

ANALISIS KEPERCAYAAN MERK APLIKASI GOJEK DARI PERSPEKTIF MAHASISWA MENGGUNAKAN METODE MTAM

¹Tissa Maharani, ²Ardiprawiro

¹Fakultas Teknologi Industri, ² Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

¹Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹tissa@staff.gunadarma.ac.id, ²ardiprawiro@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Sistem informasi adalah salah satu bentuk teknologi informasi yang terintegrasi ke berbagai bidang yang menyangkut hidup orang banyak, misalnya bidang jasa transportasi. Aplikasi Gojek merupakan salah satu sistem informasi yang bergerak dalam bidang jasa transportasi. Penelitian ini mencoba menganalisis apakah kemudahan dalam penggunaan sistem informasi aplikasi Gojek berpengaruh terhadap kepercayaan merk Gojek dari perspektif mahasiswa sebagai pengguna. Metode yang digunakan adalah Modified Technology Acceptance Model (MTAM), dengan menggunakan Perceived Ease Of Use (PEOU) dari TAM, dan Service Quality, Brand Image serta Brand Trust sebagai modifikasi. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi GoJek. Pengolahan data kuesioner 92 responden dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (perceived ease of use, service quality, brand image) secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (brand trust), sebesar 52,3%. Sementara secara parsial, variabel independen service quality dan brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen brand trust, sedangkan variabel independen perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (brand trust). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kemudahan dalam penggunaan sistem informasi aplikasi Gojek tidak terlalu mempengaruhi kepercayaan mahasiswa terhadap merk.

Kata Kunci : brand image, brand trust, modified technology acceptance model, perceived of use, service quality

Abstract

Information system is a form of information technology that is integrated into various fields that concern people's lives, for example the transportation services sector. The Gojek application is an information system that is engaged in transportation services. The author intends to analyze whether the ease of using the Gojek application information system affects the Gojek brand trust from the perspective of students as users. The method used is the Modified Technology Acceptance Model (MTAM), using the Perceived Ease Of Use (PEOU) from TAM, and Service Quality, Brand Image and Brand Trust as modifications. This study uses a questionnaire distributed among students using the GoJek application. The data processing of the 92 respondents' questionnaire was carried out using multiple linear regression analysis. The results showed that the independent variables (perceived ease of use, service quality, brand image) simultaneously had a significant positive effect on the dependent variable (brand trust), amounting to 52.3%. While partially, the independent variable service quality and brand image have a significant effect on the dependent variable brand trust, while the independent variable perceived ease of use has no significant effect on the dependent variable (brand trust). So it can be concluded that the ease of use of the Gojek application information system does not really affect student trust in the brand.

Keywords: brand image, brand trust, modified technology acceptance model, perceived of use, service quality

PENDAHULUAN

Teknologi informasi memiliki peran dalam berbagai aspek kehidupan. Sistem informasi adalah salah satu bentuk teknologi informasi yang terintegrasi ke berbagai bidang yang menyangkut hidup orang banyak, misalnya bidang jasa transportasi. Sejak tahun 2015, aplikasi Gojek merupakan salah satu sistem informasi yang bergerak dalam bidang jasa transportasi, yang mengatur pelayanan dan jasa yang mereka berikan, serta memasarkan jasa daring mereka dengan berbagai cara.

Sistem informasi aplikasi Gojek harus dapat diterima, bermanfaat dan mudah dalam penggunaan (*perceived ease of use*) bagi pengguna, karena perusahaan Gojek akan sangat mengandalkan aplikasinya sebagai media dan perantara bisnis mereka dengan pengguna. Perusahaan Gojek juga harus menyediakan kualitas pelayanan (*service quality*) yang optimal, karena membahas keterlibatan dan kepentingan pengguna aplikasi yang akan menghasilkan kepuasan pengguna dan akhirnya menguntungkan perusahaan [1][2][3].

Selain itu perusahaan Gojek harus bisa membuat pengguna menilai bahwa merek mereka menarik dan dibutuhkan secara emosional, serta digunakan bukan hanya dari fitur fungsinya saja [4]. Mereka juga harus dapat membangun kepercayaan mereknya, agar pengguna mempersepsikan bahwa merek yang mereka punya akan dapat selalu

diandalkan, bertanggung jawab dan dapat membawa efek positif pada kepentingan, kebutuhan dan keselamatan pengguna aplikasi [5][6][7]. Hingga kini Gojek telah berkembang menjadi *platform mobile on-demand* terbesar di Asia Tenggara, menawarkan berbagai layanan mulai dari transportasi dan pembayaran ke pesan-antar makanan, logistik, dan berbagai layanan lainnya dan telah beroperasi di 207 kota di lima negara di Asia Tenggara [8].

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan yang dialami oleh Gojek, ada beberapa fenomena menarik yang terjadi. Pada penelitian oleh Natalia tahun 2018, kualitas pelayanan Grab lebih unggul dibandingkan Gojek. Meskipun kualitas pelayanan masih kurang dibanding kompetitornya, konsumen Gojek sendiri memiliki kepercayaan dan loyalitas yang cukup tinggi [9]. Begitu juga dengan penelitian oleh Suryono, dkk tahun 2019, diketahui bahwa walaupun harga Gojek lebih mahal daripada Grab, tetapi *safety* yang diberikan Gojek lebih membuat penumpang nyaman dan merasa aman. Kualitas pelayanan Gojek yang kurang baik berdasarkan banyaknya keluhan dari penumpang, tidak mempengaruhi banyaknya pengguna Gojek dibanding pengguna Grab [10]. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penelitian ini adalah, pertama, dilakukan oleh Hanggono, dkk tahun 2015, menghasilkan kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis path, variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan

positif terhadap persepsi kemanfaatan, variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan, variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap sikap penggunaan, variabel sikap penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kondisi nyata penggunaan sistem [11]. Penelitian kedua oleh Setiawan tahun 2016, menghasilkan kesimpulan adanya pengaruh *service quality* dan *perceived usefulness* terhadap *brand image* dan *brand trust* sementara *brand image* tidak berpengaruh pada *brand trust*. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung, tidak ada pengaruh *service quality* dan *perceived usefulness* pada *brand trust* melalui *brand image* [12]. Penelitian ketiga oleh Tanamal tahun 2017, menghasilkan kesimpulan bahwa faktor trust merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam meraih niat pengguna aplikasi Grab [13]. Terakhir penelitian oleh Mahendra dan Septiany tahun 2018, menghasilkan kesimpulan bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat

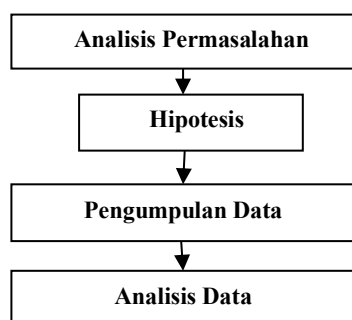
perilaku menggunakan aplikasi Grab, sementara secara parsial, variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap menggunakan, dan variabel kepercayaan sendiri berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku menggunakan aplikasi Grab [14].

Penelitian ini menggunakan *Modified Technology Acceptance Model* (MTAM) dengan *perceived ease of use* sebagai konstruk awal TAM, dan konstruk modifikasinya adalah *service quality*, *brand image* dan *brand trust*.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis bertujuan untuk menganalisis dan mengukur faktor apa yang mempengaruhi kepercayaan mahasiswa sebagai pengguna dalam memilih aplikasi Gojek.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu analisis permasalahan, membuat hipotesis berdasarkan analisis permasalahan, kemudian dilanjut pengumpulan data, dan terakhir analisis data dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

Analisis Permasalahan

Dari penelitian ini penulis menganalisis masalah yang ada yaitu, (1) dengan kualitas pelayanan Gojek yang berada dibawah pesaingnya, mengapa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Gojek, dan mengapa Gojek tetap menjadi aplikasi yang paling banyak penggunanya, (2) faktor apa yang mempengaruhi antara *perceived ease of use*, *service quality* dan *brand image* terhadap *brand trust* sehingga menyebabkan konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek aplikasi Gojek.

Membuat Hipotesis

Setelah masalah teridentifikasi, tahap kedua adalah membuat hipotesis yang akan dibuktikan pada uji regresi linear berganda.

Hipotesisnya yaitu :

H₀ : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel

H₁ : ada pengaruh *perceived ease of use*, *service quality*, dan *brand image* secara simultan terhadap *brand trust* aplikasi Gojek

H₂ : ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *brand trust* aplikasi Gojek

H₃ : ada pengaruh *service quality* terhadap *brand trust* aplikasi Gojek

H₄ : ada pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* aplikasi Gojek.

Pengumpulan Data

Tahap ketiga adalah pengumpulan data. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian terapan dengan data kuantitatif.

Penelitian dilakukan pada akhir bulan Oktober sampai Desember 2019. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dengan metode *probability sampling*, penyebaran kuesioner dilakukan secara random. Kuesioner dirancang menggunakan skala *Likert* dengan rincian pertanyaan berdasarkan indikator MTAM.

Kuesioner dibuat menggunakan *Google Docs*, dan *link* kuesioner disebarikan melalui media *WhatsApp*. Objek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang, yang awalnya berjumlah 107 mahasiswa, difokuskan menjadi 92 mahasiswa dengan karakteristik pernah atau sedang menggunakan aplikasi Gojek, yang berlokasi di kampus J1.

Metode Analisis Data

Tahap keempat adalah pengolahan data kuesioner dan analisis data hasil pengolahan. Metode yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek aplikasi Gojek adalah metode MTAM dengan indikator *perceived ease of use (PEOU)*, *service quality*, *brand image* sebagai variabel independen, dan *brand trust* sebagai variabel dependen. Pengolahan data menggunakan *software SPSS Statistics 25*. Pengelohan data seperti tercantum pada Gambar 2.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum mengolah data kuesioner, kuesioner sendiri perlu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji Validitas digunakan

untuk mengidentifikasi butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan valid atau tidak valid menggunakan tabel *product moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson. Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah data kuesioner yang diambil benar-benar mengukur apa yang diukur atau reliabel menggunakan metode *Alpha Cronbach*, dimana pertanyaan pada kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai perhitungan $\alpha >$ nilai minimal *Cronbach's Alpha* (0.6).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

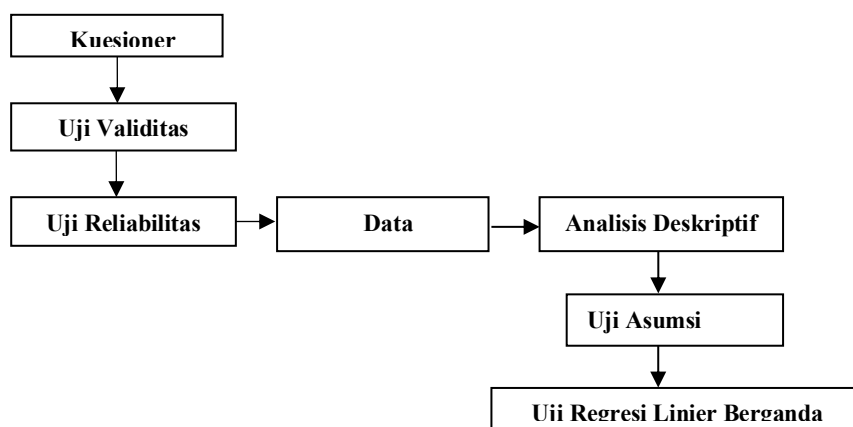
Sebelum mengolah data kuesioner, kuesioner sendiri perlu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji Validitas digunakan untuk mengidentifikasi butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan valid atau tidak valid menggunakan tabel *product*

moment yang dikemukakan oleh Karl Pearson. Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah data kuesioner yang diambil benar-benar mengukur apa yang diukur atau reliabel menggunakan metode *Alpha Cronbach*, dimana pertanyaan pada kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai perhitungan $\alpha >$ nilai minimal *Cronbach's Alpha* (0.6).

Uji Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau masalah agar lebih mudah dipahami, paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum.

Data yang menggunakan analisis deskriptif ini adalah data kuesioner 92 mahasiswa yang menggunakan aplikasi Gojek.



Gambar 2. Alur Pengolahan Data Kuesioner

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar memenuhi syarat sebelum uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik ini terdiri dari dilakukan terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui

apakah terdapat korelasi (hubungan kuat) antar variabel independen.

Uji autokorelasi dengan *Run Test* ini merupakan bagian dari statistik non-*parametric* yang digunakan untuk lebih memastikan apakah antar data terdapat korelasi yang tinggi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat kesamaan atau tidak pada data.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Persepsi Kemudahan Penggunaan			
	PEOU1	0.688	0.205	Valid
	PEOU2	0.744	0.205	Valid
	PEOU3	0.703	0.205	Valid
2	Persepsi Kualitas Pelayanan			
	PEOU4	0.771	0.205	Valid
	SQ1	0.737	0.205	Valid
	SQ2	0.786	0.205	Valid
	SQ3	0.766	0.205	Valid
	SQ4	0.875	0.205	Valid
	SQ5	0.864	0.205	Valid
	SQ6	0.806	0.205	Valid
	SQ7	0.731	0.205	Valid
	SQ8	0.757	0.205	Valid
	SQ9	0.815	0.205	Valid
	SQ10	0.865	0.205	Valid
	SQ11	0.867	0.205	Valid
	SQ12	0.843	0.205	Valid
	SQ13	0.822	0.205	Valid
SQ14	0.794	0.205	Valid	
SQ15	0.788	0.205	Valid	
3	Persepsi Citra Merek			
	B11	0.845	0.205	Valid
	B12	0.850	0.205	Valid
	B13	0.869	0.205	Valid
	B14	0.900	0.205	Valid
	B15	0.952	0.205	Valid
4	Persepsi Kepercayaan Merek			
	B16	0.917	0.205	Valid
	BT1	0.946	0.205	Valid
	BT2	0.940	0.205	Valid
	BT3	0.897	0.205	Valid
	BT4	0.881	0.205	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.693	Reliabel
Persepsi Kualitas Pelayanan	0.925	Reliabel
Persepsi Citra Merek	0.874	Reliabel
Persepsi Kepercayaan Merek	0.850	Reliabel

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dapat dilakukan jika uji asumsi klasik sudah dilakukan. Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen berpengaruh signifikan dengan variabel dependen. Uji ini menggunakan dua metode, yaitu uji F Simultan dan uji T. Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen (*perceived ease of use*, *service quality* dan *brand image*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*brand trust*). Sedangkan Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (*perceived ease of use*, *service quality* dan *brand image*) secara terpisah (masing-masing) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*brand trust*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengidentifikasi butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan valid atau tidak, jika r hitung $>$ r tabel dimana r tabel dilihat dari *table product moment* dengan taraf signifikannya adalah 5%. Hasilnya dapat

terlihat pada Tabel 1 dibawah ini dan dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner yang disebarkan adalah valid.

Sementara itu, Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dimana pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* hitung $>$ 0.6. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2 dan dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan memenuhi syarat, yaitu nilai *Cronbach Alpha* hitung $>$ 0.6, maka semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Jumlah total responden adalah 92 mahasiswa, sebanyak 45% Laki-laki dengan jumlah 41 responden menggunakan aplikasi Gojek. Sedangkan sebanyak 55% Perempuan dengan jumlah 51 responden menggunakan aplikasi Gojek. Dari total 92 responden mahasiswa, yang menggunakan aplikasi Gojek, sebanyak 41% berusia 19 tahun dengan jumlah 38 responden. Disusul sebanyak 29% dengan jumlah 27 responden berusia 21 tahun, 13% berusia 20 tahun dengan jumlah 12 responden, 9% berusia 22 tahun dengan jumlah 8 responden, 3% berusia 18 tahun dan 23 tahun dengan jumlah 3 responden masing-masing, dan terakhir sebanyak 1% berusia 25 tahun dengan jumlah 1 responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat yang harus terpenuhi sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda.

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk pengujian normalitas suatu distribusi data. Uji yang dilakukan ada 3, yaitu :

(1) Uji Normalitas Kormogorof Smirnov

Uji normalitas ini adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Dimana H_0 adalah Data terdistribusi normal dan H_1 adalah data tidak terdistribusi normal dengan besar signifikan 5%. Data terdistribusi normal jika $D_{hitung} > D_{tabel}$, maka H_0 diterima dan sebaliknya, jika $D_{hitung} < D_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

(2) Uji Multikolinieritas dengan nilai VIF dan *Tolerance*

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini dapat dilihat dari nilai VIF dan *Tolerance*, dimana jika nilai VIF < 10 dan

atau nilai *Tolerance* > 0.01 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupun sebaliknya.

(3) Uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan pada variabel independen. Dimana H_0 adalah model tidak mengalami heteroskedastisitas dan H_1 adalah model mengalami heteroskedastisitas dengan besar signifikansi 5%. Model mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig) > 0.05 maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig) < 0.05 maka H_0 ditolak.

Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner untuk uji regresi linear berganda terdistribusi normal, tidak mengalami heteroskedastisitas dan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil Uji	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 0.164 > 0.05	Ho diterima, data terdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Sig. > 0.05 1.000 > 0.05	Ho diterima, model tidak mengalami heteroskedastisitas
Multikolinieritas	VIF < 10 1.553 < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan uji F Simultan dan Uji T.

(1) Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel independen *perceived ease of use*, *service quality* dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) terhadap *brand trust*. Uji ini menggunakan F_{tabel} [15] yaitu suatu nilai tertentu yang digunakan sebagai pembanding apakah F_{hitung} hasil uji signifikan atau tidak. Dimana H_0 adalah tidak terdapat pengaruh *perceived ease of use*, *service quality* dan *brand image* secara simultan terhadap *brand trust*, dan H_1 adalah terdapat pengaruh signifikan *perceived ease of use*, *service quality* dan *brand image* secara simultan terhadap *brand trust*. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig) > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pada uji ini juga terdapat koefisien determinasi (*R Square*) yang berguna untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. *R square* hanya dapat digunakan jika H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil *R Square* terlihat di Tabel 5.

(2) Uji T *partial*

Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel independen, yaitu *perceived ease of use*, *service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara *partial* (terpisah) terhadap variabel dependen *brand trust*. Dimana :

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan

H_1 : ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *brand trust*

H_2 : ada pengaruh *service quality* terhadap *brand trust*

H_3 : ada pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

Jika nilai signifikansi (Sig) < 0.05 , maka H_0 ditolak. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig) > 0.05 , maka H_0 diterima.

Berdasarkan Tabel 4 pada uji F Simultan dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *service quality* dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Pada uji T *partial*, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *brand trust*. Sedangkan variabel independen *perceived ease of use* tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen *brand trust*. Nilai *R square* seperti pada Tabel 5 diatas, yaitu 0.523, atau dapat disimpulkan variabel *perceived ease of use*, *service quality* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 52,3% terhadap *brand trust*.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji	Hasil Uji	Kesimpulan
F Simultan	$F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$ $32.158 > 2.48$ dan $0 < 0.05$	H_0 ditolak, terdapat pengaruh signifikan secara simultan
T partial	$Sig. < 0.05$	H_0 diterima, tidak ada pengaruh signifikan
<i>perceived ease of use</i>	$0.176 > 0.05$	H_0 ditolak, ada pengaruh
<i>service quality</i>	$0 < 0.05$	H_0 ditolak, ada pengaruh
<i>brand image</i>	$0.001 < 0.05$	H_0 ditolak, ada pengaruh

Tabel 5. Hasil R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	0,523	0,507	1,764

a. Predictors: (Constant), BI, PEOU, SQ

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji pada pengolahan data dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan uji pada data kuesionernya.

Pada hasil uji asumsi klasik, semua memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi linear berganda.

Hasil uji regresi linear berganda dapat terlihat bahwa variabel independen (*perceived ease of use*, *service quality*, *brand image*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*brand trust*), yaitu sebesar 52,3%. Sementara secara parsial (terpisah), variabel independen *service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *brand trust*. Sedangkan variabel independen *perceived ease of use* tidak berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen *brand trust*. Sehingga dapat disimpulkan, kemudahan dalam penggunaan sistem informasi aplikasi

Gojek tidak terlalu mempengaruhi kepercayaan mahasiswa terhadap merek, karena mahasiswa lebih memilih kualitas pelayanan dan citra merek dalam menggunakan aplikasi Gojek. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan menggunakan konstruk TAM secara keseluruhan ataupun tetap menggunakan metode MTAM dengan konstruk selain *perceived ease of use*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian lain dengan fokus aplikasi selain jasa transportasi daring.

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan penelitian lain menggunakan model UTAUT, baik dengan fokus penelitian yang sama ataupun berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Parasuraman, V. A, Zeithaml, and L.L, Berry, "SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality" *Journal of Retailing*, vol. 64, no.1, Spring, 1988.
- [2] S. K Jain and G. Gupta, "Measuring service quality : SERVQUAL vs SERVPERF scales" *Vikalpa : The Journal for Decision Makers*, vol. 29, no. 2, Apr-June 2004.
- [3] H. Subagio and R. Saputra, "Pengaruh Perceived Service, Perceived Value, Satisfaction, dan Image terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 7, no.1, April, 2012.
- [4] P. Kotler, H. Kertajaya and I. Setiawan, *Mulai dari produk ke pelanggan ke human spririt marketing 3.0*. Jakarta : Erlangga, 2010
- [5] Ballester, Elena-Delgado, "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, vol. 45, no. 1, page 35-36, Jan. 2003.
- [6] G. Lau and S.H, Lee, "Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty" *Journal of Market Focused Management*, vol. 4, page 341-370, 2000
- [7] A. Chaudhuri and M.B, Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand royalty", *Journal of Marketing*, vol. 65, no.2, page 81-93, Apr. 2001.
- [8] D. Andriani, "Jumlah pengguna aktif Gojek di Indonesia setara dengan aplikasi ride-sharing terbesar dunia", *ekonomi.bisnis.com*, Aug. 29, 2019. [Online]. Available : <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190829/98/1141953/jumlah-pengguna-aktif-gojek-di-indonesia-setara-dengan-aplikasi-ride-sharing-terbesar-dunia>. [Accessed Oct. 13, 2020]
- [9] K.V, Natalia, *Analisis perbandingan persepsi kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Gojek dan Grab*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018.
- [10] Suryono, R. Ismiyanti and I.M Sukresna, *Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pemakaian ulang melalui kepercayaan serta citra merek (Studi pada pengguna Gojek di Semarang)*, Thesis, Fakultas Ekonomika & Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2019.
- [11] A.A Hanggono, S.R Handayani and H. Susilo, "Analisis atas praktek TAM dalam mendukung bisnis online dengan jejaring sosial Instagram" *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 26, no. 1, September, 2015.
- [12] M. R, Setiawan, *Analisis pengaruh Service Quality dan Perceived*

- Usefullnes terhadap Brand Image serta dampaknya pada Brand Trust*, Studi kasus Go-Jek di DKI Jakarta. Skripsi, Jurusan Manajemen, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016.
- [13] R, Tanamal, “Analisis faktor yang paling berpengaruh pada keinginan menggunakan aplikasi Grab di kota Surabaya”. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, Oktober, 2017.
- [14] I. Mahendra, and N. Septiany, “Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam penggunaan aplikasi Grab, Studi kasus : Mahasiswa STMIK Nusa Mandiri Jakarta” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, vol. 4, no. 1, Agustus, 2018.
- [15] A. Hidayat, “F tabel lengkap beserta cara mencari dan membacanya”, *statistikian.com*, Dec. 8, 2017. [Online]. Available : https://1drv.ms/x/s!AgzKPJBkF_DdhxZSVRF5eCn1GFEl. [Accessed Feb. 6, 2020]