

## **Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek dimasa pandemi covid-19 dengan kepercayaan sebagai intervening**

**Hafidloh<sup>1\*</sup>, Novi Marlana<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

\*<sup>1</sup>Email: hafidloh.1708034012@mhs.unesa.ac.id

### **Abstrak**

Keamanan adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat hendak melakukan keputusan pembelian jasa transportasi di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Gojek pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Gojek di Surabaya. Sampel berjumlah 110 orang. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling. Analisis data menggunakan path analysis (Analisis Jalur). Hasil penelitian menunjukkan : (1) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variable intervening.

**Kata Kunci:** Keamanan; kepercayaan; keputusan pembelian

### ***The effect of safety on to purchase decisions gojek transportation services during the covid-19 pandemic with trust as intervening***

#### ***Abstract***

*Safety is a factor that consumers consider when they want to make a decision to purchase transportation services during the Covid-19 pandemic. This study aims to analyse the effect of safety towards purchasing decision Gojek transportation service during the Covid-19 pandemic in Surabaya with trust as an intervening variable. The research method was descriptive quantitative. The population in this study was Gojek users in Surabaya. Samples amounted to 110. The sampling technique was non-probability sampling. The Data analysis used SPSS 25 with the path analysis method. The results show that: (1) There is a positive and significant influence between safety towards purchasing decision, (2) There is a positive and significant influence between safety towards trust, (3) There is a positive and significant influence between trust towards purchase decision, (4) There is a positive and significant influence on the safety towards purchase decision with trust as an intervening variable.*

**Keywords:** *Safety; trust; purchase decision*

---

---

## PENDAHULUAN

Virus Covid-19 yang melanda Indonesia sejak Maret 2020 mengakibatkan perubahan gaya hidup dan pola interaksi pada konsumen. Adanya resiko yang mungkin ditimbulkan dalam penggunaan transportasi online membuat konsumen merasa khawatir sehingga hal ini berdampak pada menurunnya permintaan transportasi online pada masa pandemic Covid-19. Berdasarkan Laporan e-Conomy SEA 2020 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, penurunan pendapatan transportasi online mencapai hingga 68% pada tahun 2019 yang diakibatkan oleh mobilitas masyarakat yang terbatas dikarenakan adanya pandemic Covid-19. (Merdeka.com, 2020).

Gojek adalah salah satu perusahaan transportasi online terbesar kedua di Indonesia. Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) pada periode 2019-Q2 2020, Gojek menjadi Aplikasi Transportasi online kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Katadata.co.id, 2020a). Gojek menjadi aplikasi transportasi online pertama yang menggalakkan program keamanan dimasa pandemi Covid-19 dan menjawab kekhawatiran konsumen akan penularan Virus Covid-19 melalui program Inovasi J3K, yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan dan menstandarisasi keamanan pada jasa transportasi online. Sebesar 93% pelanggan Gojek berpendapat bahwa keamanan Gojek lebih baik dari standar industri, selain itu mereka menyatakan bahwa aplikasi Gojek membantu pelanggan beradaptasi pada kebiasaan baru dan tetap produktif di masa pandemi (cnnindonesia.com, 2020). Penurunan transaksi hingga mencapai 62-85% mitra Gojek pada masa pandemic Covid-19. Penurunan yang paling signifikan dialami oleh layanan Go-Ride dan Go-Car yaitu sebesar 90%. Hal ini dikarenakan penetapan kebijakan pemerintah yaitu WFH (Work From Home) dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 (Katadata.co.id, 2020b).

Kecemasan atau kekhawatiran terhadap ancaman infeksi virus Covid-19 memotivasi konsumen untuk mengimplementasikan perilaku keselamatan sebagai respon dari kekhawatiran dimasa pandemi Covid-19. Keamanan yang dirasakan konsumen menjadi hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan aplikasi transportasi online. Faktor-faktor seperti Keamanan, Keselamatan, Kenyamanan dan Keterjangkauan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih moda transportasi yaitu (Indotelko.com, 2019). Adanya virus Covid-19 menyebabkan konsumen menjadi lebih mengutamakan kesehatan dan higienitas dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk dalam proses penggunaan jasa transportasi. Untuk itu, dimasa pandemi Covid-19 diperlukan standar keamanan yang sesuai untuk meningkatkan kemauan konsumen dalam menggunakan transportasi online.

Keamanan adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi online (Sestri & Husnayeti, 2018). Namun, terdapat hal yang berbeda yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh dalam pemilihan moda transportasi selama masa transisi pandemi Covid-19. (Pawar et al., 2020). Keamanan yang didapatkan oleh konsumen selama menggunakan jasa transportasi akan menimbulkan persepsi yang positif bagi mereka. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lee et al., (2018) bahwa dalam meningkatkan kemauan konsumen untuk mengendarai jasa transportasi, keamanan menjadi faktor utama dan merupakan hal yang penting. Keamanan dapat diukur melalui indikator diantaranya adalah: a) Keselamatan di tempat tunggu kendaraan, b) Keselamatan di atas kendaraan, c) Tidak adanya ketakutan saat menerima atau menggunakan jasa transportasi, (Friman et al., 2020).

Keamanan merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan moda transportasi. (Azali et al., 2018). Hasil penelitian oleh Nirmala & Surveyandini, (2020) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keamanan terhadap keputusan memilih jasa transportasi online.

Adanya program J3K yang digagas oleh Gojek dapat menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen ditengah kekhawatiran terhadap penularan virus Covid-19. Kepercayaan merupakan kondisi psikologis seseorang yang memotivasi mereka untuk menerima segala resiko yang akan terjadi serta menaruh harapan yang menguntungkan terhadap pihak lain (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Penerapan J3K yang dilakukan oleh Gojek akan memunculkan sebuah persepsi yang positif di benak konsumen.

Sehingga konsumen akan percaya dan merasa aman menggunakan jasa transportasi Gojek dimasa pandemi Covid-19.

Terdapat dua Indikator Kepercayaan menurut McKnight et al., (2002) yaitu : a) Trusting Belief yaitu Rasa kepercayaan konsumen terhadap pihak lain bahwa pihak tersebut akan memberikan manfaat atau dampak yang positif bagi mereka. b) Trusting Intention-Willingness to depend yaitu Kesiediaan konsumen untuk bergantung kepada pihak lain, serta terlibat dalam sebuah aktivitas tertentu dengan pihak lain.

Inovasi J3K yang digagas oleh Gojek akan menimbulkan rasa percaya konsumen untuk menggunakan Go-Jek tanpa merasa khawatir tertular Covid-19. Keamanan adalah elemen penting yang dibutuhkan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Zhang & Hayashi, (2020) telah melakukan sebuah penelitian yang menyatakan bahwa untuk membangun kepercayaan konsumen pada transportasi umum pada masa pandemi, maka mereka harus memperhatikan keamanan seperti protokol kesehatan. Selain itu, Penelitian oleh Brewer et al., (2019) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keamanan (safety) dengan kepercayaan. Keamanan (safety) merupakan faktor utama yang mendorong kepercayaan konsumen terhadap jasa transportasi.

Kurangnya kepercayaan konsumen merupakan faktor yang menjadi alasan konsumen untuk tidak terlibat dalam transaksi jual beli (Pavlou, 2003). Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena kepercayaan akan memberikan keyakinan terhadap konsumen bahwa perusahaan akan memberikan manfaat yang positif dan tidak akan memberikan dampak yang negatif bagi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses seseorang untuk mengelola serta mengumpulkan informasi yang diperoleh sebagai bahan pertimbangan dan memilih beberapa pilihan yang ada (Peter & Olson, 2012:74). Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan segala konsekuensi serta mengintegrasikan informasi tentang konsekuensi positif dan negatif yang akan diterima. Kotler & Keller (2016:179) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan perilaku konsumen mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian dapat diukur melalui 4 indikator menurut Djan & Rubbiah Adawiyah, (2020) yaitu : a) Need (Kebutuhan) yaitu konsumen melakukan pembelian produk karena merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, b) Benefit (Manfaat) yaitu konsumen melakukan pembelian produk karena produk tersebut memberikan manfaat baginya, c) Proper product purchased (Ketepatan pembelian produk) yaitu konsumen merasa produk yang dibeli merupakan pilihan yang tepat baginya, d) Repeat purchase (Pembelian ulang) yaitu Keadaan disaat konsumen melakukan pembelian ulang dikarenakan mereka merasa puas dengan produk yang telah dibeli sebelumnya.

Prihatini (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Go-Ride dalam aplikasi Gojek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Handi et al., (2018) juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memberikan kontribusi besar bagi peningkatan keputusan pembelian transportasi online. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan.

## **METODE**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:7). Berikut ini merupakan rancangan penelitian yang akan dilakukan:

Populasi penelitian merupakan para pengguna Gojek di Kota Surabaya. Kriteria populasi adalah sebagai berikut: a) Melakukan pembelian jasa transportasi Gojek di wilayah Surabaya. b) Telah menggunakan jasa transportasi Gojek minimal 2 kali pada masa pandemi Covid-19. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengkalikan 5-10 jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2014:48). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 indikator, sehingga diperoleh hasil sebanyak minimal 110 responden. Sampel penelitian diambil dengan melakukan teknik non-probability sampling dan metode Purposive sampling. Sedangkan Teknik pengumpulan data dilakukan

dengan memberikan kuesioner kepada responden secara online menggunakan Google Form melalui link: <http://bit.ly/KeamananGojekdimasapandemi>. Kuesioner yang disebarakan terdiri atas 30 item pernyataan yang berisi 10 pertanyaan yang mewakili Variabel Keamanan (X), 10 pertanyaan yang mewakili variabel kepercayaan, (Z) dan 10 item pertanyaan yang mewakili variabel Keputusan pembelian (Y).

Pengukuran data dilakukan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan Skala yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau kelompok terkait gejala atau fenomena sosial yang terjadi di masyarakat (Sugiyono, 2018:93). Adapun pemilihan jawaban yang digunakan adalah 1) Sangat Setuju 2) Setuju 3) Netral 4) Tidak Setuju 5) Sangat Tidak Setuju.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan uji kelayakan item pernyataan melalui uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,05 (5%). Maka, nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini adalah valid. Sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach alpha dari variabel keamanan (X), kepercayaan (Z), dan keputusan pembelian (Y)  $> r_{tabel}$ . Maka, seluruh item instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk melakukan proses penelitian.

Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Path Analysis (Analisis Jalur) yang diolah menggunakan SPSS 25. Peneliti melakukan uji asumsi diantaranya : Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Uji Sobel Test. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah : a) Uji Normalitas. Hasil dari analisis data yang telah dilakukan menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200  $>$  0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. b) Uji Multikolinieritas. Hasil Analisis data yang dilakukan menunjukkan nilai tolerance variabel keamanan (X) dan kepercayaan (Y) adalah 0,530  $>$  0,10 dan nilai VIF sebesar 1,886  $<$  10,0. Maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya Multikolinieritas. c) Uji Heteroskedastisitas. hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi variabel keamanan (X) sebesar 0,156  $>$  0,05 dan variabel kepercayaan (Z) sebesar 0,788  $>$  0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. d) Uji Linieritas. Hasil uji linieritas menyatakan bahwa variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang linier.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner, karakteristik responden pada penelitian ini dapat dipaparkan seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Usia	17 - 25 Tahun	100
	26 - 35 Tahun	7
	36 - 45 Tahun	2
	> 46 Tahun	1
Jenis Kelamin	Laki-laki	42
	Perempuan	68
Pekerjaan	PNS/Guru/Dosen	5
	Pegawai Swasta	16
	Wiraswasta	9
	Mahasiswa	77
	Ibu Rumah Tangga	1
	Lainnya	2
Alamat	Asli Surabaya	33
	Domisili Surabaya	77

Berdasarkan tabel 1 mengenai karakteristik responden, mayoritas responden yang menggunakan jasa transportasi Gojek adalah responden dengan usia sekitar 17-25 tahun yakni sebanyak 100 orang, Hal tersebut disebabkan tingginya pada usia tertentu mobilitas seseorang disetiap harinya cukup tinggi dan dengan usia yang lebih muda banyak aktivitas diluar ruangan yang membutuhkan jasa transportasi.

Hasil jawaban responden penelitian menunjukkan bahwa pengguna Gojek didominasi oleh perempuan dengan jumlah 68 orang. Berdasarkan tempat tinggal, responden pengguna Gojek di masa pandemi didominasi oleh warga yang berdomisili di Surabaya yaitu sebanyak 77 orang, dikarenakan responden yang berdomisili Surabaya hanya memiliki kendaraan pribadi yang terbatas jika dibandingkan dengan responden yang merupakan warga asli kota Surabaya. Sehingga menggunakan jasa transportasi Gojek merupakan pilihan yang tepat.

Responden yang paling banyak menggunakan jasa transportasi Gojek dimasa pandemi Covid-19 adalah mahasiswa yaitu sebanyak 77 orang. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan kelompok yang lebih melek teknologi serta memiliki rasa ketertarikan yang tinggi terhadap teknologi. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Gojek dimasa Pandemi Covid-19.

Hasil uji hipotesis dapat diketahui melalui output Regression pada tabel Coefficient untuk mengetahui pengaruh keamanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji hipotesis Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,651	2,597		3,716	,000
1					
Keamanan	,181	,082	,187	2,209	,029
Kepercayaan	,576	,077	,631	7,460	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, diketahui nilai koefisien beta 0,187 bernilai positif dan juga diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah variabel keamanan dan variabel keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel keamanan terhadap variabel keputusan pembelian lebih kecil dari 0,05 menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila keamanan Gojek pada masa pandemi Covid-19 meningkat, maka dapat pula meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen Gojek dimasa pandemi Covid-19.

Keamanan yang dirasakan konsumen selama mendapatkan layanan transportasi akan menimbulkan persepsi yang positif dibenak konsumen (Yulianti et al., 2020). Keamanan adalah faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Gojek (Harish & Wardhana, 2016). Su et al., (2021) melalui penelitiannya membuktikan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk terlibat dalam layanan jasa transportasi.

Adanya virus Covid-19 yang melanda Indonesia, telah menggerakkan Gojek untuk memunculkan sebuah ide atau inovasi berupa J3K (Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan dan Jaga Keamanan) untuk melindungi konsumen dari paparan virus Covid-19 saat menggunakan jasa transportasi Gojek. Gojek juga telah menyediakan posko aman Gojek di beberapa titik tunggu Gojek dengan menerapkan protokol kesehatan serta prosedur physical distancing. Gojek juga telah menyediakan berbagai fasilitas untuk menjaga konsumennya dari ancaman virus Covid-19.

Berdasarkan hasil jawaban responden, sebanyak 58% konsumen merasa setuju bahwa Gojek memberikan keamanan berkendara pada masa pandemi Covid-19 dan sebanyak 48% responden merasa setuju bahwa Gojek memiliki standarisasi keamanan selama masa pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Gojek merasa Gojek mampu melindungi konsumen dari resiko tertular virus Covid-19. Oleh karenanya, konsumen akan merasa aman sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Gojek dimasa pandemi Covid-19.

#### **Pengaruh keamanan terhadap kepercayaan jasa transportasi gojek dimasa pandemi covid-19**

Hasil uji hipotesis dapat diketahui melalui output Regression pada tabel Coefficient untuk mengetahui pengaruh keamanan (X) terhadap kepercayaan (Z) yakni sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji hipotesis  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,792	3,029		3,893	,000
	Keamanan	,726	,074	,685	9,784	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Dari tabel diatas, diketahui nilai koefisien beta sebesar 0,685 bernilai positif. Hasil analisis diatas juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan hubungan searah variabel keamanan dan variabel kepercayaan. Nilai signifikansi variabel keamanan terhadap variabel kepercayaan lebih kecil dari 0,05 menunjukkan variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Artinya, apabila keamanan Gojek semakin baik, maka kepercayaan konsumen Gojek juga akan meningkat.

Salah satu elemen penting yang membentuk kepercayaan konsumen adalah Keamanan (Urban et al., 2009). Kaur & Rampersad, (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Dari hasil jawaban yang didapatkan dari responden, sebanyak 44,9% konsumen setuju bahwa Gojek mengutamakan kesehatan konsumen selama masa pandemi Covid-19 dan sebanyak 41,7% konsumen setuju bahwa mereka mengandalkan aplikasi Gojek untuk memenuhi kebutuhan mereka selama masa pandemi Covid-19. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa Gojek memiliki kemampuan untuk melindungi konsumen dari resiko terpapar virus Covid-19. sehingga Gojek menjadi jasa transportasi yang diandalkan konsumen untuk digunakan selama masa pandemi Covid-19. Adanya program J3K oleh Gojek yang mengintensifkan keamanan konsumen ditengah kekhawatiran terhadap penularan Virus Covid-19 dapat menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen ditengah kekhawatiran terhadap penularan virus Covid-19.

### **Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek dimasa pandemi covid-19**

Hasil uji hipotesis dapat diketahui melalui output Regression pada tabel Coefficient untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji hipotesis  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,651	2,597		3,716	,000
	Keamanan	,181	,082	,187	2,209	,029
	Kepercayaan	,576	,077	,631	7,460	,000

a. Dependent variable: keputusan pembelian

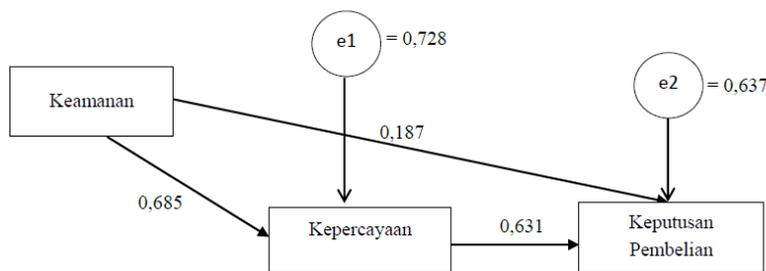
Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,631 bernilai positif. Hasil analisis data juga menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah variabel kepercayaan dan variabel keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa transportasi Gojek pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan apabila kepercayaan konsumen Gojek pada masa pandemi Covid-19 meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Kepercayaan adalah faktor atau elemen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap jasa transportasi Gojek akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian oleh Fitria & Mahfudz, (2018) membuktikan bahwa keputusan pembelian Go-Ride dalam aplikasi Gojek salah satunya dipengaruhi oleh kepercayaan. Johsia et al., (2019) juga meneliti mengenai pengaruh kepercayaan terhadap

keputusan pembelian konsumen dan mendapatkan hasil bahwa salah satu faktor pembentuk keputusan pembelian konsumen dalam memilih layanan jasa transportasi online adalah kepercayaan Yulianti et al., (2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan dan keputusan penggunaan transportasi online.

Berdasarkan hasil jawaban responden, sebanyak 48,8% konsumen setuju bahwa Gojek dapat memenuhi kebutuhannya dimasa pandemi Covid-19 dan sebanyak 43,3% responden setuju bahwa jasa transportasi Gojek merupakan pilihan yang tepat untuk digunakan pada masa pandemi Covid-19, hal ini karena Gojek tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen atau melayani konsumen dalam melakukan perjalanan. namun juga menjamin keselamatan konsumen dengan memperhatikan fasilitas-fasilitas yang diperlukan selama pelayanan pada masa pandemi Covid-19, seperti pemakaian masker dan handsanitizer pada driver, penyediaan sekat pelindung, pemberian informasi mengenai kondisi kesehatan driver serta kebersihan dan sterilisasi kendaraan.

**Hasil uji analisis jalur**



Gambar2. Hasil uji analisis jalur

Berdasarkan dari gambar 2 mengenai hasil uji analisis jalur, dapat diketahui terdapat nilai pengaruh langsung keamanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,187, terdapat nilai pengaruh langsung keamanan terhadap kepercayaan sebesar 0,685 dan pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,631.

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung X terhadap Y sebesar 0,187. Sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z yaitu :  $0,685 \times 0,631 = 0,432$ . Maka pengaruh Total X terhadap Y adalah  $= 0,187 + 0,432 = 0,619$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,187 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,432 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung keamanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z).

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.726	Sobel test:	5.94860058	0.07029821
b	0.576	Aroian test:	5.92915559	0.07052876
sa	0.074	Goodman test:	5.96823814	0.07006691
sb	0.077	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Hasil uji *sobel test*

Berdasarkan hasil Uji Sobel test diatas, menunjukkan nilai p-value keamanan (X) terhadap kepercayaan (Z) pada kolom a sebesar 0, keamanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada kolom b sebesar 0, dengan standar error a menunjukkan nilai 0, artinya adalah  $p\text{-value} < 0,05$  yang membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan ulasan diatas menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan keamanan dan keputusan pembelian Gojek pada masa pandemi Covid-19 di kota Surabaya. Hasil jawaban responden menyatakan bahwa Gojek memiliki komitmen dalam melayani konsumen dimasa pandemi Covid-19. Sebanyak 44,9% konsumen sangat setuju bahwa pada masa pademi Covid-19 Gojek mempedulikan keselamatan konsumennya. Sedangkan sebanyak 42,5% responden setuju bahwa mereka akan menggunakan jasa transportasi Gojek selama masa pandemi Covid-19.

Dimasa pandemi Covid-19, konsumen menjadi lebih waspada sebagai respon dari kekhawatiran terhadap merebaknya virus Covid-19 di Indonesia. Adanya faktor keamanan Gojek yang digagas melalui program inovasi J3K dapat mengurangi resiko tertular virus Covid-19. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai keamanan Gojek dimasa pandemi Covid-19, sebanyak 38,6% responden setuju bahwa Gojek menyediakan peralatan berupa masker, handsanitizer, dan sekat pelindung agar konsumen terhindar dari resiko terpapar virus Covid-19. Selain itu, sebanyak 43,3% konsumen setuju bahwa Gojek dapat meminimalisir resiko penularan virus Covid-19 dimasa pandemi Covid-19 dengan menerakan inovasi J3K. Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen merasa percaya terhadap layanan jasa yang ditawarkan oleh Gojek dengan atribut keamanan dan standarisasi keamanan yang baik. sehingga hal tersebut mampu meningkatkan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Gojek dimasa pandemi Covid-19.

Dari ulasan diatas dapat diketahui bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Gojek sebesar 0,187, namun dengan adanya kepercayaan maka nilai pengaruhnya menjadi lebih besar yaitu 0,423. Oleh karena itu, pengaruh tidak langsung variabel keamanan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dapat diterima, karena dengan adanya variabel kepercayaan sebagai variabel intervening, maka nilai pengaruhnya menjadi lebih besar. Maka, keamanan dapat mempengaruhi kepercayaan terlebih dahulu kemudian akan membentuk keputusan pembelian jasa transportasi Gojek oleh konsumen. Sehingga, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian Gojek pada masa pandemi Covi-19 di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

#### SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menyatakan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Gojek pada masa pandemi Covid-19. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keamanan terhadap kepercayaan jasa transportasi Gojek dimasa pandemi Covid-19. (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Gojek dimasa pandemi Covid-19. (4) Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azali, I., Gunanto, E. Y. A., & SBM, N. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Transportasi Publik (Studi Kasus Bus Rapid Transit (BRT) Kota Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 33(1). <https://doi.org/10.24856/mem.v33i1.617>
- Brewer, R. N., Arbor, A., & Arbor, A. (2019). Understanding Trust , Transportation , and Accessibility through Ridesharing. 1–11.
- cnnindonesia.com. (2020). Riset UI: Konsumen Andalkan Layanan Gojek di Masa Pandemi. *Cnnindonesia.Com*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201008191650-190-556181/riset-ui-konsumen-andalkan-layanan-gojek-di-masa-pandemi>
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equipment Modelling dalam penelitian Manajemen* (5th editio). Badan Penerbit Unoversitas Diponegoro.

- Fitria, F. D., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Citra Merek , Preferensi Konsumen , Word of Mouth , Kepercayaan , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–13.
- Friman, M., Lättman, K., & Olsson, L. E. (2020). Public transport quality, safety, and perceived accessibility. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/SU12093563>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Harish, A. G., & Wardhana, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek Di Kota Jakarta the Analysis of Factors Forming Consumer Preference Go-Jek in Jakarta City. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1–7.
- Indotelko.com. (2019). Survei:Konsumen lebih aman gunakan Gojek dibanding Grab. *Indotelko.Com*. <https://www.indotelko.com/read/1564547336/konsumen-gojek-grab>
- Johsia, G., Sianto, M. E., & Mulyana, J. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Jasa Transportasi Online. *Widya Teknik*, 18(2), 77–83. <https://doi.org/10.33508/wt.v18i2.2273>
- Katadata.co.id. (2020a). Grab dan Gojek, Layanan Transportasi Online Paling Populer di Masyarakat | Databoks. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-sering-digunakan-masyarakat>
- Katadata.co.id. (2020b). Pendapatan 85% Mitra Gojek Turun saat Pandemi, 90% Yakin Cepat Pulih - Startup *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f281e34f126d/pendapatan-85-mitra-gojek-turun-saat-pandemi-90-yakin-cepat-pulih>
- Kaur, K., & Rampersad, G. (2018). Trust in driverless cars: Investigating key factors influencing the adoption of driverless cars. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 48(April), 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2018.04.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (15 Global, Vol. 15E)*. Pearson education. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829–850. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model. *Journal of Strategic Information System*, 297–323. <https://doi.org/10.1002/bip.360350308>
- Merdeka.com. (2020). Pendapatan Transportasi Online Anjlok 68 Persen di Masa Pandemi Covid -19 | merdeka.com. *Www.Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/uang/pendapatan-transportasi-online-anjlok-68-persen-di-masa-pandemi-covid-19.html>
- Nirmala, N., & Surveyandini, M. (2020). Keputusan Konsumen Memilih Jasa Transportasi Online. *Manajemen & Bisnis*, 17(1), 53–64. <http://www.mimb-unwiku.com/index.php/mimb/article/view/61>
- Pavlou, P. A. (2003). *International Journal of Electronic Commerce*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pawar, D. S., Yadav, A. K., Akolekar, N., & Velaga, N. R. (2020). Impact of physical distancing due to novel coronavirus (SARS-CoV-2) on daily travel for work during transition to lockdown. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100203. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100203>

- 
- 
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior Marketing* (9th Editio). McGraw-Hill/Irwin.
- Prihatini, D. N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/932/>
- Sestri, E., & Husnayetti. (2018). Penggunaan Metode Analytical Hierarchy Process ( AHP ) dalam Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Transportasi Online. *Semnasteknomedia Online*, 31–36. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/2068>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements. *Journal of The Academy of Marketing Science*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2021). Effects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride-sourcing passengers. *Transportation*, 48(1), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11116-019-10058-y>
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>
- Yuliati, L. N., Dradjat, H. A., & Simanjuntak, M. (2020). Online bike: Role of perceived technology, perceived risk, and institution-based trust on service usage via online trust. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1798067>
- Zhang, J., & Hayashi, Y. (2020). Impacts of COVID-19 on the Transport Sector and Measures as Well as Recommendations of Policies and Future Research: Report on India. *SSRN Electronic Journal*, 1–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3700377>