi Faradiba Siregar¹, Ramadhan Diansyah Putra², Yafika Apriliza³, Parapat Gultom⁴

Universitas Sumatera Utara

¹Dwifaradiba948@gmail.com, ²ramadhandiansyahputra@gmail.com,
³yafikaapriliza15@gmail.com, ⁴parapat@usu.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan Gojek dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan memperoleh 122 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan keamanan Gojek berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Namun, tingkat kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan keamanan saat menggunakan Gojek. Implikasi dari penelitian ini adalah PT Gojek Indonesia sebaiknya terus meningkatkan kegunaan dan keamanan aplikasi, selain itu peneliti juga sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat berdampak pada keinginan pengguna untuk menggunakan Gojek.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Tingkat Kepercayaan, Minat Menggunakan

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of ease of use and security on the interest in using Gojek with the level of trust as a moderating variable in students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra. Data collection was carried out using a questionnaire and obtained 122 respondents. The analysis method used was Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results showed that ease of use and security of Gojek had a significant positive effect on interest. However, the level of trust did not moderate the relationship between ease of use and security when using Gojek. The implication of this study is that PT Gojek Indonesia should continue to improve the usability and security of the

application, in addition, researchers should also consider other factors that can affect users' desire to use Gojek.

Keywords: Ease of Use, Security, Level of Trust, Interest Using

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, kemajuan teknologi dan informasi, khususnya melalui internet, berkembang dengan pesat. Internet menghubungkan individu, menyediakan informasi, berfungsi sebagai media hiburan, dan sebagai sarana komunikasi (Maharama & Kholis, 2018). Akibatnya, banyak individu mulai menganggap internet sebagai kebutuhan esensial dalam aktivitas sehari-hari. Asosiasi Penyelenggara Jasa online Indonesia (APJII) melaporkan bahwa tingkat penetrasi online di Indonesia pada tahun 2022-2023 mencapai 78,19%, meningkat dari 77,02% pada tahun 2021-2022. Pada periode tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 215.626.156 jiwa dari total penduduk sebanyak 275.773.901 jiwa (Azizah, 2023). Bertambahnya pengguna internet di Indonesia telah mengubah paradigma masyarakat dalam memanfaatkan layanan transportasi. Aplikasi transportasi yang berani memfasilitasi konsumen dalam menghubungkan diri dengan penyedia layanan melalui perangkat pintar. Inovasi ini meningkatkan efisiensi, opsi, dan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang disediakan. Layanan transportasi memainkan peran vital dalam kehidupan masyarakat karena dapat mendukung mobilitas dan aktivitas sehari-hari. Saat ini, layanan transportasi juga diperlukan untuk meningkatkan efisiensi waktu dan mengurangi kemacetan. Dengan ukuran yang relatif kecil ojek dapat dengan mudah bergerak di antara kendaraan roda empat yang sering memenuhi jalan sehingga tidak mengherankan jika masyarakat lebih tertarik untuk beralih ke alternatif angkutan roda dua (Prihatini & Hidayati, 2019). Adanya operator ride-sharing online, yang mengubah bisnis ojek dan taksi menjadi digital, menunjukkan inovasi dalam industri transportasi ojek dan taksi. Ini juga menunjukkan bahwa startup Indonesia memiliki kemampuan inovatif. Perubahan ini menunjukkan bagaimana sistem ekonomi yang berbasis teknologi telah berkembang dan tersebar di masyarakat. Sistem ini memungkinkan individu untuk menyewakan atau meminjamkan aset mereka, termasuk tenaga dan kendaraan, melalui layanan *ride-sharing online* (Hastuti et al., 2020).

Tidak dapat disangkal bahwa kehadiran layanan *ride-sharing* berbasis *online* telah membuka peluang kerja baru bagi masyarakat di kota-kota besar di seluruh dunia (Flores & Rayle, 2017). Selain itu, tawaran pendapatan yang kompetitif semakin menarik minat individu untuk bergabung sebagai mitra (Dong et al., 2018). Perusahaan transportasi *online ride-sharing* ini berhasil menarik partisipasi berbagai kelompok sosial mulai dari pengemudi ojek tradisional hingga pegawai swasta. Layanan tersebut tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga berperan signifikan dalam menyediakan lapangan kerja baru bagi masyarakat yang membutuhkan. PT. Gojek Indonesia merupakan salah satu perusahaan teknologi *ride-sharing online* terkemuka yang berfokus pada layanan transportasi online dan berkantor pusat di

Jakarta. Karena terdapat tantangan yang dihadapi masyarakat selama pandemi membuat PT. Gojek Indonesia meluncurkan fitur terbaru yaitu GoRide.

Menurut (Deri, 2023) GoRide adalah layanan transportasi online yang memungkinkan pengguna memesan ojek motor melalui aplikasi. Gojek menawarkan solusi transportasi yang cepat, efisien, dan terjangkau di tengah kemacetan kota. Dengan GoRide, pengguna dapat dengan mudah berpindah dari satu tempat ke tempat lain tanpa perlu khawatir tentang masalah parkir atau kemacetan. Pengembangan GoRide ini juga bertujuan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan sebagai prioritas utama menjadikannya pilihan yang aman selama pandemi. Informasi lebih lanjut mengenai layanan ini dapat diakses melalui website resmi mereka yaitu (www.gojek.com). Berdasarkan survei GoodStats, faktor utama yang mendorong orang Indonesia memilih transportasi online karena adanya kemudahan dalam pemesanan, kecepatan layanan, harga yang terjangkau, serta berbagai promo menarik. Fitur keamanan dalam aplikasi transportasi online juga meningkatkan kenyamanan dan rasa aman pengguna. Layanan transportasi online telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari dengan lebih dari 21 juta pengguna aktif di Indonesia hingga tahun 2023 (Yonatan, 2023).

Menurut (Davis & Davis, 1989), dua ide utama yang dapat memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi adalah persepsi kemudahan (persepsi kemudahan) dan persepsi kegunaan. Persepsi kemudahan didefinisikan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dan sistem informasi akan mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha.

Sementara itu, persepsi kegunaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penggunaan sistem informasi dapat memudahkan mobilitas dan aktivitas pengguna (Hendrawan et al., 2021). Pengguna cenderung lebih berminat menggunakan aplikasi yang memiliki desain sederhana, intuitif, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan. Selain kemudahan penggunaan, aspek keamanan juga merupakan perhatian utama. Dalam konteks transaksi digital dan layanan berbasis aplikasi, keamanan data serta transaksi menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan pengguna. Layanan yang dianggap aman terutama dalam hal perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi keuangan lebih menarik bagi pengguna (Maharani & Prakoso, 2024). Tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai, minat pengguna terhadap aplikasi seperti Gojek dapat mengalami penurunan yang signifikan.

Namun, kemudahan penggunaan dan keamanan belum cukup untuk memengaruhi minat pengguna secara keseluruhan. Kepercayaan menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara kedua aspek tersebut dan minat pengguna. Kepercayaan terhadap teknologi dan penyedia layanan sangat memengaruhi bagaimana pengguna merespons kemudahan dan keamanan yang diberikan (Djatola & Hilal, 2023). Tempo Data Science (TDS) pada Oktober - Desember 2021 melakukan survey millennial dan Gen Z pilih grab sebagai aplikasi dengan produk dan layanan terbaik. Hasil survey ini menunjukkan adanya persaingan ketat antara

Grab dan Gojek dalam merebut pangsa pasar milenial dan Gen Z di Indonesia. Survei tersebut melibatkan 844 responden di beberapa kota besar dan mengukur tingkat kesadaran, preferensi penggunaan, dan evaluasi layanan digital.

Berdasarkan hasil survei, pengguna milenial dan Gen Z lebih memilih menggunakan Grab dibandingkan Gojek. Survei ini menunjukkan bahwa dalam kategori transportasi online, Grab memiliki pangsa pasar sebesar 52%, sementara Gojek mencapai 48%. Selisih ini mencerminkan preferensi yang semakin meningkat terhadap layanan Grab di kalangan generasi muda. Dari sektor pembayaran digital, OVO sebagai platform pembayaran yang terintegrasi dengan Grab memperoleh skor 4,19 mengungguli GoPay milik Gojek yang mendapatkan 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi sangat dipengaruhi oleh kemudahan, kenyamanan serta program loyalitas yang ditawarkan. Survei ini mencerminkan persaingan yang ketat antara Grab dan Gojek, di mana kedua perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan layanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang semakin dinamis. Dengan tingginya preferensi terhadap Grab, penting bagi Gojek untuk memperbaiki dan memperbarui penawarannya agar tetap relevan di pasar yang kompetitif (Dewi, 2022).

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian terlebih dahulu. Penelitian yang membahas tentang pengaruh kemudahan terhadap minat salah satunya diteliti oleh (Taan, 2021) kemudahan penggunaan sangat penting dalam menentukan kelancaran suatu sistem. Semakin mudah konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dalam mengakses opsi di Shopee, semakin tinggi minat beli online mereka. Sebaliknya, jika fitur di Shopee dianggap sulit, minat beli online mereka akan menurun. Berbeda dengan penelitian (Anjasari & Pamikatsih, 2023) persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat dalam konteks menggunakan ShopeePay. Menurut penelitian ini, masyarakat Surakarta lebih memilih metode pembayaran manual ke merchant Shopee karena mereka menganggapnya lebih mudah dan aman, tanpa khawatir tentang sisa saldo di ShopeePay. Selain itu, beberapa responden menghadapi kendala dalam verifikasi akun ShopeePay akibat ketidaksesuaian foto E-KTP yang menghambat adopsi layanan pembayaran digital tersebut.

Menurut (Nitta & Wardhani, 2022) keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi rasa aman konsumen, semakin besar minat beli mereka. Indikator paling berpengaruh adalah jaminan keamanan seperti label “Perlindungan Pembeli 100%” dan “Jaminan Kepuasan” dari Lazada, yang menjamin pengembalian uang dan validasi penjual. Mayoritas responden setuju bahwa jaminan ini secara signifikan meningkatkan minat beli mereka. Tetapi, menurut (Cahyaningtyas & Witono, 2022) keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-banking. Meskipun tingkat keamanan tinggi belum tentu meningkatkan minat pengguna. Kemungkinan besar, nasabah sudah memiliki kepercayaan terhadap

sistem perbankan dan lebih fokus pada kebutuhan bertransaksi secara online sehingga faktor keamanan tidak menjadi perhatian utama bagi mereka.

Penelitian (Attaqi et al., 2022) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan aplikasi OVO di Jakarta. Kepercayaan responden terhadap ambang batas kepercayaan saat menggunakan OVO meningkatkan keyakinan mereka. Kepercayaan menjadi faktor utama karena responden lebih memperhatikan keamanan dalam penggunaan uang elektronik. Pengguna OVO merasa OVO memprioritaskan kepentingan mereka apabila terjadi masalah. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Susanti, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada situs Traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan Gojek, dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan survey yang respodennya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Pemahaman mendalam mengenai hubungan antar variabel ini penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran untuk mempertahankan serta menarik lebih banyak pengguna.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kemudahan Penggunaan

Hinati (2019) dalam (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) menyatakan bahwa kemudahan adalah tingkat di mana seseorang dapat menyelesaikan tugas dengan cepat dengan menggunakan suatu sistem atau teknologi. Kemudahan penggunaan yang ditekankan kepada sebagian pengguna didasarkan pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi secara efektif akan mempermudah aktivitas mereka (Imam Syaion, Feti Fatimah, 2023).

Menurut Davis dalam (Rizkawati et al., 2022) Kemudahan penggunaan merujuk pada kondisi di mana teknologi dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna, sehingga system layanan atau product tidak lagi diperlukan untuk bisnis atau usaha mandiri. Nasution (2004) dalam (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) menjelaskan bahwa fitur kemudahan penggunaan adalah teknologi yang mudah digunakan, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan. Kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang saat membuat keputusan tentang tantangan dalam penggunaan teknologi informasi.

Menurut Davis (1989) dalam (Taan, 2021) (Taan, 2021) metrik yang mengukur kemudahan pengguna, seperti kemudahan belajar, kemudahan memahami dan menghayati, kemudahan penggunaan, dan kemudahan kontrol. Jika seseorang percaya bahwa sistem yang dimaksud akan memudahkan pekerjaannya, mereka pasti akan menggunakannya. Sistem harus jelas, mudah digunakan, dan tidak menghambat.

Hasil penelitian (Astuti & Mahmud, 2023) menjelaskan bahwa Variabel kemudahan penggunaan terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet elektronik OVO. Penelitian lain oleh (Utami, 2021) juga menjelaskan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile payment LinkAja di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Sedangkan hasil penelitian (Laloan et al., 2023) menjelaskan bahwa Kemudahan penggunaan tersebut berdampak negatif terhadap keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik QRIS..

2.2. Keamanan

Keamanan merupakan salah satu alasan mengapa seseorang memilih sistem dan teknologi informasi. Salah satu cara untuk mendefinisikan keamanan adalah sebagai upaya menstabilkan aktivitas tertentu sehingga tetap normal (Fadhilah et al., 2021). Menurut Saputri (2015) dalam (Wahyu Prastiwi Umaningsih & Dewi Kusuma Wardani, 2020) Keamanan Bertransaksi adalah proses dimana server melindungi data dari pencurian dan mendeteksi pencurian.

Tsiakis & Sthephanides (2005) dalam (Wahyu Prastiwi Umaningsih & Dewi Kusuma Wardani, 2020) mengatakan bahwa Keamanan merupakan pemisahan antara prosedur dan pedoman untuk memverifikasi keakuratan informasi dan memastikan integritas dan privasinya. Menurut Budhi Rahardjo (2005) dalam (Pranoto & Setianegara, 2020) keamanan informasi adalah metode yang dapat kita gunakan untuk mendeteksi penipuan, atau lebih spesifiknya, Terdapat penipuan dalam sistem berbasis informasi apa pun ketika informasi itu sendiri tidak ada.

Park dan Kim (2006) dalam (Jefryansyah & Muhajirin, 2020) Keamanan (security) adalah kemampuan toko online untuk mengelola dan mengawasi transaksi data yang aman.

Persepsi keamanan merupakan sebuah konsep yang dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana perasaan orang terhadap teknologi yang dimaksud. Persepsi keamanan didefinisikan sebagai keyakinan klien bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh siapa pun selain diri mereka sendiri karena sudah diungkapkan dan tidak dapat digunakan oleh orang lain. Hal ini memberi kami keyakinan untuk menggunakan teknologi yang telah terbukti aman. (Sumadi et al., 2022).

Hasil penelitian (Astuti & Mahmud, 2023) menjelaskan bahwa Keamanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penggunaan dompet elektronik OVO. Peningkatan keamanan dapat meningkatkan kemungkinan pengguna untuk menggunakan e-wallet. Penelitian lain oleh (Pranoto & Setianegara, 2020) juga menjelaskan Persepsi keamanan juga memiliki pengaruh secara signifikan oleh keinginan untuk menggunakan mobile banking. Sedangkan penelitian lain oleh

(Chawla, 2019) menunjukkan bahwa keamanan yang diterapkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan mobile payment.

2.3. Minat Menggunakan

Minat adalah tindakan melakukan suatu kegiatan yang tidak selalu diperlukan untuk memenuhi kebutuhan seiring waktu dalam waktu kerja. Keinginan yang terdapat dalam diri, seperti mengekspresikan keinginan akan sesuatu atau kurangnya waktu yang ingin dihabiskan. (Jogiyanto, 2007). Minat adalah melakukan sesuatu yang tidak selalu dilakukan sehingga dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas. Keinginan datang dari diri sendiri, seperti keinginan untuk mencapai atau meraih sesuatu di masa sekarang ataupun mendatang (Chandra, I. R., & Rahmawati, 2016).

Selanjutnya menurut (Abrilia & Tri, 2020) Minat menggunakan merujuk pada kecenderungan atau niat individu untuk memanfaatkan suatu produk atau layanan. Minat menggunakan adalah suatu konsep yang menggambarkan ketertarikan atau keinginan individu, Individu cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka anggap memberikan manfaat atau nilai tambah bagi mereka (Putri et al., 2021).

Hasil penelitian (Bakhtiar et al., 2022) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti keandalan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan memengaruhi minat penggunaan layanan Internet banking pada Bank Syariah Mnadiri. Sedangkan penelitian (Budiasuti & Muid, 2020) menjelaskan bahwa. Kegunaan dan risiko yang dirasakan tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kemauan menggunakan sistem informasi e-commerce aplikasi Shopee.

2.4. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan dapat tercapai jika suatu Kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi oleh suatu produk, dan mereka akan terpengaruh olehnya. Kepercayaan akan muncul jika konsumen benar-benar puas karena menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Pelanggan yang memiliki rasa kesetiaan dan kepercayaan yang kuat terhadap suatu produk akan merasa sulit untuk membandingkannya dengan produk lain. (Gine Das Prena & Ni Kadek Sri Gayatri Dewi, 2023).

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan diartikan sebagai suatu bentuk sikap yang mewakili perasaan penghargaan dan penggunaan terus-menerus terhadap suatu produk atau merek. Selanjutnya (Jefryansyah & Muhajirin, 2020) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang mereka miliki tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Menurut prinsip ini, pengetahuan konsumen berkaitan erat dengan analisis sikap karena pengetahuan konsumen merupakan komponen penting dari perilaku konsumen. Jika produk yang dibeli dapat

memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen terhadap produk yang dimaksud, maka kepercayaan akan terwujud dalam benak konsumen.

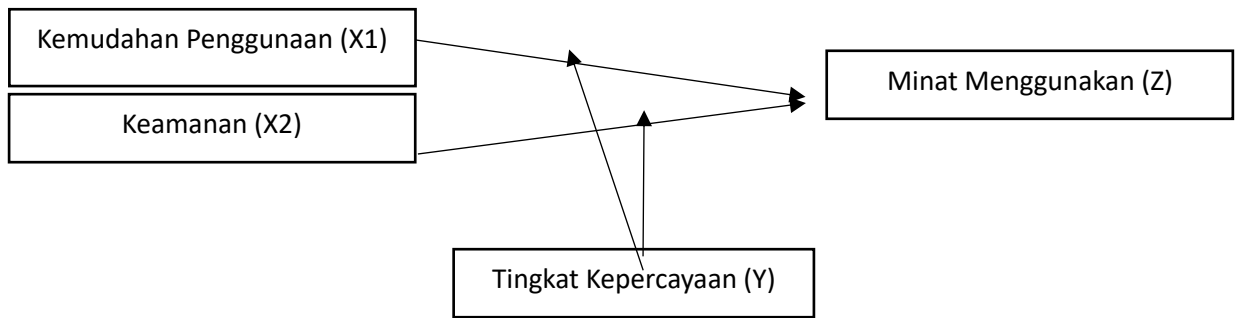
Menurut Kotler & Keller dalam (Anisa Nuri Lutfiani & Mila Fursiana Salma Musfiroh, 2022) Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki perusahaan terhadap pelanggannya. Ketika keraguan berkurang, rasa percaya dapat meningkatkan keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Jika pelanggan yakin bahwa perusahaan dapat dipercaya dan memiliki integritas yang tinggi, maka kepercayaan akan pulih kembali.

Keyakinan berfungsi sebagai keyakinan seseorang terhadap apa yang dipahami agar dapat menghasilkan tanggapan positif maupun negatif terhadap suatu objek tertentu. Aplikasi fintech sendiri dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya berbeda-beda, oleh karena itu aplikasi fintech harus mampu memahami karakteristik konsumen dan apa yang diinginkan konsumen tersebut. Popularitas aplikasi yang digunakan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan kredit online. Seiring dengan semakin berkembangnya penggunaan aplikasi fintech, semakin banyak pula orang yang mengagumi dan menghormatinya. Kepercayaan masyarakat tidak hanya didasarkan pada popularitasnya saja, tetapi juga pada integritas pelaku usaha yang dapat memberikan kelancaran transaksi. (Sumadi et al., 2022).

Hasil penelitian (Jefryansyah & Muhajirin, 2020) menjelaskan bahwa Kepercayaan menghasilkan dampak positif dan signifikan pada proses pengambilan keputusan. Penelitian lain oleh (Sumadi et al., 2022) juga menjelaskan Kepercayaan berkontribusi secara signifikan dan positif pada minat penggunaan e-money. Sedangkan penelitian (Susanti, 2021) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada situs Traveloka.

Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan uraian tinjauan pustaka, variabel independen dalam penelitian ini adalah Kemudahan Penggunaan (X1) dan Keamanan (X2). Tingkat Kepercayaan (Z) merupakan variabel moderasi dalam penelitian ini, dan Minat Menggunakan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ilustrasi konsep kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan
- H2 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan
- H3 :Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan
- H4 :Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara keamanan terhadap minat menggunakan

3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan deskriptif. Penelitian ini mengkaji pengaruh keamanan dan kemudahan terhadap penggunaan Gojek di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera utara yang berjumlah 500 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 122 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala penilaian skala likert. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan SmartPLS versi 3.0.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X1)	Tingkat kemudahan pengguna dalam memahami, mengakses, dan menggunakan fitur-fitur aplikasi Gojek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk memahami dan penggunaan aplikasi Gojek. 2. Kemudahan penggunaan fitur yang dibutuhkan. 3. Kemudahan mempelajari menu penggunaan menu dan navigas di aplikasi Gojek. 4. Kenyamanan penggunaan aplikasi Gojek. 5. Kemudahan pengoperasian aplikasi Gojek.
KEAMANAN (X2)	Persepsi pengguna terhadap keamanan data pribadi dan transaksi saat menggunakan aplikasi Gojek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa aman saat melakukan transaksi. 2. Data pribadi aman saat menggunakan aplikasi. 3. Yakin Gojek melindungi informasi pribadi. 4. Tidak khawatir penyalahgunaan data. 5. Sistem keamanan Gojek terpercaya.
MINAT MENGGUNAKAN GOJEK (Y)	Keinginan pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan aplikasi Gojek di masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat untuk terus menggunakan Gojek. 2. Merekomendasikan Gojek kepada orang lain. 3. Memilih Gojek dibandingkan aplikasi sejenis. 4. Puas dengan layanan yang disediakan. 5. Gojek dianggap penting.
TINGKAT KEPERCAYAAN (Z)	Tingkat keyakinan pengguna terhadap keandalan layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya Gojek adalah layanan yang dapat diandalkan.

-
- | | |
|--|---|
| dan reputasi Gojek sebagai perusahaan. | 2. Yakin layanan Gojek akan memenuhi ekspektasi.
3. Kepercayaan mempengaruhi keputusan penggunaan.
4. Reputasi Gojek berpengaruh pada keputusan.
5. Percaya Gojek akan memberikan layanan yang baik. |
|--|---|
-

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Responden

Dengan menggunakan kuesioner yang dibuat untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, penelitian ini menggunakan empat karakteristik responden yaitu: jenis kelamin, usia, program studi, dan frekuensi penggunaan gojek. Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	28	22.95%
Perempuan	94	77.05%
Grand Total	122	100%

Sumber : Data diolah dengan MS Excel

Dari data jawaban responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 2. Menunjukkan bahwa dari 122 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara, mayoritas responden adalah perempuan, dengan frekuensi 94 orang (77.05%). Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 28 orang (22.95%). Rasio antar kedua jenis kelamin ini menunjukkan perbedaan yang mencolok, di mana perempuan mendominasi partisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	69	56.56%
20 - 24 Tahun	50	40.98%
25 - 30 Tahun	3	2.46%
Grand Total	122	100%

Sumber : Data diolah dengan MS Excel

Dari data jawaban responden berdasarkan usia pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia di bawah 20 tahun, dengan jumlah 69 orang (56.56%). Kelompok umur 20 - 24 tahun juga cukup signifikan, dengan 50 responden (40.98%). Sementara itu, responden yang berusia 25 - 30 tahun hanya berjumlah 3 orang (2.46%).

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Akuntansi	48	39.34%
Ekonomi Pembangunan	47	38.52%
Manajemen	27	22.13%
Grand Total	122	100%

Sumber : Data diolah dengan MS Excel

Dari data jawaban responden berdasarkan program studi pada Tabel 4. terlihat bahwa responden berasal dari tiga program studi. Program studi Akuntansi mendominasi dengan jumlah 48 responden (39.34%), diikuti oleh Ekonomi Pembangunan yang memiliki 47 responden (38.52%). Program studi Manajemen mencakup 27 responden (22.13%).

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan gojek

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1 - 2 Kali Seminggu	51	41.80%
3 - 4 Kali Seminggu	21	17.21%
Setiap Hari	9	7.38%
Tidak Pernah	40	32.79%
Grand Total	122	100%

Sumber : Data diolah dengan MS Excel

Dari data jawaban responden berdasarkan frekuensi penggunaan Gojek pada Tabel 5. Menunjukkan bahwa 41.80% (51 responden) menggunakan layanan atau melakukan aktivitas tersebut 1 - 2 kali seminggu, menandakan bahwa sebagian besar responden terlibat dalam frekuensi yang rendah. 17.21% (21 responden) menggunakan 3 - 4 kali seminggu, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil yang menggunakan dengan frekuensi sedang. 7.38% (9 responden) melaporkan penggunaan setiap hari, yang menunjukkan bahwa penggunaan harian sangat jarang. 32.79% (40 responden) tidak pernah menggunakan layanan gojek, angka ini menunjukkan adanya kelompok signifikan yang tidak terlibat sama sekali.

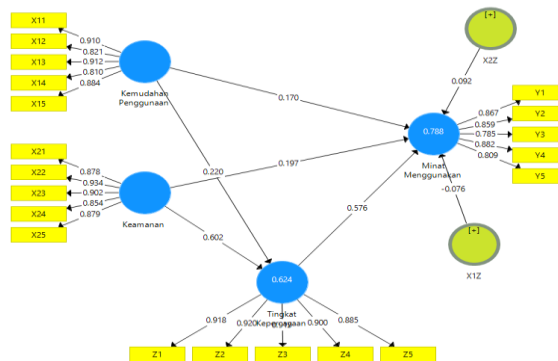
4.1.2. Hasil Analisis Data

Ada dua pengujian yang dilakukan dengan pendekatan PLS. Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.0 adalah sebagai berikut:

- a. Outer Model



Dapat dilihat pada gambar 2. dibawah semua variable laten telah memenuhi syarat loading faktor yaitu lebih dari 0.7.



Gambar 2. Model Struktural
Sumber : data diolah dengan Smart PLS

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0,7. Nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 6. berikut :

Tabel 6. Hasil Nilai Convergent Validity (Loading Faktor)

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	X1-1	0.910	Valid
	X1-2	0.821	Valid
	X1-3	0.912	Valid
	X1-4	0.810	Valid
	X1-5	0.884	Valid
Keamanan	X2-1	0.878	Valid
	X2-2	0.934	Valid
	X23	0.902	Valid
	X24	0.854	Valid
	X25	0.879	Valid
Minat Menggunakan	Y1	0.867	Valid
	Y2	0.859	Valid
	Y3	0.785	Valid
	Y4	0.882	Valid
	Y5	0.809	Valid
Tingkat Kepercayaan	Z1	0.918	Valid
	Z2	0.920	Valid
	Z3	0.919	Valid

Z4	0.900	Valid
Z5	0.885	Valid

Sumber : data diolah dengan Smart PLS

Konstruk untuk semua variabel tidak perlu lagi dihilangkan dari model karena seperti terlihat pada tabel outer loading di atas, semua loading factor memiliki nilai lebih dari 0,70. Selain itu, validitas konvergen menurut (Ghozali, 2016) berupaya untuk mengetahui korelasi antar indikator konstruk. Jika semua outer loading dari indikator yang digunakan dalam sebuah konstruk secara statistik signifikan untuk menjamin kelangsungan model dan standar yang digunakan untuk outer loading adalah 0,7, maka sebuah penelitian dikatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Tabel 7. dibawah ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 7. Hasil Nilai Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keamanan	0.792	Valid
Kemudahan Penggunaan	0.754	Valid
Minat Menggunakan	0.708	Valid
Tingkat Kepercayaan	0.825	Valid

Sumber : data diolah dengan Smart PLS

Tabel 7 menunjukkan hasil uji validitas konvergen dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel mengukur hal yang sama. Salah satu cara untuk menguji validitas konvergen ini adalah dengan melihat nilai AVE, yaitu rata-rata variansi yang dijelaskan oleh indikator-indikator variabel tersebut. Dengan nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 atau 50% yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Berdasarkan Tabel 7, semua variabel penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0.5, yang berarti instrumen penelitian yang digunakan memiliki validitas yang sangat baik dalam mengukur setiap variabel.

Tabel 8. Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Keamanan	0.934	0.950	Realibel
Kemudahan Penggunaan	0.918	0.939	Realibel
Minat Menggunakan	0.897	0.924	Realibel
Tingkat Kepercayaan	0.947	0.959	Realibel

Sumber : data diolah dengan Smart PLS

Pada Tabel 8 memberikan hasil uji reliabilitas yang mengukur konsistensi dan akurasi alat ukur penelitian. Dua metode yang digunakan, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, memberikan hasil yang sangat bagus untuk semua variabel. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua variabel berada di atas 0.7, bahkan beberapa di atas 0.9. Hal ini memberitahukan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sangat konsisten dalam mengukur variabel-variabel tersebut dan dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang akurat.

b. Inner Model

Setelah melakukan pengujian pada outer model, selanjut akan dilakukan pengujian Inner Model dengan menguji nilai r square atau koefisien determinasi.

Tabel 9. Hasil Pengujian R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Menggunakan	0.788	0.779
Tingkat Kepercayaan	0.624	0.618

Sumber : data diolah dengan Smart PLS

Tabel 9 menunjukkan tingkat nilai R Square. R Square mengukur seberapa baik variabel independen (kemudahan penggunaan dan keamanan) menjelaskan variabel dependen (minat menggunakan dan tingkat kepercayaan). Hasilnya, model untuk "minat menggunakan" menunjukkan nilai R Square sebesar 0.788, artinya 78.8% variasi pada minat menggunakan Gojek dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan, keamanan, dan tingkat kepercayaan. Sedangkan model untuk "tingkat kepercayaan" memiliki nilai R Square 0.624, artinya 62.4% variasinya dijelaskan oleh kemudahan penggunaan dan keamanan. Secara keseluruhan, model penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan variasi pada kedua variabel dependen tersebut.

4.2. Pembahasan

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan Penggunaan -> Minat Menggunakan	0.296	0.299	0.112	2.646	0.008



Keamanan -> Minat Menggunakan	0.544	0.532	0.104	5.242	0.000
Kemudahan Penggunaan -> Tingkat Kepercayaan -> Minat Menggunakan	-0.076	-0.066	0.119	0.636	0.525
Keamanan -> Tingkat Kepercayaan -> Minat Menggunakan	0.092	0.101	0.116	0.796	0.427

Sumber : data diolah dengan Smart PLS

Pada pengujian hipotesis ini, software Smartpls digunakan untuk perhitungan melalui bootstrapping pada sampel. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan penggunaan berpengaruh Positif signifikan terhadap minat menggunakan

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan Gojek dan minat menggunakannya. Original sample (O) = 0.295 (positif) menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan Gojek akan meningkatkan minat menggunakannya. T statistic = 2.646 (>1.96) dan P values = 0.008 (< 0.05) menunjukkan pengaruh ini signifikan secara statistik.

Penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian (Astuti & Mahmud, 2023) menjelaskan bahwa variabel kemudahan penggunaan telah ditunjukkan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan tentang penggunaan. Dan Penelitian yang membahas tentang pengaruh kemudahan terhadap minat salah satunya diteliti oleh (Taan, 2021) kemudahan penggunaan sangat penting dalam menentukan kelancaran suatu sistem.

b. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 2 juga diterima. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara keamanan dan minat penggunaan. Original sample (O) = 0.544 (positif) menunjukkan bahwa peningkatan persepsi keamanan Gokej akan meningkatkan minat menggunakannya. T statistics = 5.242 (>1.96) dan P values = 0.000 (<0.05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Artinya, semakin mudah aplikasi

digunakan, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian (Astuti & Mahmud, 2023) menjelaskan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Menurut (Nitta & Wardhani, 2022) keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi rasa aman konsumen, semakin besar minat beli mereka.

c. Tingkat Kepercayaan memoderasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Minat Menggunakan

Berbeda dengan dua hipotesis sebelumnya, hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak. Artinya, tingkat kepercayaan tidak terbukti secara signifikan memperkuat atau memperlemah hubungan antara kemudahan penggunaan Gojek dan minat menggunakannya. Meskipun terdapat nilai koefisien jalur negatif (-0.076), namun nilai P Values = 0.525 mengindikasikan bahwa pengaruh moderasi ini tidak signifikan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumadi et al., 2022) juga menjelaskan bagaimana kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada minat penggunaan e-money. Akan tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, 2021) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada situs Traveloka.

Meskipun pada penelitian ini, variabel penggunaan Tingkat Kepercayaan memoderasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Minat Menggunakan tidak signifikan bukan berarti variabel ini tidak penting, bisa jadi karena ada faktor lain yang menghubungkan antara variabel lain.

d. Tingkat Kepercayaan memoderasi hubungan antara Keamanan dan Minat Menggunakan

Sama halnya dengan hipotesis 3, hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 4 ditolak. Original Sample (O) = 0.092 (positif), namun T Statistics = 0.796 (< 1.96) dan P Values = 0.427 (>0.05) menunjukkan bahwa pengaruh moderasi ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, tingkat kepercayaan tidak memberikan pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara keamanan Gojek dan minat menggunakannya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Hasil penelitian (Bakhtiar et al., 2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan internet banking di Bank Syariah Mandiri (BSM). Akan tetapi sejalan dengan penelitian (Budiastuti & Muid, 2020) menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan risiko tidak memengaruhi minat untuk menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce di aplikasi Shopee.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengukur pengaruh dari kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara dalam menggunakan Gojek, dengan mempertimbangkan peran tingkat kepercayaan sebagai variabel moderasi. Hasil analisis ini menunjukkan bahwasannya kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Gojek. Artinya, semakin mudah dan aman aplikasi Gojek, semakin tinggi minat mahasiswa untuk menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya kemudahan penggunaan dan keamanan dalam meningkatkan adopsi teknologi.

Di sisi yang lain, tingkat kepercayaan tidak terbukti memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan keamanan dengan minat menggunakan Gojek. Meskipun tingkat kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan layanan *online*, namun dalam konteks penelitian ini, pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan Gojek tidak diperkuat atau diperlemah oleh tingkat kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih mementingkan aspek praktis (kemudahan penggunaan dan keamanan) dibandingkan aspek kepercayaan dalam memutuskan untuk menggunakan Gojek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait. Bagi PT Gojek Indonesia, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kemudahan penggunaan dan keamanan aplikasi Gojek. Hal ini dapat dilakukan dengan menyederhanakan lagi tampilan antarmuka, meningkatkan kecepatan aplikasi, serta memperkuat sistem keamanan data pengguna. Selain itu, Gojek juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat menggunakan, seperti harga, promosi, dan kualitas layanan, agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna yang semakin meningkat.

Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang mungkin relevan dengan penelitian menggunakan Gojek, seperti variabel-variabel yang terkait dengan demografi, psikologi, dan perilaku. Penelitian juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode penelitian, seperti penelitian kualitatif atau eksperimental, untuk memperoleh pengetahuan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Gojek. Selain itu, penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih representatif, sehingga memungkinkan hasil penelitian dapat diekstrapolasikan ke populasi yang lebih luas.

6. Daftar Pustaka

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Anisa Nuri Lutfiani & Mila Fursiana Salma Musfiroh. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*. 2, 50–64.
- Anjasari, P. A., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Shopeepay Pada Masyarakat Di Kota Surakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8), 3293–3303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i8.1396>
- Astuti, D. Y., & Mahmud. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Jurnal Mirai Management dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 414–430.
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 694–700. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Azizah, N. (2023). *Survei APJII: Penetrasi Internet Indonesia 2022-2023 Capai 78,9 Persen*. Tekno.Republika.Co.Id.
- Bakhtiar, M. R., Kartika, E., & Listyawati, I. (2022). Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 156. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5696>
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan Technology *Diponegoro Journal of Accounting*, 9, 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/29074%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/download/29074/24586>
- Cahyaningtyas, ayu wahyu, & Witono, B. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Risiko, dan Lifestye dalam Minat Menggunakan Layanan E-banking (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 10(1), 149–159.
- Chandra, I. R., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Minat Penggunaan E-Spt Dalam Pelaporan Pajak. *Jurnal Nominal*.
- Chawla, D. H. J. (2019). The Moderating Role Of Gender And Age In The Adoption Of Mobile Wallet. *And Operations Management, International Management Institute, New Delhi, India*.
- Davis, F. D., & Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deri. (2023). *Apa Itu Gojek? Mengenal Layanan Transportasi Dan Layanan On-*

Demand Terdepan Di Indonesia. Idmetafora.Com.

Dewi, H. K. (2022). *Survei: Grab Super App Terbaik Pilihan Milenial dan Gen Z*. Www.Bareksa.Com.

Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Redefinisi Keputusan Konsumen dalam Jasa Transportasi Online: Menilai Faktor Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga di Ekosistem Grab. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 281–298. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19889>

Dong, Y., Wang, S., Li, L., & Zhang, Z. (2018). An empirical study on travel patterns of internet based ride-sharing. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 86(July 2016), 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2017.10.022>

Fadhilah, S. A., Nugroho, J. A., & Sangka, K. B. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap minat menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard Pada Pelaku UMKM Binaan Bank Indonesia KPW Solo. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(3), 1–7.

Flores, O., & Rayle, L. (2017). How Cities Use Regulation For Innovation: The Case of Uber, Lyft and Sidecar in San Francisco. *Transportation Research Procedia*, 25, 3756–3768. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.232>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi SEM dengan Menggunakan AMOS 22*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gine Das Prena & Ni Kadek Sri Gayatri Dewi. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Gaya Hidup , Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay*. 22(2018), 142–155.

Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, Agung Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.

Hendrawan, B., Hartanto, T., & Wulansari, S. (2021). Analisis Penerimaan Aplikasi Indriver dengan Menggunakan Pendekatan Modified Technology Acceptance Model. *Syntax Idea*, 3(4), 6.

Imam Syaiconi, Feti Fatimah, J. R. (2023). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GO-FOOD*. 7(1), 56–70.

Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*.

Laloan, W., Wenas, R., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat apengguna E-Payment QRIS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 375–386. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48312>

Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan



Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>

- Maharani, R., & Prakoso, A. L. (2024). Perlindungan Data Pribadi Konsumen Oleh Penyelenggara Sistem Elektronik Dalam Transaksi Digital. *Jurnal Usm Law Review*, 7(1), 333. <https://doi.org/10.26623/julr.v7i1.8705>
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing Of Modern Technology*, 505–517.
- 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>
- Rizkawati, N., Rachmawati, E., & Wijayanti, A. A. (2022). Analisis Kepercayaan, Kenyamanan Dan Kemudahan Pelanggan Gojek Online Di Kota Malang. *Pragmatis*, 3(2), 78. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v3i2.2580>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Sumadi, Haris Romdhoni, A., & Fatakhurohim. (2022). Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2195–2201. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Susanti, V. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Citra merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 13–21.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96.
- Utami, M. K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja Dengan Kemudahan Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 111–120. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.554>

- Wahyu Prastiwi Umaningsih, & Dewi Kusuma Wardani. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 21, 113–119.
<https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Yonatan, A. Z. (2023). *Mengapa Orang Indonesia Memilih Transportasi Online?* Goodstats.id.