



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)

Reza Haikal Hakim, Idris¹
Email : rezahaikalhakim@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

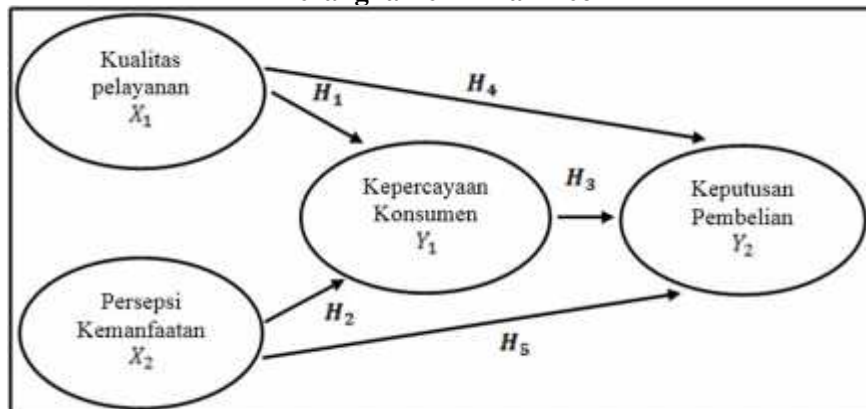
This research is aim to analyze the influence of service quality and perceived usefulness against purchase decision through consumer trust in Go-Ride services especially in Bandung. Service quality and perceived usefulness become distinctive reason for consumer in using Go-Ride as an effective means of transportation. The population used in this research is Go-Ride service user in Bandung. This research method is using a non-probability sampling technique by purposive sampling method which the samples used were 151 respondents. Data obtained from the questionnaire which are processed and analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) through AMOS program. The results showed that Service Quality and Perceived Usefulness have positive and significant impact on Consumer Trust. Subsequently the Consumer Trust has positive and significant impact on the Purchase Decision. In addition, both of independent variables also have a positive and significant impact on the Purchase Decision Go-Ride services in Bandung.

Keywords: Service Quality, Perceived Usefulness, Consumer Trust, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan sebuah sarana transportasi yang cukup efektif untuk mengarungi kemacetan di kota-kota besar, ditunjang dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan secara signifikan, hal inilah yang kemudian menginspirasi pendirian PT. Go-Jek Indonesia. Perusahaan tersebut berdiri dengan visi mengakomodir kebutuhan masyarakat akan sebuah sarana transportasi yang dinilai efektif untuk mengarungi kemacetan ditambah dengan kemudahan akses yang ditawarkan melalui jaringan internet. Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan serta persepsi kemanfaatan yang dirasakan masyarakat dengan hadirnya perusahaan inilah yang kemudian membentuk sebuah rasa kepercayaan bagi para konsumennya untuk terus menggunakan layanan Go-Ride. PT. Go-Jek Indonesia telah hadir di beberapa kota di Indonesia antara lain di wilayah Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, dan masih banyak lagi. Perusahaan ini hadir di tengah masyarakat dengan berbagai layanan yang ditawarkan antara lain Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send, Go-Mart, Go-Box, dan lain-lain. Pada penelitian kali ini peneliti hanya meneliti layanan Go-Ride di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan terhadap keputusan pembelian layanan Go-Ride di Kota Bandung melalui kepercayaan konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**Gambar 1****Kerangka Pemikiran Teori**

Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2016

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus terus dijaga agar dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga akan timbul kepercayaan kepada konsumen. Kepercayaan dari konsumen akan tumbuh seiring dengan kualitas apa yang mereka dapatkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elrado *et al*, (2014) mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan adanya pelayanan berkualitas yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan telah menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pramana dan Ni Made (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cab. Veteran, Denpasar, Bali" yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam menggunakan sebuah produk, konsumen akan menilai seberapa bermanfaat produk yang mereka gunakan. Ketika konsumen merasakan manfaat yang berguna bagi dirinya saat menggunakan sebuah produk, kepercayaan konsumen atas penggunaan produk tersebut pun akan tumbuh. Disini peran penting perusahaan untuk terus menyajikan produk yang bermanfaat bagi para konsumennya untuk menjaga dan terus mempertahankan kepercayaan tersebut.

Wulandari (2014) pada penelitiannya yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap minat loyalitas" mengungkapkan bahwa persepsi kemanfaatan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Gilaninia *et al*, (2011) mengemukakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H₂: Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Timbulnya kepercayaan dari diri konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan perlu dijaga dan terus dibina dengan baik. Kepercayaan atas penggunaan produk tersebut bisa menjadi sebuah faktor yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipercaya tersebut.

Penelitian yang dilakukan Prasetya *et al*, (2014) mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Baskara dan Guruh (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Social (*Social Networking Websites*)” menunjukkan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H₃: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian sebuah produk maupun jasa. Menurut Mardhotillah (2013), kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru serta meminimalisir kemungkinan terjadinya perpindahan pelanggan kepada perusahaan lain.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Baskara dan Guruh (2014) mengungkapkan bahwa faktor kualitas pelayanan (*quality of service*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Luthfia (2012) yang juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh antara Persepsi Kemanfaatan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan memiliki penilaian tersendiri atas manfaat yang mereka dapatkan ketika menggunakan sebuah produk. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk terus memberikan manfaat kepada para konsumennya ketika sedang menggunakan produk yang disajikan perusahaan. Hal ini guna mempengaruhi konsumen ketika membuat keputusan untuk melakukan pembelian akan sebuah produk yang dinilai bermanfaat.

Penelitian yang dilakukan Wahyuningtyas dan Dyah (2015) membuktikan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suhir, Imam dan Riyadi (2014) mengungkapkan hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H₅: Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Maka hipotesis yang kemudian dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi Kepercayaan Konsumen.

H₂: Semakin tinggi Persepsi Kemanfaatan, maka semakin tinggi Kepercayaan Konsumen.

H₃: Semakin tinggi Kepercayaan Konsumen, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

H₄: Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian

H₅: Semakin tinggi Persepsi Kemanfaatan, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen (Tjiptono, 2011:58). Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator yaitu Bukti fisik ($X_{1.1}$), Kehandalan ($X_{1.2}$), Daya tanggap ($X_{1.3}$), Jaminan ($X_{1.4}$), dan Empati ($X_{1.5}$).

Suatu perusahaan di dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tidak cukup memberikan kualitas pelayanan yang baik, namun perusahaan juga harus menciptakan sebuah produk maupun layanan yang dapat bermanfaat bagi para konsumen. Sebuah perusahaan baiknya menerapkan sistem *Modern Customer-Oriented Organizational Chart* dimana perusahaan menempatkan para *frontliner* di tengah masyarakat guna mengetahui apa yang sedang terjadi di masyarakat dan apa yang kemudian masyarakat butuhkan (Kotler dan Keller, 2009:161). Seseorang akan merasakan sebuah persepsi kemanfaatan ketika mereka mendapatkan sebuah kemudahan dimana hal tersebut kemudian menjadikan pekerjaannya menjadi lebih efektif dan efisien. Persepsi kemanfaatan diukur melalui 5 indikator yaitu Menjadikan pekerjaan lebih mudah ($X_{2.1}$), Bermanfaat ($X_{2.2}$), Menambah produktifitas ($X_{2.3}$), Mempertinggi efektivitas ($X_{2.4}$), dan Mengembangkan kinerja pekerjaan ($X_{2.5}$).

Kepercayaan merupakan sebuah bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka terhadap suatu hal baik produk maupun merek dan tetap bertahan untuk menggunakan produk ataupun merek tersebut, (Gunawan, 2011). Kepercayaan konsumen diukur melalui 6 indikator yaitu Jasa sesuai harapan ($Y_{1.1}$), Kepercayaan pada produk ($Y_{1.2}$), Jaminan kepuasan ($Y_{1.3}$), Kejujuran dalam menyelesaikan masalah ($Y_{1.4}$), Konsumen mengandalkan produk yang digunakan ($Y_{1.5}$), dan Jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan ($Y_{1.6}$).

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dari konsumen dalam membentuk preferensi atas beberapa merek-merek yang terdapat dalam beberapa pilihan, konsumen juga dapat membentuk sebuah keputusan untuk pembelin merek yang paling disukai (Kotler and Keller, 2009:240). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator yaitu Prioritas pengembalian pada produk tertentu ($Y_{2.1}$), Mencari informasi akan produk ($Y_{2.2}$), Mengevaluasi produk ($Y_{2.3}$), Keputusan membeli ($Y_{2.4}$), dan Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian ($Y_{2.5}$).

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan layanan Go-Ride yang berada di wilayah operasional Kota Bandung. Sample dalam penelitian ini sebanyak 151 orang yang pernah menggunakan layanan Go-Ride untuk memenuhi kebutuhan transportasi mereka di Kota Bandung dengan minimal satu kali pemakaian. Metode pengambilan sampeldengan menggunakan *non probability sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliable. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Lokasi penelitian pada wilayah operasional Go-Ride di Kota Bandung.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0. Menurut Ghozali (2011:152) Structural Equation Modelling adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Alasan penggunaan SEM dalam penelitian ini adalah, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Sampel Penelitian**

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Prosentase	Total (%)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	23%	100%
		b. Perempuan	77%	
2.	Usia	a. 15-30 Tahun	99%	100%
		b. 31-45 Tahun	1%	
		c. 46-60 Tahun	0%	
3.	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	81%	100%
		b. PNS	3%	
		c. TNI/POLRI	1%	
		d. Karyawan Swasta	7%	
		e. Wiraswasta	2%	
		f. Lainnya	7%	
4.	Pendapatan per bulan	a. < Rp 2.500.000	69%	100%
		b. Rp2.500.000 – Rp 5.000.000	26%	
		c. > Rp 5.000.000	5%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 214.653 probabilitas 0.055. Hasil *Chi-Square* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini antara lain:

1. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$. Maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali 2011:315).
2. Evaluasi Multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2011:230). Berdasarkan hasil analisis AMOS 20.0 untuk penelitian ini memberikan nilai Determinant of Sample Covariance Matrix = 0,008. Nilai tersebut tidak menunjukkan angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.
3. Evaluasi Reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (construct) reliability dan variance extracted. Cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0.07 sedangkan cut-off value dari variance extracted minimal 0.05 (Ghozali 2011:232). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa masing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *variance extract*.
4. Interpretasi dan Modifikasi Model
Evaluasi terhadap nilai residual dilakukan untuk menentukan kesesuaian antara kovarians matriks sampel dengan kovarians matriks yang terlarang. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai pada *standardized residual covariances* dengan tingkat signifikansi nilai < 2,58 (Ghozali

2011:281). Pengujian terhadap nilai residual menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak terdapat angka yang lebih besar dari 2,58 dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.

5. Uji Signifikansi Variabel Mediator (*Sobel Test*)

Untuk menguji signifikansi variable mediasi diuji dengan Sobel test (Ghozali, 2011: 255).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepercayaan_konsumen	<---	kualitas_pelayanan	,435	,095	4,587	***	par_19
kepercayaan_konsumen	<---	persepsi_kemanfaatan	,218	,089	2,450	,014	par_20
keputusan_pembelian	<---	kepercayaan_konsumen	,419	,092	4,558	***	par_21
keputusan_pembelian	<---	kualitas_pelayanan	,201	,091	2,207	,027	par_22
keputusan_pembelian	<---	persepsi_kemanfaatan	,310	,086	3,614	***	par_23

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

H₁: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 4,587 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar *** yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₁ dapat diterima.**

H₂ : Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 2 menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 2,450 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,014 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₂ dapat diterima.**

H₃ : Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 4,558 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar *** yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₃ dapat diterima.**

H₄ : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 2,207 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,027 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₄ dapat diterima**

H₅ :Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2 menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, dilihat pada C.R sebesar 3,614 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar *** yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₅ dapat diterima.**

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada layanan Go-Ride di Kota Bandung)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Go-Ride di Kota Bandung. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan nilai Estimate sebesar 0,435 dan C.R sebesar 4,587 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar *** yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen Go-Ride di Kota Bandung. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan nilai Estimate sebesar 0,218 dan C.R sebesar 2,450 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,014 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-Ride di Kota Bandung. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan nilai Estimate sebesar 0,419 dan C.R sebesar 4,558 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar *** yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-Ride di Kota Bandung. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan nilai Estimate sebesar 0,201 dan C.R sebesar 2,207 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,027 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Go-Ride di Kota Bandung. Hal ini berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam analisis Amos yang menghasilkan nilai Estimate sebesar 0,310 dan C.R sebesar 3,614 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar *** yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu objek pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini hanya terbatas pada wilayah operasional Go-Ride di Kota Bandung. Kemudian pada penelitian kali ini peneliti lebih banyak menemukan responden ber jenis kelamin wanita dan mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, sehingga persebaran data dirasa kurang dapat tersebar secara merata sehingga berdampak pada generalisasi studi.

Atas dasar adanya keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan sistem kuota dalam melakukan *collecting data* sehingga sebaran data bisa tersebar secara merata. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan mencari beberapa faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mengingat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor lainnya selain kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan serta kepercayaan konsumen semata.

**REFERENSI**

- Adhitama, Adhdhinsyah. 2014. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shampoo Clear. Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Baskara, Isnain P., dan Guruh Taufan H. 2014. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial pada Mahasiswa di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC, Second Edition*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Elrado, Morden H., Srikandi K., dan Edy, Y. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas pada Pelanggan Jambuwuluk Resort". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.
- Engel, James F., Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gefen, D., dan Straub D.W. 2004. *Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services*. Omega: The International Journal of Management Science
- Ghozali, Imam. 2005. *Structural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gilaninia, Shahrani., Mohammad Taleghani, Taher Taheri, dan Seyyed Javad Mousavian. 2011. *Study of Effective Factors on Customers Trust in Electronic*. Rasht: Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, December 2011 Vol 3, No 8.
- Gunawan, Fransiskus. 2011. *Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (Blackberry) pada Mahasiswa UNP*. Jurnal: Padang.
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., dan Anderson, Rolph E. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Ed*. Pearson Prentice Hall.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci keberhasilan Bisnis jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Khatimah, Husnul. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.



- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas. Alih Bahasa Benyamin. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*. Bandung: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Vol.10 (1) Maret 2014:64.
- Luthfia, Widha Emil. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop Kofisyop Tembalang. Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Luthfy, Angga. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa UNDIP pengguna Smartphone Sony. Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Mardhotillah, Izzati Choirini. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: Jurnal Universitas Negeri Surabaya.
- McKnight, D. Harisson, Vivek Choudhury, dan Carles Kacmar. 2002. "Developing and Validating Trust Measures for e-commerce: an Integrative Typology". *Information System Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C., Michael Minor, dan Dwi Kartini Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Olson, Jerry dan Paul Peter. 2008. *Consumer Behavior & Marketing Strategy, 7th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, pp. 12-40.
- Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini. 2016. *Pengaruh Kualitas Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. E-Jurnal Manajemen Unu, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733 ISSN: [2302-8912](https://doi.org/10.24053/2302-8912).
- Prasetya, Candra Hakim A., Srikandi K., dan Edy, Y. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.
- Purnama, Cahaya Agung. 2012. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi Persepsi Kemudahan Persepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri. Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Putra, Afif Raihan Andika. 2014. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek Pada Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Awareness. Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.



- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, Moch., Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No.1 Februari 2014.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri., dan Dyah Ayu Widyastuti. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Yogyakarta: Jurnal Kajian Bisnis VOL. 23, NO. 2, 2015, 112-120.
- Wang, Andrew. 2015. "Apa Sebenarnya Bisnis Startup Itu?" <https://m.tempo.co/read/news/2015/11/14/090718820/apa-sebenarnya-bisnis-startup-itu>, diakses Mei 2016.
- Wibawa, I Made D. 2014. *Analisis pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian pada Waserba Tenera Asahan. Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Wulandari, Royani. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Loyalitas. Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2013. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.