

ANALISIS TRANSAKSI *ONLINE* TERHADAP KEPERCAYAAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN *E-COMMERCE* GRAB INDONESIA DI KOTA PEKANBARU

Siti Aisyah¹, Zulkarnain², Kasman Arifin³

¹Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2,3}Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Email : siti26834@gmail.com

Abstract. *Business opportunities for buying and selling that previously could only be done in supermarkets, malls, shops, or markets called offline businesses can now be done using online media by creating sales websites or by using social networking media. This study aims to determine the Analysis of Online Transactions Against Purchase Trust and Grab E-commerce Satisfaction in Pekanbaru City. The population taken in this study is from the Districts in Pekanbaru City, namely the Districts of Tampan, Marpoyan Damai, Pekanbaru City and Bukit Raya, with a total of 548,730 inhabitants. The method used in this study uses quantitative methods with causal and descriptive research designs. And testing the hypothesis in this study using Structural Equation Modeling (SEM) analysis. Data collection techniques are done by interview and questionnaire. The results of this study indicate that the coefficient of determination obtained value of 0.760. This means that 76% of purchasing confidence variables are obtained from online transactions consisting of security, privacy, brand name, word of mouth, good experience and quality of information. The e-commerce satisfaction variable was 0.815. This means that 81.5% of e-commerce satisfaction variables are approved by online transactions and purchase confidence. While the partial test relationship of H1, H2, H5, H6, H7, H8, H8, H10, H11, H12, H13, have a positive and significant effect. While H3, H4 and H10 have a positive and not significant effect.*

Keywords : *Online Transactions, Trust, Satisfaction*

1. Latar Belakang

Perkembangan *internet* pada jaman sekarang sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan menjadi suatu hal yang berguna dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat hidup di zaman *modren* ini. Hal ini disebabkan bahwa di dunia *internet*, informasi dapat disediakan untuk masyarakat seluruh dunia dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. *Web* di kenal sebagai media yang

menyampaikan informasi secara *online* di *internet* atau dunia maya.

Demikian minat terhadap transportasi *online* sangat besar terutama di daerah perkotaan dikarenakan adanya pengelembungan jumlah penduduk di daerah perkotaan serta berkaitan dengan aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat di daerah perkotaan yang sangat membutuhkan transportasi.

Tabel 1.1
Aplikasi Transportasi Online di Indonesia Terpopuler Pada IOS dan Google Play

No	Nama Aplikasi	Jumlah Pengunduh
1	Grab	100.000.000+
2	GO-JEK	50.000.000+
3	Maxim	10.000.000+
4	TEKNO	100.00+
5	OKE JACK	100.00+
6	Pitware Studio	50.000+
7	GlaD Driver	50.000+
8	SheJek	50.000+

Sumber : *Jalantikus.com* ,App Store, Play Store

Dari tabel 1.1 jumlah pengunduh Grab lebih banyak dari pada aplikasi transportasi *online* lainnya. Aplikasi Grab menjuarai sekitar mencapai 100.000.000 lebih pengguna dikarenakan Grab menggunakan nama yang sama dan aplikasi yang sama di berbagai Negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Thailan, Vietnam, Philipina dan Indonesia.

Sesuai visi yang dicita-citakan oleh Grab yang dikutip dari *blogspot.com* yaitu untuk menjadi yang terdepan di wilayah Asia Tenggara, dalam memberikan kemudahan-kemudahan proses mobilitas kepada masyarakat. Visi ini kemudian tertuang dalam misi yang diemban oleh Grab yakni menciptakan sebuah *platform* transportasi yang aman, di mana setiap orang mampu dan berhak

mendapatkan sekaligus mengakses transportasi yang baik. Misi selanjutnya adalah bahwa Grab mampu meningkatkan taraf kehidupan dari para mitranya. Pada tahun 2014 Grab memasuki pasar Indonesia dimana perusahaan ini melayani berbagai layanan seperti *Grabbike*, taksi, mobil, kurir, *Grabfood*, sewa *GrabCar*.

Semakin lengkap fitur atau pelayanan yang diciptakan aplikasi transportasi *online* tersebut maka tingkat kepuasan konsumen pun akan tercipta. Namun ada beberapa fenomena yang terjadi berupa keluhan konsumen terhadap pelayanan perusahaan transportasi *online* diantaranya juga termasuk aplikasi Grab Indonesia yang mengacu pada survei YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia):

Tabel 1.2

Keluhan	Jumlah Responden	Presentase
Pengemudi minta dibatalkan	1.041	22,3 %
Sulit mendapatkan pengemudi	989	21,19 %
Aplikasi mapp rusak/error	757	16,22 %
Pengemudi tidak datang	612	13,11 %
Kondisi kendaraan kurang baik	296	6,34 %
Pengemudi ugal-ugalan	221	4,73 %
Kendaraan bau asap rokok	215	4,61 %
Pengemudi merokok	35	0,75 %

Sumber : *Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia*

Dari tabel 1.2 dapat dilihat berbagai keluhan yang dialami oleh konsumen, hal ini tentunya berdampak pada tingkat kepercayaan dan kepuasan yang ada dalam proses transaksi *online* pada aplikasi transportasi *online* salah satunya adalah Grab Indonesia. Membangun kepercayaan konsumen sangat penting diperhatikan, karena dengan menciptakan kepercayaan tersebut maka konsumen akan tertarik untuk melakukan transaksi *online* yaitu dengan cara menghadirkan keamanan, kenyamanan dan menghadirkan pelayanan yang baik.

Alam dan Yasin (2010:80) mengadopsi konsep yang telah ditemukan pada penelitian Hong-Youl (2004) yang berjudul *Factors influencing consumer perceptions of brand trust online*, bahwa faktor faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada transaksi *online* terdiri dari kualitas informasi pada situs, tingkat risiko (keamanan/*privasi*), referensi dari mulut ke mulut, pengalaman dengan situs, dan reputasi merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christine R. Pardede, S. L. H. V. Joyce Lopian dan Merinda Pandowo (2018) penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (X1) dan kepercayaan (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y) di Shopee *Online* Shop. Ini berarti bahwa perusahaan memiliki peserta yang baik pada orang-orang di industri belanja *online*. Rekomendasi untuk Shopee sendiri bahwa Shopee harus memelihara produk mereka sehingga niat pembelian kembali pelanggan dapat ditingkatkan karena nilai yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan juga meningkat.

Penelitian Ikranegara (2017) dengan judul Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online* pada Studi kasus pada toko *online* Bukalapak menyebutkan Terdapat pengaruh positif variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ada keberhasilan dengan terbukti berpengaruh signifikan. Penelitian ini memiliki perbedaan mendasarkan penelitian terdahulu terletak pada Dimensi variabel dan teknik pengolahan data. Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk mengisi *gap* dan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan transaksi *online* terhadap kepercayaan pembelian dan kepuasan *E-commerce* Grab Indonesia di Kota Pekanbaru”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Transaksi Online Terhadap Kepercayaan Pembelian dan Kepuasan E-commerce Grab Indonesia di Kota Pekanbaru**”

2. Telaah Pustaka

Kepuasan

Menurut Kotler (2009:10) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan,

pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Tjiptono, (2012:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kemudian kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima (Hansemark dan Albinsson, 2004)

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003:18) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kepercayaan

Trust is a factor that cannot be created overnight and entirely depends on the relation between the two parties. Ganesa, 1994 (dalam Al-Eka *et. al.*,2012) kepercayaan adalah faktor yang tidak dapat diciptakan dalam semalam dan sepenuhnya tergantung pada hubungan dua belah pihak. Kepercayaan dapat membuat konsumen aman berbagi pribadi. Kepercayaan merupakan salah satu perilaku sosial terutama mengenai keputusan penting Abdul-Muhmin, 2010 (dalam Edward, 2011).

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antar dua pihak atau lebih akan

terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan atau *trust* tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan (Ainur, 2007). Gefen, 2000 (dalam Ainur, 2007) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Menurut Rousseau *et al.*, 1998:395 (dalam Namasivayam 2013:187) kepercayaan pada umumnya didefinisikan sebagai "keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain".

Berdasarkan definisi-definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan hasil yang dibangun dari dua belah pihak atau lebih yang membutuhkan interaksi yang lama saling adanya keterbukaan yang aman dan saling menjaga untuk melakukan suatu aktivitas sosial, bisnis dan lain sebagainya.

Transaksi online

Alam dan Yasin (2010: 80) mengadopsi konsep yang telah ditemukan pada penelitian Hong Youl (2004) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada transaksi *online* terdiri dari kualitas informasi pada situs, tingkat risiko (keamanan/privasi), referensi dari mulut ke mulut, pengalaman dengan situs, dan reputasi merek. Kualitas informasi pada situs. Penyediaan informasi efektif pada situs akan meningkatkan kesadaran dan persepsi atas merek (Hong Youl

2004: 332). Tingkat risiko (*perceived risk*, keamanan/*privasi*).

Hong Youl (2004: 330) menyatakan bahwa reputasi situs akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat risiko yang dihadapi. Referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth*, *WoM*), umumnya merupakan suatu komunikasi informasi tentang karakteristik dari suatu bisnis atau produk yang terjadi antar konsumen (Hong Youl 2004: 331). *WoM* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Pengalaman dengan situs, Hong Youl (2004: 331) menyatakan bahwa dalam konteks transaksi *online*, konsumen biasanya mengharapkan bahwa suatu situs bisa menawarkan lebih dari pesan namun lebih kepada pengalaman yang menyenangkan.

Van Dolen dan Ruyter (dalam Ha 2004: 332) menemukan bahwa chatting yang dilakukan konsumen pada penjualan suatu situs akan membuahkan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen. Reputasi merek. Dampak dari nama merek produk/situs merupakan salah satu faktor yang akan mendorong kesadaran merek atau keintiman.

3. Desain Penelitian

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, seperti menjelaskan karakteristik suatu kelompok yang relevan, mengestimasi presentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan

prilaku tertentu, mengetahui persepsi atas karakteristik produk, mengetahui berapa besar hubungan suatu variable dan untuk mengetahui prediksi spesifik (Malhotra, 2007). Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh antara suatu variable dengan variable lainnya.

populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah dari empat Kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Kecamatan Tampan, Marpoyan Damai, Pekanbaru Kota dan Bukit Raya, Dengan jumlah keseluruhan yaitu 548.730 jiwa.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*). Pada jenis riset ini, kegiatan pengumpulan data atau informasi yang didapat dari satu jenis sampel responden untuk satu saat/waktu. Pada penelitian ini dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner, selanjutnya data atau informasi yang diperoleh akan diolah dengan metode statistik menggunakan analisis SEM.

4. Hasil Penelitian

Uji Validitas Discriminant

Hasil uji validitas *discriminant* dengan akar kuadrat (*square roots*) *average variance extracted* (AVE) membandingkan nilai korelasi kolom diagonal dan diberi tanda kurung, harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (diatas atau dibawahnya), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 : Nilai Akar Kuadrat AVE Konstruk Variabel Penelitian

	<i>Security</i>	<i>Privacy</i>	<i>Brand</i>	<i>WoM</i>	<i>Experience</i>	<i>Information</i>	<i>Kepercayaan Pembelian</i>	<i>Kepuasan E-Commerce</i>
<i>Security</i>	1,000							
<i>Privacy</i>	0,719	1,000						
<i>Brand</i>	0,671	0,633	1,000					
<i>WoM</i>	0,703	0,776	0,689	1,000				
<i>Experience</i>	0,697	0,704	0,738	0,768	1,000			
<i>Information</i>	0,685	0,713	0,607	0,824	0,758	1,000		
<i>Kepercayaan Pembelian</i>	0,788	0,774	0,684	0,767	0,768	0,766	0,869	
<i>Kepuasan E-Commerce</i>	0,783	0,784	0,681	0,785	0,792	0,788	0,865	0,875

Sumber : Data Hasil Olahan, 2019

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari suatu pengukuran mengindikasikan stabilitas dan konsistensi dari instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk menguji suatu “kebaikan” dari pengukuran tersebut. Terdapat 2 (dua) kriteria dalam mengukur atau mengevaluasi reliabilitas yakni sebagai berikut:

1. *Indicator Reliability*

Indicator reliability yaitu besarnya *variance* dari indikator/item untuk menjelaskan konstruk laten (Ghozali & Latan, 2014:93). Hasil uji reliabilitas dengan kriteria *indicator reliability* dapat dilihat pada tabel *cronbach's alpha* berikut:

Tabel 4.9: Hasil Uji Cronbach's Alpha Konstruk Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ukuran	Keputusan
<i>Security</i>	1,000	0,7	Reliabel
<i>Privacy</i>	1,000	0,7	Reliabel
<i>Brand</i>	1,000	0,7	Reliabel
<i>WoM</i>	1,000	0,7	Reliabel
<i>Experience</i>	1,000	0,7	Reliabel
<i>Information</i>	1,000	0,7	Reliabel
Kepercayaan Pembelian	0,892	0,7	Reliabel
Kepuasan <i>E-Commerce</i>	0,939	0,7	Reliabel

Sumber : Data Hasil Olahan, 2019

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat seluruh nilai dari *cronbach's alpha* variabel konstruk penelitian berada diatas 0,70. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh variabel konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas.

2. *Internal Consistency Reliability*

Reliabilitas konsistensi *internal* menggambarkan estimasi dari reliabilitas berdasarkan pada rata-rata korelasi antar item-item di dalam sebuah pengujian (Latan,

2014:99). Hasil uji reliabilitas dengan kriteria *internal consistency* *reliability* dapat dilihat pada tabel *composite reliability* berikut:

Tabel 4.10 : Hasil Uji *Composite Reliability* Konstruk Variabel Penelitian

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Ukuran	Keputusan
<i>Security</i>	1,000	0,7	Reliabel
<i>Privacy</i>	1,000	0,7	Reliabel
<i>Brand</i>	1,000	0,7	Reliabel
<i>WoM</i>	1,000	0,7	Reliabel
<i>Experience</i>	1,000	0,7	Reliabel
<i>Information</i>	1,000	0,7	Reliabel
Kepercayaan Pembelian	0,925	0,7	Reliabel
Kepuasan <i>E-Commerce</i>	0,952	0,7	Reliabel

Sumber : Data Hasil Olahan, 2019

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat seluruh nilai dari *composite reliability* variabel konstruk variabel penelitian diatas 0,70. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh variabel konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) akan memperlihatkan tiga belas hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (*t-test*) pengaruh antara variabel. Dalam PLS pengujian secara statistik

setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel, pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah pada data penelitian. Penelitian ini menggunakan hasil satu arah (*1-tailed*), sehingga nilai t tabel yang digunakan sebesar 1,65. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
1	<i>Security</i> -> Kepercayaan	0,297	4,562	0,000	Berpengaruh
2	<i>Privacy</i> -> Kepercayaan	0,221	2,861	0,004	Berpengaruh
3	<i>Brand</i> -> Kepercayaan	0,067	1,143	0,253	Tidak Berpengaruh
4	<i>WoM</i> -> Kepercayaan	0,048	0,695	0,487	Tidak Berpengaruh
5	<i>Experience</i> -> Kepuasan	0,162	2,580	0,010	Berpengaruh
6	<i>Information</i> -> Kepercayaan	0,194	2,867	0,004	Berpengaruh
7	<i>Security</i> -> Kepuasan	0,145	2,174	0,030	Berpengaruh
8	<i>Privacy</i> -> Kepuasan	0,137	2,149	0,032	Berpengaruh
9	<i>Brand</i> -> Kepuasan	0,004	0,064	0,949	Tidak Berpengaruh
10	<i>WoM</i> -> Kepuasan	0,048	0,641	0,522	Tidak Berpengaruh
11	<i>Experience</i> -> Kepercayaan	0,171	2,618	0,009	Berpengaruh
12	<i>Information</i> -> Kepuasan	0,140	2,053	0,041	Berpengaruh
13	Kepercayaan -> Kepuasan	0,374	4,744	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data Hasil Olahan, 2019

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. *Security* -> Kepercayaan Pembelian
Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,297 dengan t hitung 4,562 dengan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (4,562) > t tabel (1,65) atau P value (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya *security* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,297 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *security* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepercayaan pembelian terhadap Grab di Kota Pekanbaru sebesar 0,297 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

2. *Privacy* -> Kepercayaan Pembelian

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,221 dengan t hitung 2,861 dengan P value 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (2,861) > t tabel (1,65) atau P value (0,004) < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,221 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *privacy* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepercayaan pembelian terhadap Grab di Kota Pekanbaru sebesar 0,297 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

3. *Brand Name* -> Kepercayaan Pembelian

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,067 dengan t hitung 1,143 dengan P value 0,253. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (1,143) < t tabel (1,65) atau P value (0,253) > 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan ditolak, artinya *brand name* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pembelian pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,067 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *brand name* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepercayaan pembelian terhadap Grab di Kota Pekanbaru sebesar 0,297 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

4. *Word of Mouth* -> Kepercayaan Pembelian

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,048 dengan t hitung 0,695 dengan P value 0,487. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (0,695) < t tabel (1,65) atau P value (0,487) > 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pembelian pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,048 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *word of mouth* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepercayaan pembelian terhadap Grab di Kota Pekanbaru sebesar 0,048 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

5. *Good Experience* -> Kepercayaan Pembelian

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,162 dengan t hitung 2,580 dengan P value 0,010. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (2,580) > t tabel (1,65) atau P value (0,010) < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya *good experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,162 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *good experience* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepercayaan pembelian terhadap Grab di Kota Pekanbaru sebesar 0,162 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

6. *Quality of Information*-> Kepercayaan Pembelian
Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,194 dengan t hitung 2,867 dengan P value 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (2,867) > t tabel (1,65) atau P value (0,004) < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya *quality of information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,194 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *quality of information* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepercayaan pembelian terhadap Grab di Kota Pekanbaru sebesar 0,194 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
7. *Security* -> Kepuasan E-Commerce
Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,145 dengan t hitung 2,174 dengan P value 0,030. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (2,174) > t tabel (1,65) atau P value (0,030) < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,145 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *security* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan *e-commerce* terhadap Grab di Kota Pekanbaru sebesar 0,145 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
8. *Privacy* -> Kepuasan E-Commerce
Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,137 dengan t hitung 2,149 dengan P value 0,032. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (2,149) > t tabel (1,65) atau P value (0,032) < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,137 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *privacy* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan *e-commerce* terhadap Grab di Kota Pekanbaru sebesar 0,137 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
9. *Brand Name* -> Kepuasan E-Commerce
Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,004 dengan t hitung 0,064 dengan P value 0,949. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (0,064) < t tabel (1,65) atau P value (0,949) > 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan ditolak, artinya *brand name* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,004 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *brand name* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan *e-commerce* terhadap Grab di Kota Pekanbaru sebesar

0,004 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

10. *Word of Mouth* -> Kepuasan *E-Commerce*

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,048 dengan t hitung 0,641 dengan P value 0,522. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (0,641) < t tabel (1,65) atau P value (0,522) > 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,048 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *word of mouth* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan *e-commerce* terhadap Grab di Kota Pekanbaru sebesar 0,048 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

11. *Good Experience* -> Kepuasan *E-Commerce*

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,171 dengan t hitung 2,618 dengan P value 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (2,618) > t tabel (1,65) atau P value (0,009) < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya *good experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,171 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *good experience* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan *e-commerce* terhadap Grab di Kota

Pekanbaru sebesar 0,171 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

12. *Quality of Information*-> Kepuasan *E-Commerce*

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,140 dengan t hitung 2,053 dengan P value 0,041. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (2,053) > t tabel (1,65) atau P value (0,041) < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya *quality of information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,140 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *quality of information* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan *e-commerce* terhadap Grab di Kota Pekanbaru sebesar 0,140 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

13. Kepercayaan Pembelian-> Kepuasan *E-Commerce*

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,374 dengan t hitung 4,744 dengan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (4,744) > t tabel (1,65) atau P value (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya kepercayaan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,374 yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap kepercayaan pembelian sebesar 1 satuan maka akan

meningkatkan kepuasan *e-commerce* terhadap Grab di Kota Pekanbaru sebesar 0,374 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Semakin baik pelayanan *security* yang diberikan oleh Grab maka kepercayaan pembelian terhadap Grab akan semakin meningkat.
2. *Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Semakin baik pelayanan *privacy* yang diberikan oleh Grab maka kepercayaan pembelian terhadap Grab akan semakin meningkat.
3. *Brand name* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pembelian pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Baik buruknya *brand name* dari Grab tidak begitu mempengaruhi kepercayaan pembelian terhadap Grab.
4. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pembelian pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Baik

buruknya *word of mouth* terhadap Grab tidak begitu berpengaruh terhadap kepercayaan pembelian terhadap Grab.

5. *Good experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Semakin baik *good experience* terhadap Grab maka kepercayaan pembelian terhadap Grab akan semakin meningkat.
6. *Quality of information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Semakin baik *quality of information* Grab maka kepercayaan pembelian terhadap Grab akan semakin meningkat.
7. *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Semakin baik pelayanan *security* yang diberikan oleh Grab maka kepuasan *e-commerce* Grab akan semakin meningkat.
8. *Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Semakin baik pelayanan *privacy* yang diberikan oleh Grab maka kepuasan *e-commerce* Grab akan semakin meningkat.
9. *Brand name* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota

Pekanbaru. Baik buruknya *brand name* dari Grab tidak begitu mempengaruhi kepuasan *e-commerce* Grab.

10. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Baik buruknya *word of mouth* terhadap Grab tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan *e-commerce* Grab.
11. *Good experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Semakin baik *good experience* terhadap Grab maka kepuasan *e-commerce* Grab akan semakin meningkat.
12. *Quality of information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Semakin baik *quality of information* Grab maka kepuasan *e-commerce* Grab akan semakin meningkat
13. Kepercayaan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* pada pelanggan Grab Indonesia di Kota Pekanbaru. Semakin percaya pelanggan terhadap Grab maka kepuasan *e-commerce* Grab akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Grab sudah mempunyai Grab Blog yang berisi informasi untuk pengemudi maupun pengguna, akan tetapi informasi yang diberikan dinilai masih kurang memadai dan jarang diperbaharui. Untuk itu disarankan perusahaan Grab lebih sering memperbaharui informasi yang diberikan kepada pengemudi maupun pengguna. Serta keterbukaan informasi sangat di perlukan oleh pengemudi untuk lebih meyakinkan pengguna.
2. Untuk lebih menjaga privasi pelanggan, hendaknya tidak menampilkan nomor handphone pada aplikasi pemesanan (*hidden number*), yang bertujuan agar tidak disalahgunakan oleh pihak pengemudi yang tidak bertanggungjawab.
3. Grab hendaknya dapat menjaga kedisiplinan mitra (*driver*) untuk senantiasa menggunakan atribut perlengkapan sesuai dengan SOP, misalnya seperti jaket, helm grab maupun ID Card. Disamping itu juga hendaknya kendaraan yang digunakan harus sesuai dengan yang terdaftar di aplikasi Grab. Ini bertujuan agar pelanggan lebih yakin dan percaya bahwa layanan yang mereka butuhkan resmi dari Grab.
4. Jumlah mitra (*driver*) masih kalah jumlah jika

dibandingkan dengan Gojek. Kondisi ini tentunya menyebabkan waktu tunggu pesanan yang lebih lama. Diharapkan Grab Pekanbaru menambah jumlah Driver yang proporsional agar permintaan pelanggan dapat dipenuhi secepat mungkin.

5. Diharapkan Grab memberikan respon dan tindakan yang cepat terhadap keluhan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian jawaban atas keluhan pelanggan bagi pelanggan serta citra Grab dimasa yang akan datang.

7. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode wawancara serta angket terbuka dalam penelitian, agar data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Disamping itu juga perlu menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan *e-commerce* Grab di Kota Pekanbaru berdasarkan karakteristik serta alat analisis yang berbeda.

6. Daftar Pustaka

- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Jin, B. and JY. Park. 2006. *The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes. Advances in Consumer Research.* 33. 203-211.
- Jin, B., Park, J.Y. and Kim, J. (2008), "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty", *Internasional Marketing Review*, Vol. 25 No. 3, pp. 324-337
- Kotler, P. & Keller, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13) Jilid 1, Jakarta Erlangga
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality dan satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Youl-Hong, (2004), 'Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust', *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 6, hal. 438-452
- blogspot.com
- <https://databoks.katadata.co.id/>
- <https://www.grab.com>
- <https://jalantikus.com>