

Pengaruh Kepercayaan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima)

Wawan Setiawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Program Studi Manajemen

Muhajirin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Program Studi Manajemen

Alamat: Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima

Korespondensi penulis: wawansetiawan.stiebima19@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of trust and punctuality on purchasing decisions on the Grab application. This research is of associative type. The population used was all consumers using the Grab application (study of consumers in Bima City) who had purchased products on the Grab application. The sampling technique used was purposive sampling so that a sample of 96 respondents was obtained. The research instrument used is a Likert scale questionnaire with data analysis techniques, namely validity test, reliability test, multiple regression analysis, correlation coefficient, determination test, T test and F test. The results of this research conclude that Trust (X1) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y), Timeliness (X2) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y).*

Keywords: *Trust, Timeliness, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Ketepatan waktu terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Grab*. Penelitian ini berjenis asosiatif. Populasi yang digunakan seluruh konsumen pengguna aplikasi *Grab* (studi pada konsumen di Kota Bima) yang pernah melakukan pembelian produk di aplikasi *Grab* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner skala likert dengan teknik analisa data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, Analisis regresi berganda, koefisien korelasi, uji determinasi uji T dan uji F. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Ketetapan Waktu (X2) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Kepercayaan, Ketepatan Waktu, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Di era digitalisasi kebutuhan manusia saat ini semakin bervariasi serta pengembangan bisnis saat ini adalah produk dan layanan yang sangat cepat sehingga strategi pemasaran dibutuhkan hak untuk menangani persaingan bisnis dan mempertahankan jumlah pelanggan yang ada atau lebih, terutama jumlah pelanggan.

Semacam layanan bisnis online (*go-jek*) yang baru-baru ini dibahas oleh berbagai pihak. Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan layanan online (*Grab*). Contohnya seperti layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari – hari termasuk transportasi, pesan antar makanan, antar barang kesuatu tempat. Perkembangan suatu teknologi dapat menarik minat seseorang untuk menggunakan dan dapat dikatakan berhasil dengan mempertimbangkan persepsi kemudahan penggunaannya, fitur layanan yang tersedia pada aplikasi dan kepercayaan dari pengguna fitur layanan (*Grab*) ini memudahkan pengguna untuk memesan makanan secara online.

Kemudahan penggunaan suatu teknologi memudahkan aktivitas seseorang. Konsep kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat menunjukkan sejauh mana seseorang percaya dalam menggunakan sistem informasi sangat mudah dan tidak membutuhkan usaha lebih dari penggunanya. Dari kemudahan penggunaan, faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan pengguna adalah dari fitur layanan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu *system* (Latifah & Khomariyah, 2020). Kepercayaan akan menjadi komponen yang penting bagi perusahaan dan menciptakan hubungan yang baik antara pengguna dan perusahaan.

Kepercayaan dalam suatu hubungan dibangun antara kedua belah pihak, yaitu antara penyedia layanan dan pengguna yang masing-masing berperan sehingga memberikan citra baik bagi penyedia dan pengguna mendapatkan apa yang diinginkan. Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap layanan *Grab* khususnya fitur layanan *Grab* akan meningkatkan penggunaan, karena tidak akan menimbulkan kekhawatiran dan kecurigaan pengguna kepada layanan *Grab* dalam (Nurvitasari & Dwijayanti, 2021)

Ketepatan waktu menurut Handoko dalam (Aliftian Nantigiri et al., 2021), ialah jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba di pelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Menurut Nystrom (2005: 28) dalam (Siburian & Kartika, 2021) ketepatan waktu ialah bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan harus sesuai dengan hari dan tanggal yang telah ditentukan apabila hari dan tanggal tidak sesuai dengan yang telah di tentukan dapat menjadi pemicu pelanggan untuk *complain*, dengan jumlah pengiriman barang dan barang yang sampai harus secara tepat waktu agar para 23 pelanggan merasa puas jika barang yang diantar rsebut diantar sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Tjiptono dalam (Solihin, 2020) “keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut”.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti ,dengan mengajukan pertanyaan kepada pengguna aplikasi (*Grab*) bahwa ditemukan permasalahan terkait kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *Grab* bahwasanya sebagian pengguna aplikasi masih banyak yang meragukan kualitas produk pada aplikasi (*Grab*), sebagian juga pengguna aplikasi banyak yang mengeluh dengan telatnya membawa pesanan dan kurangnya kebutuhan yang di inginkan oleh pengguna aplikasi *Grab*, dan ekspektasi konsumen terhadap produk pada aplikasi (*Grab*) tidak sesuai seperti yg di harapkan oleh konsumen.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut dan permasalahan yang didapat, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima)”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka di tarik kesimpulan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Masih banyak konsumen yang meragukan kualitas produk pada aplikasi *Grab*.
2. Keterlambatan dalam membawa pesanan
3. Ekspektasi tidak sesuai realita sehingga sulit membangun kepercayaan konsumen.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Grab* (studi pada konsumen kota Bima).
2. Apakah ketepatan waktu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Grab* (studi pada konsumen kota Bima).

3. Apakah kepercayaan dan ketepatan waktu berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada aplikasi *Grab* (studi pada konsumen di Kota Bima).

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Grab* (studi pada konsumen kota Bima).
2. Untuk mengetahui apakah ketepatan waktu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Grab* (studi pada konsumen kota Bima).
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan ketepatan waktu berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada aplikasi *Grab* (studi pada konsumen di Kota Bima).

KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Santi Apriya, 2021) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011:312). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2010:30).

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. *Ability* (Kemampuan) *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

- c. *Integrity* (integritas) Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. *Willingness to depend* *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu menurut Handoko dalam (Aliftian Nantigiri et al., 2021), ialah jangka waktu pelanggan memesan suatu produk sehingga produk tersebut tiba di pelanggan secara tepat waktu dengan aman dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Menurut Nystrom (2005: 28) dalam (Siburian & Kartika, 2021) ketepatan waktu ialah bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan harus sesuai dengan hari dan tanggal yang telah ditentukan apabila hari dan tanggal tidak sesuai dengan yang telah ditentukan

Menurut Mahendra Arief (2010) indikator ketepatan waktu, adalah:

- a. Tepat waktu dalam pemesanan
Perusahaan penyedia produk atau jasa harus tepat waktu dalam proses pemesanan yang dilakukan oleh para pembeli.
- b. Tidak ada keterlambatan pemesanan
Perusahaan penyedia produk atau jasa berani bertanggung jawab bahwa tidak akan terjadi keterlambatan dalam proses pemesanan.
- c. Memberikan janji pesanan selesai tepat waktu
Perusahaan penyedia produk atau jasa harus memberikan bukti nyata bahwa pesanan akan selesai tepat waktu sesuai dengan perjanjian kerja di awal.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kotler & Armstrong, dalam (Tirtayasa et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator menurut Kotler dan Keller dalam (Solihin, 2020) mengemukakan keputusan pembelian:

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mengenali kebutuhan yang sedang diperlukan

b. Pencairan informasi

Konsumen mencari tahu apa saja yang dibutuhkan serta mencari tahu apa saja yang sedang diperlukan.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mencari tahu hal – hal yang menjadi alternative kebutuhan

d. Keputusan pembelian

Menentukan tujuan pembelian adalah hal yang tepat bagi konsumen

e. Perilaku paska pembelian

Konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan dalam (Tirtayasa et al., 2021) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Bilondatu, dalam (Tirtayasa et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chariri dan Ghozali dalam (Arief, 2019) ketepatan waktu di idenfikasikan sebagai suatu pemanfaatan informasi oleh pengambilan keputusan pembelian. Sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atau kemampuannya untuk mengambil keputusannya. Informasi harus tersedia untuk pengambilan keputusan pembelian sebelum informasi tersebut kehilangan kesempatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dalam Chariri dan Ghozali dalam(Arief, 2019) menunjukkan bahwa ketepatan waktu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

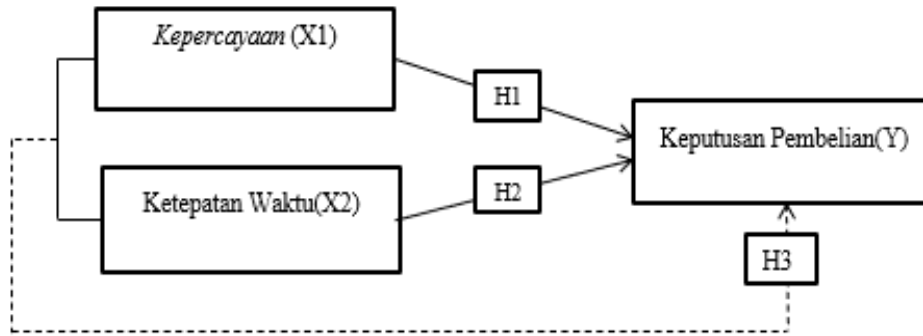
Hubungan Kepercayaan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Menurut Chariri dan Ghozali dalam (Arief, 2019) kepercayaan dan ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian ada pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka pola kerangka berpikir yang dapat digambarkan pada penelitian ini adalah:

Bagan 1. Bagian kerangka berpikir



Keterangan :

- > = Secara parsial
 - - - - -> = Secara simultan

Dari kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1:** Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Grab* (studi pada konsumen kota Bima).
H2: Diduga ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Grab* (studi pada konsumen kota Bima).
H3: Diduga kepercayaan dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Grab* (studi pada konsumen kota Bima).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif, menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati (Sugiyono, 2013). Adapun instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala *likert*. Dimana skala 1 (Sangat Tidak Setuju), 2

(Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Penelitian rachmawati dalam Putra (2014).

Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pengguna aplikasi *Grab* (*studi pada konsumen di Kota Bima*) yang pernah melakukan pembelian produk di aplikasi *Grab*, dengan jumlah populasinya tidak di ketahui secara pasti (*unknow population*).

Sampel Penelitian Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat di ketahui dengan pasti, maka besar sampel yang di gunakan Roa Purba (Sujaweni, 2015) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

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

M_{oe} =Margin of Error Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%,

Maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016), yang memiliki kriteria tertentu yaitu. Responden yang dikatakan layak untuk mengisi kuesioner:

1. Responden berusia 17 tahun keatas.
2. Mempunyai akun *Grab*.
3. Konsumen yang pernah membeli di aplikasi *Grab*

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada setiap pengguna aplikasi grab di Kota Bima.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses *biologis* dan *psikologis*. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016:146).

2. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016:147).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016).

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016: 56). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,300 maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,600 (Cronbach's Alfa $\geq 0,600$) dan apabila nilainya berada dibawah 0,600 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola-pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas Ghozali dalam (Syahputri & Kananto, 2020)

d. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengkaji apakah suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Kriteria yang diberlakukan untuk menjadi patokan yaitu (1) Bila $d < d_L$ berarti ada korelasi yang positif; (2) Bila $d_L \leq d \leq d_U$ berarti tidak dapat diambil kesimpulan apa-apa; (3) Bila $d_U \leq d \leq -d_U$ berarti ada korelasi yang positif maupun negatif; (4) Bila $-d_U \leq d \leq -d_L$ berarti tidak dapat diambil kesimpulan apa-apa; dan (5) Bila $d > -d_L$ berarti ada korelasi yang negatif (Ghozali, 2018).

4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019) analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independe dinaikkan atau diturunkan. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta (intersept)

X₁ = kepercayaan X₁

X₂ = ketepatan waktu X₂

B = Koefisien Beta

5. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Interpretasi terhadap koefisien korelasi disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

6. Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

7. Uji parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh nilai t_{tabel} kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh sehingga diketahui pengaruhnya (Ghozali, 2018).

8. Uji simultan (Uji F)

Uji f memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K - 1, n - K -$

1) diperoleh nilai f_{tabel} kemudian nilai f_{hitung} dibandingkan dengan nilai f_{hitung} yang diperoleh sehingga diketahui pengaruhnya (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

NO	VARIABEL	ITEM	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	KEPERCAYAAN (X1)	X1.1	0,760	0,300	Valid
		X1.2	0,652	0,300	Valid
		X1.3	0,709	0,300	Valid
		X1.4	0,724	0,300	Valid
		X1.5	0,699	0,300	Valid
		X1.6	0,548	0,300	Valid
		X1.7	0,606	0,300	Valid
		X1.8	0,645	0,300	Valid
2.	KETEPATAN WAKTU (X2)	X2.1	0,741	0,300	Valid
		X2.2	0,625	0,300	Valid
		X2.3	0,632	0,300	Valid
		X2.4	0,612	0,300	Valid
		X2.5	0,524	0,300	Valid
		X2.6	0,655	0,300	Valid
3.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)	Y.1	0,452	0,300	Valid
		Y.2	0,571	0,300	Valid
		Y.3	0,561	0,300	Valid
		Y.4	0,437	0,300	Valid
		Y.5	0,436	0,300	Valid
		Y.6	0,537	0,300	Valid
		Y.7	0,603	0,300	Valid
		Y.8	0,601	0,300	Valid
		Y.9	0,572	0,300	Valid
		Y.10	0,517	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variable kepercayaan, ketepatan waktu, terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Grab* (studi pada konsumen kota Bima) memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan pernyataan koesioner dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

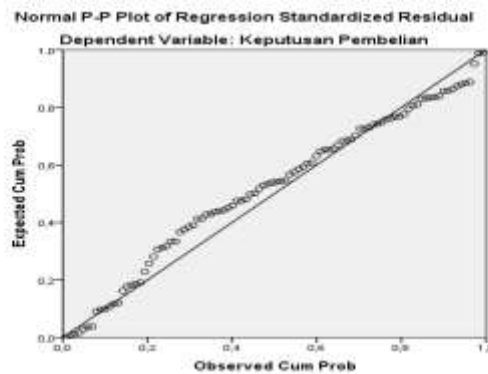
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Kepercayaan	0,713	0,600	Reliabel

Ketetapan Waktu	0,701	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,823	0,600	Reliabel

Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,600. Berdasarkan pengujian reliabilitas diatas menunjukan bahwa pernyataan koesiner dalam penelitian ini reliable, karena nilai *cronbach alpha* masing – masing varibael memiliki nilai koefisien lebih besar dari 0,600 (> 0,600).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,34930795
	Absolute	,099
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,099
	Kolmogorov-Smirnov Z	,974
Asymp. Sig. (2-tailed)		,299

a. *Test distribution* is Normal.

b. *Calculated from data.*

Berdasarkan gambar uji normalitas diatas, model regresi tersebut berdistribusi normal dikarenakan data plotting (titik – titik) yang menggambarkan data sesungguhnya yang mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa gambar diatas berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui dengan Kolmogorov smirnov diketahui nilai signifikan 0,299 > 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

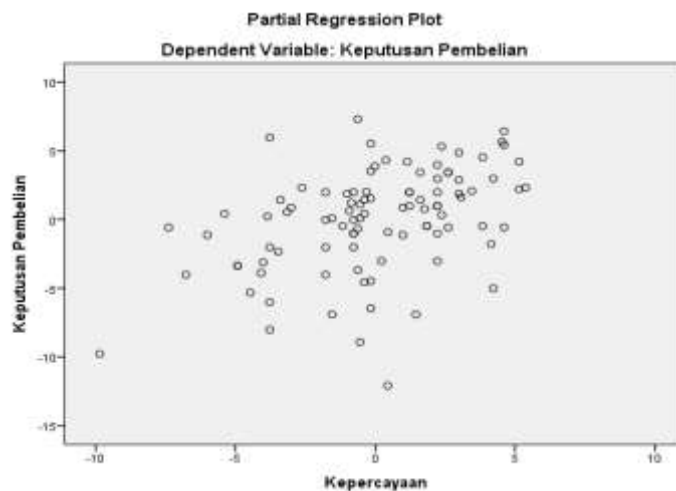
b. Uji Multikoleaneritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	,905	1,106
Ketepatan Waktu	,905	1,106

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas untuk semua variable penelitian harus mempunyai nilai toleransi > 0,100 dan nilai < 10,00. Oleh karena itu berdasarkan table diatas nilai tolerance 0,905 > 0,100 dan nilai VIF 1,106 < 10,00

c. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Uji Heterokedastiditas diatas, tidak terjadi gejala heterokedastidiktas, ini disebabkan tidak ada pola – pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,515 ^a	,265	,249	3,385	2,080

a. *Predictors:* (Constant), Ketepatan Waktu, Kepercayaan

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji auto korelasi diatas, nilai du dicari pada distribusi nilai table Durbin Watson berdasarkan K (2) dan N 96 dengan signifikan 5%. Nilai du ($1,710 < \text{Durbin} - \text{Watson} (2,080) < 4 - \text{du} (2,289)$). Berarti dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

4. Analisis regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,416	4,503		4,090	,000
1 Kepercayaan	,532	,113	,441	4,715	,000
Ketepatan Waktu	,244	,140	,163	1,739	,085

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = 18,416 + 0,532X_1 + 0,244X_2$$

1. *Constant* a = 18, 416 artinya jika kepercayaan dan ketetapan waktu konstan atau sama dengan nol maka Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima) akan naik sebesar 18, 416.
2. Koefisien *variable* b1 = 0,532 artinya kepercayaan naik sebesar satu satuan dimana ketetapan waktu konstan maka Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima) akan naik sebesar 0, 532.
3. Koefisien *variable* b2 = 0, 244 artinya jika ketetapan waktu naik sebesar satu satuan dimana kepercayaan konstan maka Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima) akan naik sebesar 0,244.

5. Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,515 ^a	,265	,249	3,385	2,080

a. *Predictors:* (Constant), Ketepatan Waktu, Kepercayaan

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,515. Artinya tingkat keeratan hubungan antara Kepercayaan Dan Ketetapan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima) sedang sebesar 51,5%.

6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,515 ^a	,265	,249	3,385	2,080

- a. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,265 atau 26,5%. Artinya pengaruh variable Kepercayaan (X1) Dan Ketetapan Waktu (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima) sebesar 26,5% sedangkan sisanya 73,5% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,416	4,503		4,090	,000
	Kepercayaan	,532	,113	,441	4,715	,000
	Ketepatan Waktu	,244	,140	,163	1,739	,085

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

- Berdasarkan hasil uji t untuk variable budaya organisasi memperoleh nilai t hitung 4,715 dan t table sebesar 1,985 ($4,715 > 1,985$) dengan nilai signifikan 0,035, nilai ini lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini menunjukkan H1 diterima, sehingga dapat diartikan Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima).
- Pengujian terhadap uji hipotesis kedua yaitu variable stress kerja, yang dimana memperoleh t hitung 1,739 dan t table sebesar 1,985 ($1,739 < 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar 0,085, nilai ini lebih kecil dari nilai tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,085 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti Ketetapan Waktu (X2) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima).

8. Uji F (Simultan)

ANOVA^a	
--------------------------	--

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384,136	2	192,068	16,761	,000 ^b
	Residual	1065,697	93	11,459		
	Total	1449,833	95			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (*Constant*), Ketepatan Waktu, Kepercayaan

Hasil statistic Uji F variabel budaya Kepercayaan (X1) Dan Ketetapan Waktu (X2) memperoleh F hitung 16,761 dengan nilai F table sebesar 3,09 ($16,761 > 3,09$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, ini menunjukkan bahwa variable Kepercayaan (X1) Dan Ketetapan Waktu (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil peneltian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima).
- (2) Ketetapan Waktu (X2) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima).
- (3) Berdasarkan hasil uji F (simultan) diatas dapat disimpulkan juga bahwa Kepercayaan (X1) Dan Ketetapan Waktu (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Aplikasi *Grab* (Studi Pada Konsumen Kota Bima).

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu:

- (1) Sesuai dengan hasil penelitian perusahaan *Grab* mengajak seluruh *driver Grab* untuk meningkatkan kepercayaan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memberkan produk yang berkuaitas agar konsumen nyaman serta menyukai menggunakan aplikasi *Grab*.
- (2) Diharapkan bagi perusahaan *Grab* agar memberitahu para driver supaya lebih cepat lagi dalam membawakan pesanan kepada konsumen dengan waktu yang cepat konsumen akan betah menggunakan aplikasi *Grab*.

DAFTAR REFERENSI

Aliftian Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(2), 181–192.

Arief, H. riza. rachmat. (2019). *Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Emkl Pt . Aman World Logistics*.

Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.

Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 2723–3901.

Santi Apriya, M. S. (2021). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(2), 224–231. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.

Syahputri, L. L., & Kananto, R. K. P. (2020). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta*, 1–15.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.