



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5142-5154

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Inovasi Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan E-trust terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek di Ponorogo

Alfina Asma'ul Khasanah^{1✉}, Adi Santoso², Naning Kristiyana³

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: alfinakhs@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi layanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan elektronik (E-trust) terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Ponorogo. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Gojek di wilayah Ponorogo. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan, kemudahan penggunaan, dan E-trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek. Inovasi layanan terbukti meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna, sementara kemudahan penggunaan mempermudah pengguna dalam mengakses dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Kepercayaan elektronik (E-trust) juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan aplikasi. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Ponorogo.

Kata Kunci: *Inovasi Layanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Elektronik (E-trust), Keputusan Penggunaan, Aplikasi Gojek.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of service innovation, ease of use, and E-trust on the decision to use the Gojek application in Ponorogo. In this study, data were collected from 100 respondents who are active users of the Gojek application in the Ponorogo region. The data analysis method used is multiple linear regression analysis which is processed using Smart PLS. The results showed that service innovation, ease of use, and E-trust have a significant influence on the decision to use the Gojek application. Service innovation is proven to increase user comfort and satisfaction, while ease of use makes it easier for users to access and use available features. E-trust also plays an important role in building user confidence in the security and reliability of the application. Overall, the three variables jointly influence the decision to use the Gojek application in Ponorogo.

Keywords: *Service Innovation, Ease of Use, E-trust, Usage Decision, Gojek Application.*

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi ini, teknologi informasi telah memainkan peran yang semakin dominan dalam membentuk berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak paling signifikan dari perkembangan teknologi adalah kemunculan aplikasi berbasis mobile yang menyediakan berbagai layanan bagi penggunanya (Silvia, 2023). Gojek merupakan salah satu platform terkemuka di Indonesia yang telah berhasil menciptakan terobosan dalam layanan transportasi dan kebutuhan sehari-hari. Ponorogo, salah satu kota yang terletak di Jawa Timur, juga turut merasakan dampak positif dari kehadiran Gojek dalam memudahkan akses masyarakat terhadap berbagai layanan.

Selain Gojek, terdapat perusahaan transportasi online yang menjadi pesaingnya yaitu Grab, yang memiliki usaha serta fitur yang hampir sama dengan Gojek. Menurut survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id tahun 2022, Gojek dan Grab menjadi layanan ojek online paling banyak digunakan dengan persentase 82% responden menggunakan Gojek, 57.3% menggunakan Grab, 19.60% menggunakan Maxim, dan 4.90% menggunakan InDriver. Grab dan Gojek mendominasi pasar karena menjadi pelopor layanan ojek online di Ponorogo, sehingga masyarakat lebih familiar dengan kedua layanan ini. Menurut pengalaman yang dibagikan oleh Pakgetmedia.com saat menggunakan layanan ojek online di Ponorogo, jumlah driver Grab lebih banyak dibandingkan dengan Gojek.

Dengan persaingan yang begitu kompetitif, diperlukan kegiatan pemasaran yang efektif agar calon konsumen mau menggunakan jasa Gojek. Keputusan pengguna mengacu pada tindakan atau pilihan yang diambil oleh individu dalam memilih, menggunakan, atau memanfaatkan suatu produk, layanan, atau platform (Davis et al., dalam jurnal Bayu & Dewa, 2019). Keputusan ini melibatkan serangkaian proses mental yang kompleks, termasuk evaluasi berbagai faktor, preferensi, dan pertimbangan sebelum akhirnya mengambil

tindakan yang dianggap paling memadai atau memuaskan. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pengguna aplikasi Gojek di Ponorogo mencakup pemilihan untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi, frekuensi penggunaan, dan sejauh mana kepuasan pengguna terhadap layanan yang disediakan (Rondonuwu, 2013).

Fenomena penggunaan aplikasi Gojek telah menciptakan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan transformasi ekosistem transportasi lokal. Menurut Katadata.co.id (2022), e-commerce di bidang transportasi online yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia adalah Gojek. Berdasarkan survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) dan Kementerian Perhubungan (Kemenhub) pada September 2022, Gojek merupakan e-commerce di bidang transportasi online yang paling banyak digunakan dengan 59.13% responden memilih dan menggunakan aplikasi ini, disusul oleh Grab (32.24%), Maxim (6.93%), Indriver (1.47%), dan aplikasi lainnya (0.23%).

Data Katadata (2022) juga mengungkapkan bahwa pengguna aplikasi Gojek didominasi oleh kalangan anak muda dan remaja, dengan 60% dari total pengguna berusia antara 15 hingga 30 tahun. Hal ini menegaskan bahwa aplikasi Gojek telah berhasil menarik perhatian dan menjadi pilihan utama layanan transportasi serta pemesanan makanan di kalangan generasi muda dan remaja di Ponorogo. Data tersebut menunjukkan bahwa Gojek telah mengalami pertumbuhan pengguna sebesar 25% dari tahun 2021 ke tahun 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pengguna Gojek berdasarkan penelitian terdahulu meliputi harga dan inovasi layanan, kemudahan akses dan penggunaan, serta E-trust.

Prihatini (2019) menyoroti kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas pelayanan dalam konteks pengguna Go-Ride di Gojek di kota Magelang. Temuannya memberikan wawasan mengenai faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi online. Penelitian-penelitian sebelumnya menciptakan dasar yang kuat untuk melihat bagaimana inovasi layanan, kemudahan penggunaan, dan E-trust mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Ponorogo.

Penelitian oleh Batu, Suryani, Septian, dan Sekaryahya (2020) menunjukkan bahwa inovasi layanan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa taksi Express, sedangkan penelitian oleh Demmassabu (2023) menemukan bahwa inovasi layanan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado. Penelitian oleh Widiyanti (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan E-wallet OVO di Depok, sedangkan penelitian oleh Susanti dan Putra (2023) menemukan pengaruh negatif kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan e-wallet dalam transaksi keuangan. Dewi dan

Ramli (2023) menemukan bahwa E-trust berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, sementara penelitian oleh Octaviana (2022) menunjukkan pengaruh negatif E-trust terhadap keputusan penggunaan.

Dalam konteks pemasaran, menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan serta untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Niosi (Dewanto et al., 2015), inovasi didefinisikan sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya, suatu bentuk organisasi yang baru, penerapan teknologi yang ada untuk bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan pembukaan pasar baru. Kotler (dalam Moh Alifuddin & Mashur Razak, 2015) mendefinisikan inovasi sebagai sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa, atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Pudjarti, Nurchayati, dan Dwi Putranti (2019) mengidentifikasi indikator inovasi layanan sebagai desain website, keandalan layanan, privasi atau keamanan, dan layanan pelanggan.

Kemudahan penggunaan, menurut Nielsen (2019), adalah tingkat di mana produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks penggunaan tertentu. Shneiderman dan Plaisant (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah kualitas suatu produk yang membuatnya mudah dipelajari, digunakan, dan dipahami oleh pengguna. Davis et al. (2019) memberikan indikator untuk kemudahan penggunaan sebagai mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan, jelas, dan dapat dipahami.

Menurut Taddeon (2018), E-trust adalah keyakinan konsumen yang berdasarkan pada prinsip etika, kesetiaan, dan kejujuran agen secara online. E-trust terjadi di lingkungan di mana tidak terdapat kontak fisik secara langsung. Japarianto dan Agatha (2020) mengukur indikator E-trust menggunakan empat indikator: keamanan, privasi, pengalaman, dan informasi.

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari pengalaman sebelumnya (Maroun et al., 2016). Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Penia Anggraeni dan Putu Nina (2018) mengidentifikasi indikator keputusan penggunaan melalui manfaat yang dirasakan, kualitas informasi, keamanan, interaksi, dan efisiensi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi layanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan elektronik (E-trust) terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Ponorogo. Dengan menggali faktor-faktor tersebut, penelitian ini berharap dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana inovasi layanan, kemudahan penggunaan, dan E-trust mempengaruhi keputusan pengguna dalam konteks aplikasi Gojek. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembang aplikasi dan pelaku industri dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna di wilayah Ponorogo. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur yang ada dengan menambahkan perspektif baru mengenai perilaku pengguna aplikasi transportasi online di kota kecil seperti Ponorogo.

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, pendekatan analisis data yang diterapkan mencakup analisis deskriptif dan penggunaan Model Persamaan Struktural untuk analisis data dengan penerapan metode Smart Partial Least Square (PLS) (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk memberikan gambaran yang akurat dan obyektif mengenai hasil penelitian. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden menjadi bagian dari masyarakat Ponorogo dan merupakan pengguna aplikasi Gojek. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of Error

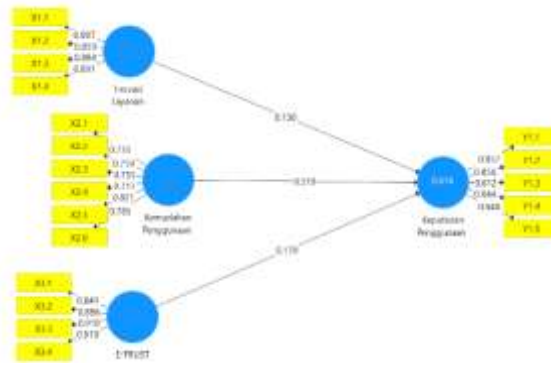
Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 96 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model



Gambar 1 skema outer model

Convergen Validity

Menurut (Hair et al., 2017), rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading $>0,7$. Setelah kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi Gojek, kuesioner dikumpulkan lalu diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 yang menghasilkan outer loading factors sebagai berikut :

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabell	Indikator	Outelr Loading	Cut-Off	Keltelangan
Inovasi Layanan X1	X1.1	0.907	0.7	Valid
	X1.2	0.859	0.7	Valid
	X1.3	0.894	0.7	Valid
	X1.4	0.891	0.7	Valid
Kemudahan Penggunaan X2	X2.1	0.735	0.7	Valid
	X2.2	0.759	0.7	Valid
	X2.3	0.755	0.7	Valid
	X2.4	0.717	0.7	Valid
	X2.5	0.821	0.7	Valid
	X2.6	0.785	0.7	Valid
E-TRUST X3	X3.1	0.814	0.7	Valid
	X3.2	0.898	0.7	Valid
	X3.3	0.918	0.7	Valid
	X3.4	0.918	0.7	Valid
Keputusan Penggunaan	Y1	0.857	0.7	Valid
	Y2	0.856	0.7	Valid

Y	Y3	0.812	0.7	Valid
	Y4	0.944	0.7	Valid
	Y5	0.948	0.7	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabell, menunjukkan hasil bahwa outer loading factors untuk 19 item pernyataan kuesioner dinyatakan valid sebab nilai loading factor $>0,7$. Sehingga pernyataan indikator variabel di atas layak digunakan pada penelitian ini. Namun, penting untuk dicatat bahwa menurut Chin (2017), skala pengukuran dengan outer loading dalam rentang 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai untuk mencapai tingkat konvergensi yang diperlukan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak ada variabel indikator yang memiliki nilai outer loading kurang dari 0,5, sehingga semua parameter ini memenuhi standar validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam konteks penelitian ini.

Discriminant Validity

Evaluasi validitas diskriminan dapat dilakukan dengan mengacu pada nilai AVE (Average Variance Elxtracted), selbuah metode yang digunakan untuk menilai tingkat keakuratan pengukuran sebuah konstruk , apabila melebihi angka 0,5 dapat dianggap valid dari segi validitas diskriminan. Oleh karena itu, berikut adalah nilai AVE yang terkait dengan setiap variabel dalam penellitian ini.

Tabel 2. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabell	AVEI (Avelragel Variancel Elxtracteld)	Cut off	Keltelrangan
Inovasi Layanan X1	0,795	0,5	Valid
Kemudahan Penggunaan X2	0.789	0,5	Valid
E-TRUST X3	0,582	0,5	Valid
Keputusan Penggunaan Y	0,784	0,5	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan data yang terdokumentasi dalam tabell, dapat disimpulkan bahwa seltiap

variabel yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi ambang batas 0,5. Penilaian AVE untuk setiap variabel dalam studi ini adalah sebagai berikut : inovasi layanan (X1) sebesar 0,795, kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,789, E-trust (X3) sebesar 0,582, dan keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,784. Temuan ini mengindikasikan setiap variabel penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan yang esensial untuk mengizinkan lanjutan analisis yang lebih mendalam.

Validitas diskriminan berdasarkan Fornell Larcker Criterium yaitu dengan membandingkan tiap akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk. Ketika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibanding nilai korelasi antar konstruk, maka memenuhi kriteria.

Tabel 3 Output Fornell Larcker Criterium

	E-trust	Inovasi Layanan	Kemudahan Penggunaan	Keputusan Penggunaan
E-trust	0,756			
Inovasi Layanan	0,571	0,767		
Kemudahan Penggunaan	0,659	0,711	0,753	
Keputusan Penggunaan	0,726	0,770	0,757	0,741

Sumber : Data primer diolah, 2024

Informasi di atas tabel Fornell Larcker Criterium atau nilai square root AVE 0,767 pada variabel inovasi layanan. Pada variabel kemudahan penggunaan nilai square root AVE 0,753. Pada variabel E-trust nilai square root AVE 0,756. Pada variabel keputusan penggunaan nilai square root AVE 0,741. Hasil tersebut membuktikan nilai square root AVE tiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model sehingga variabel memenuhi kriteria.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan keputusan suatu alat ukur dalam suatu penelitian. Menurut Hair et al, menyatakan bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika memenuhi syarat rule of thumb nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus >0,7. Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability :

Tabel 4. Composite Reliability

Variabell	Cut off	Compositel Relabililty
Inovasi Layanan X1	0.7	0,935
Kemudahan Penggunaan X2	0.7	0,937
E-TRUST X3	0.7	0,893
Keputusan Penggunaan Y	0.7	0,947

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Dalam analisis reliabilitas yang kedua, kami menggunakan Cronbach's Alpha, sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal dalam instrumen atau data psikometrik. Untuk menganggap konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, nilai Cronbach's Alpha harus melebihi 0.60.

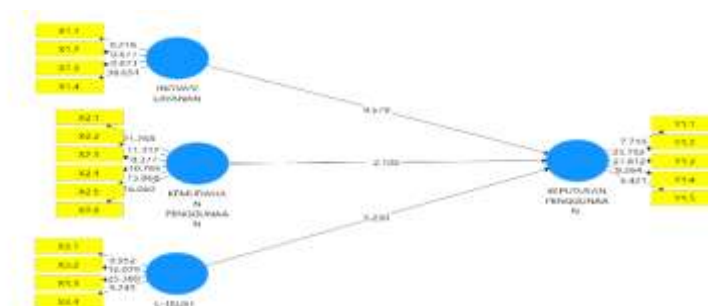
Tabel 5. Cronbach Alpha

Variabell	Cut off	Crombach's Alpha
Inovasi Layanan X1	0.60	0,916
Kemudahan Penggunaan X2	0.60	0,911
E-TRUST X3	0.60	0,856
Keputusan Penggunaan Y	0.60	0,930

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabell yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha $>0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi Cronbach's Alpha. Sehingga seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Inner Model



Gambar 2. Inner model

Uji Keباikan Model (Goodness of fit)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model struktural (inner model) yang dilakukan dengan R-Square (R²) untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Kriteria R-Square sebagai berikut :

Tabel 6 Kriteria R-Square

No.	Rentang	Kategori	Keterangan
1.	0,01 – 0,25	Lemah	Menunjukkan bahwa terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2.	0,26 – 0,50	Moderat	Menunjukkan bahwa terdapat efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3.	0,51 – 0,75	Kuat	Menunjukkan bahwa terdapat efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen
4.	0,76 – 0,99	Sangat Kuat	Menunjukkan bahwa terdapat efek yang sangat kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.

Sumber : Diadaptasi dari Hair, 2017

Tabel 7 Nilai R-Square

No	Variabel	R-Square	Adjusted R Square
1.	(Y) Keputusan Penggunaan	0,616	0,604

Sumber : Data primer diolah SmartPLS3,2024

Berdasarkan kriteria model, nilai R-square pada tabel diatas menghasilkan nilai model struktural (inner model) sebesar 0,616. Mengacu pada kriteria R-square, nilai 0,616 termasuk dalam kategori "moderat", yang artinya model tersebut menunjukkan bahwa terdapat efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen, sehingga menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat dalam model mampu mempengaruhi variabel keputusan penggunaan sebesar 0,616 yang berarti 61,6%, sedangkan sisanya 38,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel dalam metode penelitian ini dapat diketahui dari hasil estimasi path coefficient (koefisien jalur) dan T-statistik serta p-value (tingkat signifikansinya). Pengujian hipotesis yang diajukan dapat diketahui dari besarnya nilai p-value. Apabila p-value < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, yang dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan. Jika p-value > 0,05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil estimasi path coefficient untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar masing – masing

Variabel dan dapat menjelaskan ketegasan hubungan antar variabel dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Estimasi Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value	Keterangan
X1 -> Y	0,581	0,557	0,061	9,579	0,002	Signifikan
X2-> Y	0,219	0,248	0,104	2,106	0,000	Signifikan
X3-> Y	0,282	0,272	0,087	3,230	0,038	Signifikan

Sumber : Data primer diolah SmartPLS3,2024

Hipotesis pertama diuji untuk menentukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan. Dengan nilai t-statistik sebesar 9.579, efek size 0,581, dan p-value yang sangat rendah, yakni 0,002, hasil ini memberikan dukungan kuat terhadap hipotesis pertama. Dengan membandingkan nilai t-statistik yang melebihi ambang batas kritis 1,660 dan p kurang dari 0,05, kita dapat menyimpulkan secara ilmiah bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan.

Hipotesis kedua diuji untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan. Dengan nilai t-statistik sebesar 2.106, efek size sebesar 0,216, dan p-value sangat rendah yakni 0,000, terdapat bukti kuat yang mendukung hipotesis kedua ini. Dengan membandingkan nilai t-statistik yang melebihi ambang batas kritis 1,660 pada tingkat signifikansi p kurang dari 0,05, dapat disimpulkan secara ilmiah bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan.

Hipotesis ketiga telah diuji untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dan positif antara E-Trust terhadap keputusan penggunaan. Dalam pengujian ini, nilai t-statistik mencapai 3.230 dengan efek size sebesar 0,282, dan p-value yang sangat rendah yaitu 0,038. Hasil ini memberikan bukti yang kuat untuk mendukung hipotesis ketiga, dengan mempertimbangkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas kritis 1,660 pada p kurang dari 0,05. Dengan demikian, secara ilmiah, hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Trust terhadap keputusan penggunaan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi layanan, kemudahan penggunaan, dan E-trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Ponorogo. Inovasi layanan, yang mencakup fitur-fitur baru dan pembaruan dalam aplikasi Gojek, dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengguna, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan, yang berkaitan dengan antarmuka yang intuitif dan proses yang sederhana dalam aplikasi, memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pengguna. Pengguna cenderung memilih aplikasi yang memberikan pengalaman yang lancar dan tidak membingungkan. Selain itu, E-trust atau kepercayaan elektronik, yang meliputi faktor-faktor seperti keamanan data dan reputasi penyedia layanan, juga berkontribusi besar terhadap keputusan penggunaan. Pengguna yang merasa yakin akan keamanan dan keandalan aplikasi lebih cenderung untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna aplikasi Gojek di Ponorogo, penting bagi pengembang untuk terus berinovasi, memastikan kemudahan penggunaan, dan membangun serta mempertahankan kepercayaan pengguna melalui praktik keamanan dan layanan yang transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, a. D. (2022). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada pengguna shopee paylater (studi kasus di pt papasari) (doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia jakarta).
- Ardiansyah, a. F. (2023). Pemanfaatan digital signature pada sertifikat digital berbasis blockchain. *Authentication authorization accounting pendidikan teknologi informasi dan teknologi informasi*, 1(2), 103-107.

- Argitama, d. K., & suryoko, s. (2020). Pengaruh e-service quality dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan produk gopay (studi pada pengguna aplikasi gojek di kota semarang). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 9(1), 80-84.
- Arta, t. L. F. (2021). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan e-service quality terhadap keputusan menggunakan fitur go food dalam aplikasi gojek (studi pada pengguna fitur go-food di kecamatan kebumen) (doctoral dissertation, universitas putra bangsa).
- Ashghar, s. A., & nurlatifah, h. (2020). Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan s-satisfaction (studi kasus pengguna gopay pada transaksi umkm). *Jurnal al azhar indonesia seri ilmu sosial*, 1(1), 40-52.
- Barker, e., barker, w., burr, w., polk, w., & smid, m. (2012). Nist special publication 800-57 recommendation for key management. National institute of standards & technology, tech. Rep.
- Batu, r. L., suryani, n. I., septia, n., & sekaryahya, p. F. (2020). Pengaruh harga dan inovasi layanan aplikasi terhadap keputusan penggunaan jasa taksi express: survei pada pengunduh aplikasi express taxis. *Jurnal nasional manajemen pemasaran & sdm*, 1(1), 1-22.
- Batu, r. L., suryani, n. I., septia, n., & sekaryahya, p. F. (2020). Pengaruh harga dan inovasi layanan aplikasi terhadap keputusan penggunaan jasa taksi express: survei pada pengunduh aplikasi express taxis. *Jurnal nasional manajemen pemasaran & sdm*, 1(1), 1-22.
- Duhita, a. S. (2018). Inovasi produk e-lampid dalam meningkatkan kualitas pelayanan administrasi kependudukan di kota surabaya (doctoral dissertation, universitas airlangga).
- Eldo, d. H. A. P., & mutiarin, d. (2018). Analisis best practice inovasi pelayanan publik (studi pada inovasi pelayanan "kumis mbahtejo" di kecamatan tegalrejo kota yogyakarta). *Jurnal manajemen pelayanan publik*, 1(2), 156-167.
- Eprilianto, d. F., sari, y. E. K., & saputra, b. (2019). Mewujudkan integrasi data melalui implementasi inovasi pelayanan kesehatan berbasis teknologi digital. *Jpsi (journal of public sector innovations)*, 4(1), 30-37.
- Faradysa, n. Z. (2022). Strategi komunikasi gofood bertahan saat pandemi covid-19: analisis difusi inovasi gofood indonesia. *Jurnal lensa mutiara komunikasi*, 6(1), 139-154.
- Fatihudin, d., & firmansyah, a. (2019). Pemasaran jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish.

- Fitriana, d. N. (2014). Inovasi pelayanan publik bumh (studi deskriptif tentang inovasi boarding pass system dalam meningkatkan kualitas pelayanan kereta api pt kai di stasiun gubeng surabaya).
- Hapni, f. (2021). Pengaruh penggunaan e-banking, e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty nasabah bri cabang pasir pengaraian (doctoral dissertation, universitas pasir pengaraian).
- Hariyanti, n. T., & wirapraja, a. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hidayah, i., ariefiantoro, t., nugroho, d. W. P. S., & suryawardana, e. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada pudanis di kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Indra, d., zahra, h. M., setiono, s., & pratama, d. R. P. (2022). Pengaruh e-rating dan e-review dengan e-trust sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna lazada di dago, bandung). *Ekonomis: journal of economics and business*, 6(2), 452-458.
- Kim, d. J., ferrin, d. L., & rao, h. R. (2003). Antecedents of consumer trust in b-to-c electronic commerce. *Ais*.