

ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI ERA PANDEMI COVID-19

Indah Lestari

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palopo

Email: ¹⁾indahIstri122@gmail.com

Abstrak

Adapun tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis persepsi tingkat kepercayaan pelanggan dan pengetahuan subjektif dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali layanan transportasi online. Adapun populasi didalam penelitian ini yaitu pengguna layanan ride-hailing yang ada di Kota Palopo. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode probability sampling yaitu dengan teknik pendekatan random sampling. Ukuran sampel diambil sebanyak 50 sampel. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian bahwa berdasarkan uji simultan variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi online. Selanjutnya berdasarkan hasil uji parsial bahwa untuk variabel kepercayaan berdampak signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi online. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi online.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Niat Menggunakan Ulang, Transportasi Online, dan COVID-19.

Abstract

The main purpose of this study is to analyze the perception of the level of customer trust and subjective knowledge in influencing the intention to reuse online transportation services. The population in this study is the ride-hailing service users in the City of Palopo. The sample in this study was taken using the probability sampling method, namely the technique of random sampling approach. The sample size was accepted as many as 50 samples. The data analysis method used is multiple linear regression analysis methods with the help of SPSS application version 25. The results of the study based on simultaneous test variables of trust and customer satisfaction significantly influence the intention to reuse online transportation services. Furthermore, based on the partial test results that for the variable trust has a significant impact on the intention to reuse online transportation services. As for customer satisfaction, the variable does not significantly influence the intention to reuse online transportation services.

Keywords: Trust, Customer Satisfaction, Reuse Intention, Online Transportation, and COVID-19.

PENDAHULUAN

Era revolusi industry 4.0 telah membawa dampak perubahan pada kehidupan manusia. Era ini salah satunya ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, yang mampu mengintegrasikan seluruh rangkaian aktifitas pekerjaan kedalam dunia virtual tanpa harus bertemu secara langsung. Perkembangan teknologi telah merambah ke bisnis transportasi digital yang ditandai dengan munculnya bisnis transportasi online yaitu Uber, Grab, dan Go-Jek. Layanan ini merupakan layanan yang memiliki sejumlah keunggulan yaitu kemudahan penggunaan, waktu tunggu yang singkat, serta harga yang

terjangkau (Nguyen-Phuoc, Nguyen, De Gruyter, Su, & Nguyen, 2019).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pangsa pasar bisnis tansportasi berbasis digital. Kondisi ini didukung dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia, dimana dari total 171,17 juta jiwa 64,8% merupakan pengguna internet (APJII, 2019). Tentunya ini merupakan peluang besar bagi provider yang bergerak dalam bisnsi transportasi berbasis digital.

Namun demikian, kondisi perekonomian global saat ini dihadapkan dengan permasalahan yang serius, penyebabnya tidak lain adalah corona virus (COVID-19). Penyebaran virus ini

terbilang sangat cepat dan sudah sampai ke beberapa negara di belahan dunia. Virus ini telah menjadi pandemi global, dimana akan sangat berdampak terhadap kestabilan perekonomian salah satunya dunia usaha.

Kondisi perekonomian global saat ini dihadapkan dengan permasalahan yang serius, penyebabnya tidak lain adalah corona virus (COVID-19). Penyebaran virus ini terbilang sangat cepat dan sudah sampai ke beberapa negara di belahan dunia. Virus ini telah menjadi pandemi global, dimana akan sangat berdampak terhadap kestabilan perekonomian salah satunya dunia usaha. Imbasnya, bisnis transportasi merupakan salah satu bisnis yang telah merasakan dampak dari pandemi corona virus (COVID-19). Dampak ini terlihat jelas salah satunya pada moda transportasi berbasis teknologi digital. Dari sudut pandang bisnis jasa transportasi publik berbasis online, gejala ini membuat beberapa layanan jasa transportasi online di Indonesia mengalami penurunan order yang berdampak terhadap omset. Pandemi corona virus (COVID-19) saat ini telah merubah pola interaksi dan gaya hidup manusia. Adanya pemberlakuan physical distancing serta imbauan untuk melakukan isolasi mandiri atau yang dikenal dengan istilah “*stay at home*” menyebabkan ruang gerak terbatas dan minim mobilitas. Kondisi ini akan berdampak terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna jasa layanan transportasi *online*. Keamanan akan ancaman penularan corona virus (COVID-19) akan berdampak terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna untuk menggunakan kembali layanan transportasi online.

Dari sudut pandang mode transportasi beberapa hasil penelitian telah melakukan investigasi dan eksplorasi terhadap kepuasan pelanggan dan continuance intention berdasarkan perspektif yang berbeda. Beberapa dari penelitian tersebut menghasilkan kerangka kerja konseptual yang baru. Diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen-Phuoc, Su, Tran, Le, & Johnson, 2020) (Nguyen-Phuoc et al., 2019) (Cheng, Fu, & de Vreede, 2018). Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya masih sangat terbatas yang melakukan investigasi dan eksplorasi terhadap

kepuasan pelanggan dan continuance intention pada layanan trasnportasi *online*. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian akan memberikan informasi penting mengenai eksistensi moda transportasi ride-hailing dalam mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan ditengah pandemi coronavirus yang terjadi di Indonesia. Adapun tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan transportasi *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salahsatu konsep utama dalam bidang pemasaran. Menurut (Oliver R. L., 1980) kepuasan merupakan keadaan psikologis ketika harapan bertemu dengan perasaan yang dialami oleh konsumen atas pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mampu berdampak terhadap sikap pelanggan, dan ini akan berlanjut mempengaruhi perilaku pembelian secara berulang (Oliver R. L., 1980). Menurut (S. C. Chen, 2012) semakin tinggi kepuasan seseorang maka semakin positif sikap yang dimiliki konsumen.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keadaan psikologis yang memotivasi seseorang untuk menerima akibat yang tidak dapat diduga sebelumnya, dan secara khusus didasarkan pada harapan yang menguntungkan mengenai niat dan perilaku dari pihak lain (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sanchez-Franco, 2009). Pada penelitian ini kepercayaan (*trust*) berfokus terhadap kepercayaan responden dalam menggunakan layanan ride-hailing di era pandemik COVID-19.

Niat Menggunakan Kembali (Continuance Intentntion)

Niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan jasa merupakan indikasi bahwa

konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut. Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan bagian dari apa yang direncanakan oleh konsumen yang memberikan dorongan terhadap kesediaannya untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang telah dibeli sebelumnya (Schiffman & Leslie L. Kanuk, 2004). Adanya pembelian kembali atas prosuk atau layanan jasa pada umumnya menjadi pertanda bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen untuk kesediaannya menggunakan kembali dalam jumlah yang lebih besar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang mencoba menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat). Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan instrumen kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup (*closed-ended question*).

Populasi dan Sampel

Adapun populasi didalam penelitian ini yaitu pengguna layanan ride-hailing yang ada di Kota Palopo. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *probability sampling* yaitu dengan teknik pendekatan *random sampling*. Ukuran sampel

minimum dalam suatu penelitian adalah $10 \times$ jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 3 (variabel terikat + varibel bebas), jadi ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah $10 \times 3 = 30$. Sehingga jika peneliti mengambil sampel sebesar 50 responden berarti telah memenuhi ukuran minimum sampel untuk penelitian. Data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda formulasikan sebagai berikut.

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i$$

Di mana:

Y = Niat Menggunakan Ulang

b_0 = Konstanta

b_1-b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kepuasan Pelanggan

X_2 = Kepercayaan

e_i = error

Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Indikator pengukuran untuk variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan niat untuk menggunakan kembali disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Indikator Pengukuran untuk Variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan
dan Niat Menggunakan Ulang.

Variabel	Item	Deskripsi Indikator Pengukuran Variabel	Sumber
Kepuasan Pelanggan	KP1	Dalam kondisi pandemi COVID-19, saya merasa puas pada layanan ride-hailing (jasa antar jemput) dalam memenuhi kebutuhan saya	(Rita, Oliveira, & Farisa, 2019); (Moriuchi & Takahashi, 2016); (Belanche, Casaló, & Guinalfú, 2012)
	KP2	Dalam kondisi pandemi COVID-19, layanan ride-hailing (jasa antar jemput) merupakan salah satu solusi yang membantu saya untuk memenuhi kebutuhan saya	
	KP3	Dalam kondisi pandemi COVID-19, Saya pikir saya membuat keputusan yang benar untuk menggunakan layanan ride-hailing (jasa antar jemput) dalam memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan saya	
	KP4	Pengalaman saya dalam menggunakan layanan ride-hailing (jasa antar jemput) Dalam kondisi pandemi COVID-19, dapat memuaskan saya	
Kepercayaan	K1	Dalam kondisi pandemi COVID-19 layanan ride-hailing (jasa antar jemput) memiliki komitmen untuk mengutamakan perlindungan terhadap pengguna dan lingkungan	(Y. S. Chen, 2010); (Marakanon & Panjakajornsak, 2017); (Chang & Chen, 2008); (Gefen & Straub,

Niat Menggunakan Ulang	K2	Dalam kondisi pandemi COVID-19 saya percaya bahwa layanan ride-hailing (jasa antar jemput) dapat mewujudkan ekspektasi.	2004); (Hwang & Kim, 2007); (Keh & Xie, 2009)
	K3	Dalam kondisi pandemi COVID-19 layanan ride-hailing (jasa antar jemput) tahu bagaimana memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pengguna	
	K4	Dalam kondisi pandemi COVID-19 layanan ride-hailing (jasa antar jemput) handal dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan	
	NMU1	Dalam kondisi pandemik COVID-19, saya bermaksud untuk terus menggunakan layanan ride-hailing (jasa antar jemput) dari pada menghentikan penggunaanya	
	NMU2	Dalam kondisi pandemi COVID-19, Saya akan tetap menggunakan layanan ride-hailng (jasa antar jemput sesering yang saya lakukan sekarang	(Weng, Zailani, Iranmanesh, & Hyun, 2017); (Bhattacherjee, 2011); (Lin & Filieri, 2015); (Mouakket, 2018)
	NMU3	Tujuan saya adalah untuk terus menggunakan layanan ride-hailing (jasa antar jemput) dari pada menggunakan cara alternatif apa pun	
	NMU4	Dalam kondisi pandemi COVID-19, saya akan memberi tahu orang lain tentang kebaikan layanan ride-hailing (jasa antar jemput)	

Hasil Penelitian

Hasil penyebaran kuesioner penelitian terhadap 70 responden pengguna layanan ride-hailing yang tersebar di beberapa kota kabupaten di Sulawesi Selatan yang telah disebarluaskan untuk diisi sesuai dengan kepentingan penelitian, namun demikian dari total 70 kuesioner yang disebar yang berhasil kembali sebanyak 59 kuesioner dengan tingkat pengembalian (*response rate*) sebesar 90%. Namun demikian dari total 59 kuesioner yang kembali hanya 50 kuesioner yang digunakan dan sisanya 10% tidak layak untuk digunakan karena terdapat beberapa item pertanyaan yang tidak dijawab oleh responden pada saat pengisian kuesioner. Untuk karakteristik sampel penelitian bisa diamati dari gender, age, work status, kota kabupaten, dan jenis ride-hailing yang digunakan, secara rinci disajikan pada tabel 5.

Table 5. Karakteristik Responden

Jenis Transportasi Online	46 – 55	12	24.00
	> 55	8	16.00
Total	50	100	
Jenis Transportasi Online			
Grab	26	52.00	
Gojek	22	44.00	
Lainnya	2	4.00	
Total	50	100	

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel. 3 Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk varaiabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Niat Menggunakan Ulang.

		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	24	48.00
	Perempuan	26	52.00
Total	50	100	
Age (years)	26 – 35	17	34.00
	36 – 45	13	26.00

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	sig. hitung	alpha	Cronbach Alpha	Ket	
1	Kepuasan Pelanggan	KP1	0.000	0.05	0.802	Valid	Reliabel
		KP2	0.000	0.05		Valid	
		KP3	0.000	0.05		Valid	
		KP4	0.000	0.05		Valid	
2	Kepercayaan	K1	0.000	0.05	0.805	Valid	Reliabel
		K2	0.000	0.05		Valid	
		K3	0.000	0.05		Valid	
		K4	0.000	0.05		Valid	
3	Niat Menggunakan Ulang	NMU1	0.000	0.05	0.793	Valid	Reliabel
		NMU2	0.000	0.05		Valid	
		NMU3	0.000	0.05		Valid	
		NMU4	0.000	0.05		Valid	

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 3, diperoleh informasi bahwa untuk setiap item pernyataan yang diajukan didalam penelitian ini dimana masing masing variabel terkategori valid. Untuk kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan empat pernyataan, dimana keseluruhan memiliki nilai sig. hitung < 0.05 . Selanjutnya untuk setiap variabel terkategori reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha > 0.60 .

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi dari variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap nilai menggunakan ulang layanan transportasi *online*.

Tabel 4
Koefisien Determinasi/ R Square

Model Summary				
Mod	R	Adjusted R	Std. Error of	
el	el	el	the Estimate	
1	.368 ^a	.135	.098	2.61229

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, Kepercayaan

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dari hasil analisis diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.135 artinya bahwa variasi perubahan variabel niat menggunakan ulang layanan transportasi *online* sebesar 13.5% secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas

yang terdiri dari variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 86.5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana variabel bebas yang terdiri dari variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat menggunakan ulang layanan transportasi *online*.

Tabel 5
Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50.149	2	25.074	3.674	.033 ^b
Residual	320.731	47	6.824		
Total	370.880	49			

a. Dependent Variable: NiatMenggunakanUlang

b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, Kepercayaan

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel 5 diketahui bahwa: $F_{hitung} = 3.674 > F_{tabel} = 3,195$ atau tingkat signifikan sebesar 0.033 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ berarti bahwa dari kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap niat menggunakan ulang layanan transportasi *online*.

Pengujian Secara Parsial

Pengujian secara parsial (uji-t) dimaksud untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel terikat secara statistik adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		
	Std. B	Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.364	2.761		2.667	.010
Kepercayaan	.331	.149	.317	2.216	.032
KepuasanPel anggan	.120	.157	.110	.768	.446

a. Dependent Variable: NiatMenggunakanUlang

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Kepercayaan

Dari hasil perhitungan di ketahui bahwa variabel kepercayaan menghasilkan nilai $t_{hitung} = 2.216 > t_{tabel} = 2.012$ atau tingkat signifikan sebesar 0.032 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan ulang layanan transportasi *online*.

Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan di ketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0.768 < t_{tabel} = 2.012$ atau tingkat signifikan sebesar 0.446 lebih besar jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat menggunakan ulang layanan transportasi *online*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh variabel bebas secara simultan (Uji F) yang meliputi kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat

menggunakan ulang layanan transportasi *online*

Berdasarkan hasil uji secara simultan (Uji F) dalam analisis regresi linear berganda pada penelitian ini diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0.033 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ berarti bahwa semua variabel bebas yang meliputi kepercayaan dan kepuasan pelanggan, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat menggunakan ulang layanan transportasi *online*. Selanjutnya untuk besaran pengaruh semua faktor-faktor yang meliputi kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel niat menggunakan ulang layanan transportasi *online* sebesar 0.135 atau 13.5%. Kemudian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain secara variabel bebas pada penelitian ini sebesar 4,3%.

Pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat menggunakan ulang layanan transportasi *online*

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengujian secara parsial (Uji-t) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan ulang layanan transportasi *online* dengan koefisien regresi sebesar 0.331 atau 33.1% artinya dengan meningkatnya variabel kepercayaan akan meningkat pula niat menggunakan ulang layanan transportasi *online* diikuti dengan perubahan peningkatan yang signifikan, ini dapat dilihat dari tingkat signifikan yaitu sebesar 0.032. Hasil temuan ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sanchez-Franco, 2009) bahwa kepercayaan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keadaan psikologis yang memotivasi seseorang untuk menerima akibat yang tidak dapat diduga sebelumnya, dan secara khusus didasarkan pada harapan yang menguntungkan mengenai niat dan perilaku dari pihak lain. Adanya himbauan isolasi mandiri atau “*stay at home*” dari pemerintah dengan tujuan untuk memutus rantai penyebaran corona virus (COVID-19). Kondisi ini telah membawa perubahan pada pola rutinitas yang berbeda dengan pembatasan ruang gerak serta minimnya mobilitas. Namun demikian, layanan jasa transportasi *online*

masih tetap beroperasi dan mendapat kepercayaan dari publik untuk tetap memberikan pelayanan. Jasa transportasi *online* masih dipersepsikan dengan baik oleh publik, dimana layanan ini dipercaya bisa menjadi solusi untuk membantu serangkaian aktivitas publik seperti pelayanan terhadap jasa pengantaran bahan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pengiriman paket dan beberapa layanan lain.

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan ulang layanan transportasi *online*

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengujian secara parsial (Uji-t) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat menggunakan ulang layanan transportasi *online* dengan koefisien regresi sebesar 0.120 atau 12% artinya dengan meningkatnya kepuasan pelanggan tidak akan berdampak terhadap meningkatnya niat menggunakan ulang layanan transportasi *online*. Hal diikuti dengan perubahan peningkatan yang tidak signifikan, ini dapat dilihat dari tingkat signifikan yaitu sebesar 0.446. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Oliver R. L., 1980; Ikbal & Hamid, 2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mampu berdampak terhadap sikap pelanggan, dan ini akan berlanjut mempengaruhi perilaku pembelian secara berulang. Meskipun layanan transportasi *online* masih dipercaya oleh publik, namun masih belum mampu memberikan dampak terhadap kepuasan. Hal ini tentunya disebabkan karena tidak semua aktivitas atau keperluan publik bisa terpenuhi dengan layanan transportasi *online*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa poin penting yang dihasilkan pada penelitian ini. Pertama secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan ulang layanan transportasi *online* di Kota Palopo. Selanjutnya, berdasarkan uji parsial diperoleh informasi hasil temuan

penelitian bahwa dari dua variabel yang diusulkan pada model penelitian, terdapat satu variabel yang berdampak signifikan yaitu variabel kepercayaan. Selanjutnya untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan tidak berdampak signifikan terhadap niat menggunakan ulang layanan transportasi *online*. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan informasi penting bahwa dalam kondisi pandemi COVID-19, pengguna layanan transportasi *online* masih dipercaya oleh responden untuk digunakan kembali. Namun demikian hal itu belum mampu meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini salah satunya disebabkan oleh adanya perubahan pola atau gaya hidup yang dialami oleh masyarakat di Kota Palopo di era pandemic COVID-19. Adanya penurunan mobilitas yang awalnya tinggi namun pada kondisi pandemi menurun, dimana pekerjaan tidak harus dilakukan dengan tatap muka secara langsung atau pemenuhan kebutuhan pokok yang tidak mengaruskan untuk ke supermarket atau ke pasar tradisional. Kondisi ini masih memberikan ruang bagi jasa transportasi *online* untuk bisa terus memberikan pelayanan kepada publik.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. Retrieved from www.apjii.or.id
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.001>
- Bhattacherjee, A. (2011). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived

- risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2018). A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives. *International Journal of Information Management*, 41(10), 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.03.005>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>
- Ikbal, M., & Hamid, R. S. (2016). Smartphone Use of Effectiveness in Supporting Young Entrepreneurs Business Activity in the Palopo Using Technology Acceptance Model (TAM). *Information Management and Business Review*, 8(1), 57–65.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Lin, Z., & Filieri, R. (2015). Airline passengers' continuance intention towards online check-in services: The role of personal innovativeness and subjective knowledge. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 81, 158–168. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2015.07.001>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Mouakket, S. (2018). The role of personality traits in motivating users' continuance intention towards Facebook: Gender differences. *Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 124–140. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2016.10.003>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Nguyen, H. A., De Gruyter, C., Su, D. N., & Nguyen, V. H. (2019). Exploring the prevalence and factors associated with self-reported traffic crashes among app-based motorcycle taxis in Vietnam. *Transport Policy*, 81(November 2018), 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.06.006>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*,

134(March 2019), 96–112.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>

Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Sanchez-Franco, M. J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247–258. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.007>

Schiffman, L. G., & Leslie L. Kanuk. (2004). *Consumer Behavior. Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>

Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>