

Minat Transaksi Daring Melalui Jasa Transportasi GO-JEK: Kepercayaan, Kemudahan Transaksional, Pemahaman Risiko Dan Kualitas Layanan

Shinta Permata Sari^{1*}, Satria Pinandita², Himmatus Sholikhah³

^{1,2,3}Prodi Akuntansi/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email: Shinta.Sari@ums.ac.id

Abstract

Keywords:

trust; transactional ease;
risk understanding;
service quality; online
transaction-interest.

The ease of internet use makes all activities more efficient to accomplish. Customers can fulfill their needs by utilizing online application. The purpose of this study is to find out the effect of trust, transactional ease, risk understanding and service quality to online-transaction interest. GO-JEK's online transportation become the observed entity because GO-JEK is one of fast growth local company in Indonesia. The study is conducted on the students at Economic and Business Faculty of Universitas Muhammadiyah Surakarta. The sampling methods of this study is convenience sampling methods. Data are collected by survey with questionnaires. 304 students are being respondents in this study. The data analyze using multiple linear regression and the results show that trust and transactional ease have effect on online-transaction interest, whereas risk understanding and service quality have no effect on online-transaction interest.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus bergerak maju di era revolusi industri 4.0. Teknologi merupakan bagian yang sangat penting dan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Dengan terus berkembangnya teknologi, manusia sangat dimudahkan dalam beraktivitas. Aktivitas yang dulunya dilakukan secara manual kini dapat dilakukan dengan mudah secara otomatis. Salah satu pengembangan teknologi yang dapat memudahkan aktivitas manusia adalah dengan adanya internet. Dengan adanya pengembangan internet untuk tujuan komersial, banyak individu maupun kelompok organisasi yang memanfaatkan penggunaan internet. Dengan adanya internet, kegiatan bisnis yang dulunya hanya dapat dilakukan secara luring dan

manual, kini dapat dilakukan dengan cara daring dan lebih efektif.

Salah satu kegiatan bisnis yang paling diminati saat ini adalah sistem *e-commerce* atau sistem transaksi suatu produk yang dilakukan secara daring. Banyak pelaku usaha memanfaatkan sistem *e-commerce* dalam memasarkan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa. Sistem *e-commerce* mempunyai banyak kelebihan dibandingkan sistem konvensional. Dengan adanya sistem *e-commerce* maka dapat menghemat waktu serta biaya dan lebih efektif jika dibandingkan dengan sistem konvensional. Sisi ekonomis menjadi pertimbangan utama sebagai pembentuk loyalitas (Sitompul dan Mastono, 2017).

Bisnis dalam *e-commerce* dapat dibagi menjadi dua yaitu *Business to*

Business atau B2B dan *Business to Consumer* atau B2C. B2B merupakan transaksi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan perusahaan lain yang saling memiliki kepentingan bisnis sedangkan B2C adalah sebuah transaksi bisnis antara perusahaan dengan konsumen melalui jaringan internet antara penjual barang dengan konsumen (Marhamah dan Irawan, 2016). Pada awal mula perkembangan B2C, internet belum menyediakan layanan untuk bertransaksi dengan konsumen. Pada tahun 1984 AT&T menciptakan sebuah sistem transaksi perbankan namun gagal dikarenakan infrastruktur yang tidak memadai. Pada tahun 2000 Amazon.com muncul sebagai situs belanja daring yang mengusung konsep B2C dan sejak saat itu banyak perusahaan transaksi daring muncul dengan mengusung konsep B2C.

B2C banyak menawarkan kelebihan baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, karena pelaku bisnis dan konsumen tidak perlu berada pada waktu dan tempat yang sama. Oleh karena itu, banyak banyak pelaku bisnis yang tertarik untuk menerapkan konsep B2C dalam *e-commerce* (Lestari dan Handayani, 2010).

Banyak inovasi yang muncul dalam perkembangan teknologi. Salah satunya adalah aplikasi daring (*online*) dalam bidang jasa. Di Indonesia terdapat dua layanan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi berbasis daring, yaitu Grab dan GO-JEK. GO-JEK merupakan salah satu perusahaan lokal (dalam negeri) di bidang jasa yang memanfaatkan aplikasi daring dalam memasarkan jasanya. Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli (Aptaguna dan Pitaloka, 2016). Banyak jasa yang ditawarkan dalam layanan GO-JEK. Berawal dari penyedia layanan transportasi, saat ini GO-JEK berkembang dan menyediakan layanan jasa lainnya. Beberapa layanan jasa yang ditawarkan oleh GO-JEK adalah GO-RIDE yaitu layanan transportasi dalam bentuk kendaraan roda dua, GO-CAR yaitu layanan transportasi dalam bentuk

kendaraan roda empat, GO-SEND yaitu layanan jasa antar barang, GO-SHOP layanan jasa untuk berbelanja, GO-FOOD layanan jasa pemesanan dan antar makanan, dan masih banyak lagi jasa yang ditawarkan oleh GO-JEK.

GO-FOOD merupakan salah satu layanan yang sering digunakan masyarakat. Banyak pelaku usaha dalam bidang kuliner yang berkerjasama dengan GO-JEK untuk memasarkan produknya. Dari hari ke hari layanan GO-FOOD semakin populer dikalangan masyarakat mengingat adanya teknologi yang menjembatani untuk terjadinya transaksi jual beli secara daring dimana pembeli tidak harus datang langsung ke toko maupun rumah makan penjual.

Salah satu masalah dalam bertransaksi daring di Indonesia adalah sulitnya mendapatkan kepercayaan pelanggan. Para konsumen yang membeli secara daring dihadapkan pada permasalahan yang konsumen sendiri tidak dapat mengendalikan secara pasti pemenuhan harapannya ketika membeli produk secara daring, karena tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung dengan penjual yang menawarkan produknya (Alwafi dan Magnadi 2016).

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi minat bertransaksi secara daring adalah kemudahan dalam bertransaksi. Penggunaan internet dapat memudahkan aktivitas sehari-hari, salah satunya adalah dalam melakukan jual beli daring. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika konsumen ingin melakukan pembelian, maka konsumen cukup tersambung dengan koneksi internet, membuka aplikasi, memilih produk apa yang ingin dibeli dan melakukan pembayaran. Dalam layanan GO-JEK terdapat dua langkah untuk melakukan pembayaran, yaitu melalui GO-PAY atau layanan pembayaran daring yang disediakan oleh GO-JEK dan dengan cara membayar langsung ditempat. Menurut survei yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) pada tahun 2017, GO-JEK telah berkontribusi

9,9 triliun rupiah pertahun untuk ekonomi nasional dari penghasilan mitra pengemudi dan mitra UMKM.

Hal penting yang harus diperhatikan ketika bertransaksi dari adalah pemahaman risiko terhadap suatu produk berkaitan dengan ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut, maka akan rendah *perceived risk* produk tersebut dimata konsumen (Anthasari dan Widiastuti, 2016).

Kualitas pelayanan dipandang sebagai komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke penyedia jasa lain (Aptaguna dan Pitaloka, 2016). Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam hal pemberian jasa untuk mendapatkan kelayakitan pelanggan.

Perkembangan transaksi daring yang mampu mengembangkan usaha di dalam negeri merupakan pembahasan yang menarik untuk ditinjau lebih mendalam, terutama berkaitan dengan pengetahuan konsumen yang membutuhkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan berbasis daring. Minat transaksi dari konsumen harus ditunjang dengan kepercayaan, kemudahan transaksional, pengetahuan tentang risiko dan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan penyedia produk.

1.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 yang digunakan untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan teknologi komputer. Pada tahun 1980 Fishbein dan Azjen mengembangkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang kemudian digunakan oleh Davis sebagai teori dasar dalam pengembangan model TAM.

Model TAM berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses

kognitif dan bertujuan untuk memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri (Tirtana dan Sari, 2014). Didalam model TAM, Davis merumuskan dua variabel utama dalam model tersebut, diantaranya persepsi mengenai kebermanfaatan dan persepsi kemudahan. TAM dapat menjelaskan mengenai minat seseorang dalam pemanfaatan penggunaan teknologi informasi. Minat tersebut dapat menentukan sikap seseorang dalam mengambil keputusan dalam pemanfaatan teknologi informasi.

1.2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah suatu model yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1988 yang digunakan untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan tentang perilaku. TPB merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Dalam TRA menjelaskan bahwa terdapat dua faktor utama yang dapat membentuk niat seseorang terhadap perilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*, sedangkan dalam TPB menambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control*.

Theory of Planned Behavior dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi (Dwimastia, 2014). Jogyanto (2007:86) menjelaskan bahwa salah satu kelebihan TPB adalah kemampuannya untuk menganalisis suatu situasi dimana individu-individu tidak mempunyai kontrol sendiri terhadap pelakunya.

1.3. *Minat Transaksi Daring*

Salisbury *et al.* (2001) dalam Tilaar *et al.* (2018) menjelaskan bahwa minat beli secara daring akan menentukan kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui internet. Minat bertransaksi daring merupakan sebuah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli suatu produk melalui jaringan internet. Rekarti dan Hertina (2014) menyebutkan

bahwa terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu pengenalan kebutuhan, evaluasi produk, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

1.4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan sebuah kegiatan bisnis. Kepercayaan konsumen merupakan penentu keberlanjutan suatu bisnis. Kepercayaan harus dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafazi *et al.*, 2003). Kepercayaan merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercayai tersebut akan memenuhi kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Muflihadi dan Nurafni, 2016).

Kegiatan transaksi antara dua pihak akan terjadi apabila para pihak saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi belanja secara daring, karena konsumen percaya terhadap kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan ketika konsumen melakukan transaksi secara daring (Sitompul dan Mastono, 2017). Hasil penelitian Sitompul dan Mastono (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat transaksi daring.

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat transaksi secara daring

1.5. Kemudahan Transaksional

Kemudahan didefinisikan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Sitompul dan Mastono, 2017). Faktor kemudahan ini terkait dengan operasional bertransaksi secara daring. Kemudahan transaksional dalam transaksi daring dapat diartikan sebagai kemudahan seseorang dalam bertransaksi

daring mulai dari kemudahan dalam menggunakan sebuah aplikasi atau situs *website* belanja daring, mencari barang yang akan dibeli hingga kemudahan dalam pembayaran barang yang telah dibeli. Kemudahan transaksional ini juga memungkinkan konsumen untuk membayar barang yang telah dibeli tanpa mengeluarkan uang tunai karena dapat dibayar dengan menggunakan uang elektronik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitompul dan Mastono (2017) menyatakan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat transaksi daring.

H2: Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat transaksi secara daring.

1.6. Pemahaman Risiko

Pemahaman risiko merupakan pemahaman seseorang akan risiko mengenai dampak negatif yang mungkin akan terjadi ketika bertransaksi secara daring. Semakin tinggi risiko, maka konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan (Yusnidar dan Restuti, 2014).

Dalam transaksi daring, risiko akan lebih banyak muncul daripada transaksi langsung dengan penjual. Seseorang hanya bisa melihat barang melalui foto dan tidak bisa bertemu secara langsung dengan penjual sehingga dapat meningkatkan risiko seperti penipuan, barang tidak sesuai dengan yang dipesan dan lain-lain sehingga pembeli mempunyai pilihan apakah akan tetap melakukan pembelian secara daring atau menghindari pembelian secara daring dan memilih bertemu langsung dengan penjual. Semakin mampu konsumen mengantisipasi konsekuensi transaksi daring, maka semakin rendah persepsi risiko suatu produk (Anthasari dan Widiastuti, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anthasari dan Widiastuti (2016) menunjukkan bahwa pemahaman mengenai risiko berpengaruh terhadap minat transaksi daring.

H3: Pemahaman risiko berpengaruh terhadap minat transaksi secara daring.

Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh responden.

1.7. Kualitas Layanan

Lupiyadi (2006) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan (Aptaguna dan Pitaloka, 2016).

Tjiptono (2001) dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi kualitas pelayanan dapat merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat transaksi daring.

H4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat transaksi secara daring.

2. METODE

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), dengan sampel penelitian mahasiswa Program Studi Akuntansi FEB UMS aktif angkatan 2015-2017. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dan penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin, sehingga diperoleh 304 mahasiswa sebagai responden.

2.2.4. Pemahaman Risiko

Pemahaman mengenai risiko adalah persepsi dan pengetahuan pembeli

2.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai minat transaksi daring sebagai variabel dependen ditinjau dari kepercayaan, kemudahan transaksional, pemahaman risiko dan kualitas layanan. Tanggapan responden atas item yang ada dalam kuesioner diukur dengan skala likert dengan skor 1 sampai 5 untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju.

2.2.1. Minat Transaksi Daring (Variabel Dependen)

Minat transaksi merupakan keinginan untuk membeli suatu produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Variabel minat transaksi daring diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Pavlou (2003), yang terdiri dari 4 item pernyataan.

2.2.2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya (Sitompul dan Mastono, 2017). Dengan adanya kepercayaan maka akan timbul loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Jarvenpaa *et al.* (1999), yang terdiri dari 6 item pernyataan.

2.2.3. Kemudahan Transaksional

Kemudahan bertransaksi adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Alwafi dan Magnadi, 2016). Variabel kemudahan transaksional diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis (1996), yang terdiri dari 3 item pernyataan.

terhadap kemungkinan buruk atau hal negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi daring. Ketika

persepsi risiko tinggi, maka konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko (Yusnidar dan Restuti, 2014). Variabel pemahaman risiko diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:171), yang terdiri dari 6 item pernyataan.

2.2.5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan dalam memberikan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan sebenarnya diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Aptaguna dan Pitaloka, 2016). Variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Andaleeb *et al.*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan guna mengetahui validitas data dengan uji korelasi Pearson untuk setiap item-

(1994), yang terdiri dari 7 item pernyataan.

2.3. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda untuk menganalisis data. Akan tetapi sebelumnya akan dilakukan uji kualitas data berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Disamping itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

$$MTD = a + b_1KP + b_2KT + b_3PR + b_4KL + e$$

Keterangan:

MTD : Minat Transaksi Daring.

KP : Kepercayaan.

KT : Kemudahan Transaksional.

PR : Pemahaman Risiko.

KL : Kualitas Layanan.

item pernyataan dari kuesioner dan uji reliabilitas dengan *cronbach alpha*. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	r value	Cronbach's Alpha
MTD	0,725-0,820	0,767
KP	0,312-0,751	0,677
KT	0,751-0,830	0,702
PR	0,568-0,750	0,718
KL	0,351-0,831	0,745

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua nilai korelasi r untuk setiap item pernyataan dari variabel penelitian lebih besar dari nilai tabelnya yaitu 0,113 dengan tingkat signifikansi dibawah

$\alpha=0,05$, jadi semua item instrumen valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda mensyaratkan dilakukannya pengujian asumsi klasik. Hasil uji normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,061, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga data

terdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas untuk model persamaan regresi menunjukkan nilai *value inflation factors* (VIF) antara 1,119-1,643 (dibawah 10) dan *tolerance value* antara 0,609-0,894 (dibawah 1), sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas pada persamaan regresi. Hasil uji heteros-

kedastisitas dengan uji Glesjer menunjukkan nilai signifikansi dari setiap variabel penelitian diatas 0,05, sehingga tidak terdapat masalah

heteroskedastisitas pada persamaan regresi penelitian ini. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
KP	0,129	Tidak Terjadi Masalah
KT	0,722	Heteroskedastisitas
PR	0,133	
KL	0,199	

Sumber: data primer diolah (2019)

3.3. Hasil Pengujian Data

Persamaan regresi dalam penelitian ini merupakan model yang fit, ditunjukkan dengan nilai $F = 27,785$ dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien

determinasi ($Adjusted R^2$) menunjukkan angka 0,261. Pengujian hipotesis dengan model analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$MTD = 0,516 + 0,199KP + 0,516KT + 0,066PR + 0,067KL + e$$

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	t value	Sig.	Keterangan
KP	3,438	0,001	H1 diterima
KT	5,428	0,000	H2 diterima
PR	1,527	0,128	H3 ditolak
KL	1,494	0,136	H4 ditolak

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan pengujian regresi untuk kepercayaan menunjukkan nilai koefisien regresi 0,199 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka **H1 diterima**. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat transaksi secara daring. Kepercayaan dapat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan transaksi melalui jasa transportasi GO-JEK. Kepercayaan merupakan bentuk keyakinan seseorang terhadap orang lain, apabila dikaitkan dengan suatu transaksi bisnis yang berhasil maka dua pihak atau lebih harus saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi belanja secara daring, karena konsumen akan mempercayai penjual terutama berkaitan dengan keamanan dan tanggung jawab

penjual ketika melakukan sebuah transaksi secara daring. Dalam hal ini, kosumen GO-JEK memiliki keyakinan ketika melakukan transaksi jasa transportasi daring, karena perusahaan dianggap mampu menjaga kepercayaan pengguna jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitompul dan Mastono (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat transaksi daring.

Hasil pengujian regresi untuk kemudahan transaksional menunjukkan nilai koefisien regresi 0,516 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka **H2 diterima**. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksional berpengaruh terhadap minat transaksi secara daring. Kemudahan transaksional terkait dengan bagaimana

operasional bertransaksi secara daring. GO-JEK sebagai penyedia layanan ternyata mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi kepada para pengguna jasanya sehingga dapat melakukan kegiatan transaksi dengan mudah dan dapat menarik minat konsumen untuk bertransaksi melalui jasa GO-JEK. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitompul dan Mastono (2017) yang menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi daring.

Berdasarkan pengujian regresi untuk pemahaman risiko menunjukkan nilai koefisien regresi 0,066 dengan tingkat signifikansi 0,128. Nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka **H3 ditolak**. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman risiko tidak berpengaruh terhadap minat transaksi secara daring. Sesuai dengan koefisien regresi, pada dasarnya konsumen sudah memahami adanya risiko dari transaksi daring akan tetapi konsumen tetap menggunakan jasa transportasi daring dengan GO-JEK. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa ternyata semakin tinggi pemahaman tentang risiko justru pengguna jasa tidak membutuhkan waktu lama untuk memikirkan apakah akan menggunakan layanan jasa tersebut atau tidak dan hasil penelitian ini belum memberikan dukungan terhadap penelitian Anthasari dan Widiastuti (2016).

Hasil pengujian regresi untuk kualitas layanan menunjukkan nilai koefisien regresi 0,067 dengan tingkat signifikansi 0,136. Nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka **H4 ditolak**. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat transaksi secara daring. Ditinjau dari koefisien regresi, dapat diketahui bahwa sebenarnya konsumen sudah mengetahui standar layanan yang diberikan oleh jasa transportasi daring dengan GO-JEK dan sudah menganggap sebagai hal yang wajar. Pada waktu selanjutnya terdapat kemungkinan keinginan dan harapan

konsumen semakin besar berkaitan dengan jasa layanan yang diberikan oleh GO-JEK. Hasil penelitian belum memberikan dukungan terhadap penelitian Aptaguna dan Pitaloka (2017).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil simpulan bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksional berpengaruh terhadap minat transaksi daring melalui jasa GO-JEK, sedangkan pemahaman risiko dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat transaksi daring. GO-JEK merupakan salah satu perusahaan dalam negeri yang mengalami perkembangan luar biasa karena memanfaatkan perkembangan teknologi informasi saat ini. Pada umumnya konsumen belanja daring memiliki kepercayaan kepada penjual dan merasakan kemudahan saat melakukan transaksi dengan memperhatikan kualitas layanan penjual. Akan tetapi sebagian besar konsumen belum memperhitungkan risiko yang dihadapi saat melakukan transaksi daring, meskipun memiliki pengetahuan tentang hal tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen lebih memperhatikan tampilan produk, tetapi kurang mengumpulkan informasi tentang kondisi umum perusahaan penyedia produk.

Penelitian ini masih dilakukan untuk mengetahui minat transaksi daring pada bidang jasa transportasi dan menggunakan mahasiswa sebagai representasi generasi muda millennial yang dekat dengan gawai maupun piranti teknologi informasi. Penelitian ini juga masih menggunakan kombinasi antara kuesioner tertulis dan kuesioner elektronik, dikarenakan sebagian besar responden masih memilih mengisi kuesioner tertulis. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada perusahaan yang memberikan bentuk layanan produk yang berbeda dengan responden yang lebih bervariasi, serta mengembangkan tinjauan lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan transaksi daring.

REFERENSI

- [1] Sitompul SS dan Mastono. Analisis pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Lazada.co.id pada mahasiswa STIE Pelita Indonesia. *PROCURATIO (Jurnal Ilmiah Manajemen)*. 2017; 5(1): 81-95. ISSN:2580-3743.
- [2] Marhamah SH, Irawan A. Sistem e-commerce B2C pada PT. Harapan Sentosa Nusantara Jakarta Pusat. *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*. 2016; 9(2): 159-167. <https://doi.org/10.15408/sjisi.v9i2.7645>.
- [3] Lestari NS, Handayani PW. Pendefinisian instrumen evaluasi website e-commerce Business to Consumer (B2C). *Journal of Information System*. 2010; 6(1): 10-19. <https://doi.org/10.21609/jsi.v6i1.274>.
- [4] Aptaguna A, Pitaloka E. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek. *Widyakala*.2016; 3: 49-56. ISSN: 2337-7313.
- [5] Alwafi F, Magnadi RH. Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*. 2016; 5(2): 1-15. ISSN: 1337-3792.
- [6] Anthasari NH, Widiastuti E. Pengaruh faktor kepercayaan, keamanan dan persepsi pada risiko terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin melalui sistem online di Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kerja Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*. 2016; 14(3): 25-30. ISSN: 2085-2215.
- [7] Davis FD. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 1989; 13(3): 319-340.
- [8] Tilaar F, Lapian J, Roning F. Pengaruh kepercayaan dan motivasi terhadap minat beli pengguna Shopee secara online pada anggota pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA*. 2018; 3(4): 2028-2037. ISSN: 2303-1174.
- [9] Rekarti E, Hertina L. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli online pada situs jual beli Tokobagus.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. 2014; 2(3): 311-318. ISSN: 2301-9263.
- [10] Yousafzai S, Pallister J, Foxall G. A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*. 2003; 23(11): 847-860.
- [11] Muflihadi I, Nurafni Rd. Pengaruh preceived usefulness, perceived ease of use, dan trust terhadap kepuasan konsumen (studi pada Go-Jek Bandung). *E-Proceeding of Management*. 2016; 3(2): 2026-2033. ISSN: 2355-9357.
- [12] Yusnidar S, Restuti S. Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*.2014; 4(12): 311-329. ISSN: 2087-4502.
- [13] Pavlou PA. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 2003; 7(3): 69-103.
- [14] Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Saarinen L. Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1999; 5(2): JCMC526. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- [15] Andaleeb SS, Basu A. Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry. *Journal of Retailing*. 1994; 70(4): 367-381. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90005-1)
- [16] Tirtana I, Sari SP. Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Proceeding Syariah Paper Accounting FEB-UMS*; 2014. p. 671-688. ISBN: 978-602-70429-2-6.
- [17] Davis, M. *A technology of acceptance model for empirically testing new-end*

- user information system: theory and result.* Massachusetts, USA: Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology; 1986.
- [18] Jogiyanto HM. *Sistem Informasi Keperilakuan.* Yogyakarta: Andi Offset; 2007. 86.
- [19] Lupiyoadi A. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat; 2006.
- [20] Schiffman L, Kanuk LL. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Indeks; 2008. 171.
- [21] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit-UNDIP; 2011.
- [22] Dwimastia H. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta; 2014.