

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi Kasus pada Pengguna *Go-Ride* dalam Aplikasi GOJEK di
Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Diah Nissa Prihatini
NIM. 15.0101.0040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2019

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi Kasus pada Pengguna *Go-Ride* dalam Aplikasi *GOJEK* di
Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :
Diah Nissa Prihatini
NIM. 15.0101.0040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2019

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi Kasus Pada Pengguna Layanan *Go-Ride* dalam Aplikasi *GOJEK* di Kota Magelang)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Diah Nissa Prihatini

NPM 15.0101.0040

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **27 Juli 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Luk Luk Atul Hidayati, SE, MM
Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, MM
Ketua

Luk Luk Atul Hidayati, SE, MM
Sekretaris

Muhdianto, SE, M.Si
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

15 AUG 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Nissa Prihatini

NIM : 15.0101.0040

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
TRANSPORTASI *ONLINE***

**(Studi Kasus Pada Pengguna Layanan *Go-Ride* Dalam Aplikasi *GOJEK* di
Kota Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 27 Juli 2019

Pembuat Pernyataan,



Diah Nissa Prihatini

NIM. 15.0101.0040

RIWAYAT HIDUP

Nama : Diah Nissa Prihatini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 24 Juni 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Dusun Bungkaran RT. 01/ RW. 02 Desa Pagersari, Kecamatan Patean, Kabupaten Kendal
Alamat Email : diahnissa14@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (2004-2009) : MI Muhammadiyah Pagersari
SMP (2009-2012) : Mts Muhammadiyah 2 Patean
SMA (2012-2015) : SMK N 6 Kendal
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi :

- Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) periode 2015-2016.
- Pengurus Harian Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) periode 2016-2017 sebagai Sekretaris.
- Pengurus Anggota Badan Eksekutif Mahasiswa FEB (BEM FEB) periode 2017-2018 sebagai Ketua Divisi Sumber daya Manusia.
- Pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa UMMagelang periode 2018-2019 sebagai Menteri Pendidikan, Kebudayaan dan Olahraga.

Magelang, 27 Juli 2019

Peneliti



Diah Nissa Prihatini

NIM. 15.0101.0040

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”
(Q.S Al Insyirah : 6-8)

“Hari ini harus lebih baik dari kemaren dan hari esok harus lebih baik dari hari ini”

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).”
(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul ” **Pengaruh Kepercayaan Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online* (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan *Go-Ride* dalam Aplikasi GOJek di Kota Magelang)**”

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Luk Luk Atul Hidayati, SE. MM selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Mulato Santosa, SE.M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku dosen penguji 1 dan Bapak Muhdiyanto, SE., M.Si yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
4. Kedua orang tuaku yang tak pernah putus selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
5. Adik saya, Tasya dan Hafidz yang setiap harinya selalu membuat saya semangat dan keluarga besar saya yang luar biasa yang juga tidak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.

6. Sahabatku Adviandini, Ardika Nisrinanisa, Retno Susanti dan Chatarina, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan memberikan saya banyak pelajaran selama masa kuliah.
7. Teman-teman 15 A Manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya bersyukur karena bisa mengenal mereka. Karena mereka selalu memberikan semangat saat dikampus.

Magelang, Juli 2019

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Diah Nissa Prihatini', is placed over a light blue rectangular background.

Diah Nissa Prihatini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Telaah Teori	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Kepercayaan	16
3. Kemudahan.....	18
4. Harga	19
5. Kualitas Pelayanan	20
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	22
C. Perumusan Hipotesis.....	25
D. Model Penelitian	29
BAB III METODA PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel	30
C. Metoda Pengumpulan Data	31
D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	32
E. Metoda Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Statistik Deskriptif Responden.....	43
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
C. Uji Instrumen Penelitian	46
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
E. Pengujian Hipotesis.....	51
F. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan Penelitian.....	61
C. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Klasifikasi Usia Responden	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2.2 Model Penelitian	29
Gambar 3.1 Penerimaan Uji F.....	39
Gambar 3.2 Kurva Normal Uji t	42
Gambar 4.1 Nilai Kritis Uji F	52
Gambar 4.2 Nilai Kritis Uji t Variabel Kepercayaan.....	53
Gambar 4.3 Nilai Kritis Uji t Variabel Kemudahan	54
Gambar 4.4 Nilai Kritis Uji t Variabel Harga	55
Gambar 4.5 Nilai Kritis Uji t Variabel Kualitas Pelayanan	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	69
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	74
Lampiran 3. Data Responden.....	79
Lampiran 4. Analisis Statistik Deskriptif.....	80
Lampiran 5. Uji Validitas.....	81
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	87
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
Lampiran 8. Tabel r.....	91
Lampiran 9. Tabel F.....	92
Lampiran 10. Tabel t.....	94

ABSTRAK
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi Kasus pada Pengguna Layanan *Go-Ride* dalam Aplikasi GOJEK di
Kota Magelang)

Oleh :
Diah Nissa Prihatini

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* secara parsial pada pengguna layanan *Go-Ride* dalam aplikasi GOJEK. Metode pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dengan sampel 100 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), harga (X3) dan kualitas pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* (Y). Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 69,1% variabel kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : keputusan penggunaan, kepercayaan, kemudahan, harga, kualitas pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai media *entertainment*, maupun sebagai sarana komunikasi (Maharama, 2018). Oleh karena itu sebagian masyarakat memandang internet sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Berdasarkan laporan Digital in 2019 dari *We Are Social*, penetrasi internet di Indonesia Tahun 2018 telah mencapai 56% dari total penduduk di Indonesia. Apabila dibandingkan dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia mengalami kenaikan. Survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2017 adalah sebanyak 132, 7 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dari total keseluruhan populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa atau setara dengan 54,68%.

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, mampu mengubah pola pikir masyarakat dalam menggunakan jasa layanan transportasi. Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru, dimana dapat dengan mudah menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa transportasi dengan penyedia jasa transportasi melalui aplikasi transportasi *online* di *smartphone*. Jasa transportasi memiliki peranan

penting dalam kehidupan masyarakat, untuk membantu mobilitas dan menunjang kegiatan sehari-hari (Rahmadani, 2017). Namun, dewasa ini jasa transportasi dibutuhkan juga untuk efisiensi waktu dan meminimalisir kemacetan. Seperti ojek ukurannya yang relatif kecil, jasa transportasi ini dapat dengan mudah menyelip diantara kendaraan roda empat yang cukup memadati lalu lintas, maka tak heran jika masyarakat lebih tertarik dan beralih pada alternatif angkutan roda dua tersebut.

Melihat kesempatan ini sebagai peluang bisnis, beberapa ojek *online* pun berkembang di Indonesia, seperti layanan Go-Ride pada aplikasi GO-JEK, layanan GrabBike pada aplikasi Grab, Uber dan Bluejek yang masing-masing dari layanan tersebut mempunyai keunggulan. Salah satu jasa transportasi *online* yang banyak digemari masyarakat adalah aplikasi GO-JEK. GO-JEK merupakan perusahaan pionir yang menggalas jasa transportasi ojek online yaitu layanan *Go-Ride*. Aplikasi GO-JEK telah diunduh lebih dari 125 juta kali oleh pengguna per Desember 2018 dan kini telah memproses lebih dari 100 juta transaksi per bulannya (www.liputan6.com).

Kota Magelang merupakan salah satu pilihan kota yang berpotensi dalam pengembangan bisnis transportasi *online*. Kota Magelang sendiri memiliki mobilitas penduduk yang cukup tinggi. Tingginya tingkat mobilitas penduduk menyebabkan sektor *transportasi* memegang peranan yang sangat signifikan guna mendukung aktivitas sehari-hari. Transportasi online pertama yang hadir di Kota Magelang adalah GO-JEK pada tahun 2015 dan mampu merebut pangsa pasar. Kehadiran GO-JEK di Kota Magelang menjadi solusi bagi

konsumen yang memiliki aktivitas yang padat setiap harinya karena tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pemesanan secara online. Kemudahan pemesanan secara *online* tersebut yang melatarbelakangi pelaku bisnis saling bersaing untuk mendapatkan konsumennya. GO-JEK yang kemudian melihat peluang bisnis tersebut harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*, antara lain harga yang sesuai, kecepatan waktu tempuh, keamanan serta kemudahan dalam pemesanan (www.ylki.or.id). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menggunakan jasa menurut Kotler & Armstrong (2013: 214) terdiri dari faktor budaya (sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap). Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan menggunakan suatu jasa adalah elemen produk, tempat, harga, promosi, proses, lingkungan fisik, manusia, kualitas pelayanan dan produktivitas (Lovelock et al, 2010).

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Penelitian yang dilakukan oleh Taqiuddin (2018) dan Fauziah (2017) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Sedangkan dalam penelitian Nugroho (2018) faktor kepercayaan tidak

berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan transportasi *online*. Sehingga terjadi perbedaan hasil penelitian faktor kepercayaan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan penggunaan transportasi *online* juga akan semakin meningkat.

Selanjutnya kemudahan juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan jasa transportasi *online*. Dalam penelitian Fatuh & Widyastuti (2017) dan Pratama (2018) menemukan bahwa faktor kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*. Penelitian yang dilakukan Fauziah (2017) menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Sedangkan dalam penelitian Misnarum (2018) faktor kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan transportasi *online*. Sehingga penelitian tentang pengaruh faktor kemudahan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan yang dirasakan konsumen maka keputusan penggunaan transportasi *online* juga akan semakin meningkat.

Harga juga mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*. Penelitian tentang faktor harga terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* menunjukkan ketidaksamaan. Menurut Wibowo (2018) faktor harga paling dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan layanan

transportasi *online*. Dalam penelitian Ilyas (2018) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Sedangkan dalam penelitian Widjaja (2018) faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan transportasi *online*. Harga yang relatif murah dengan kualitas pelayanan yang terbaik sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen. Namun semakin rendahnya harga, keuntungan yang didapat perusahaan juga semakin rendah (Wibowo, 2018).

Selanjutnya faktor kualitas pelayanan juga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan memerankan peran besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, seperti memberikan referensi kepada orang lain. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Wulandari & Prihatini (2018) serta Ilyas (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Sedangkan dalam penelitian Widjaja (2018) faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan transportasi *online*. Sehingga penelitian tentang faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* menunjukkan adanya ketidaksamaan. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan penggunaan transportasi *online* juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu

peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online* (Studi Kasus pada Pengguna Layanan *Go-Ride* dalam Aplikasi GO-JEK di Kota Magelang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan bukti empiris adanya pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya khususnya mengenai topik pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
- b. Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama dibidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun dalam kemudian hari.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan transportasi *online* tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan penggunaan konsumen, terutama dari faktor berkaitan kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan.

- b. Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan penggunaan transportasi *online*.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa

literatur atau pustaka. Dan rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisa Data

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

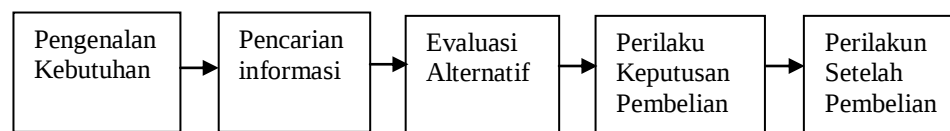
Keputusan pembelian dibedakan menjadi keputusan pembelian produk dan keputusan penggunaan jasa. Konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa alternatif produk atau jasa yang ada. Definisi keputusan pembelian produk menurut Kotler & Armstrong (2013:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2010) mengungkapkan keputusan pembelian jasa adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa. Keputusan pembelian jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih yang umumnya terdapat lima peranan yang terlibat meliputi pemrakarsa, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Suryani, 2013:13). Sedangkan menurut Kotler (2010) keputusan pembelian jasa adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa.

Keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2017). Menurut Suhari (2009) keputusan pembelian *online* yakni proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran (*awareness*) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet.

b. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa tahap. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Gambar 2.1 berikut ini mengilustrasikan proses tersebut.



Sumber : (Kotler dan Keller, 2012)

Gambar 2.1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat

ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif yaitu konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli maupun dilakukan secara proaktif yaitu konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber lain selain pengalamannya sendiri (Tjiptono, 2014:29).

3) Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan. Menurut Tjiptono (2014:49) proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal) ataupun dengan non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).

4) Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan

yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan suatu jasa. Menurut Lovelock et al, (2010) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yaitu:

- 1) Elemen produk. Produk jasa terdiri dari produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan dan serangkaian elemen tambahan yang secara bersamaan.
- 2) Tempat. Sebelum proses penghantaran elemen jasa kepada para pelanggan harus terlebih dahulu mengambil keputusan mengenai dimana dan kapan hal tersebut dilakukan, dan juga metode serta saluran yang digunakan.
- 3) Harga. Mekanisme finansial dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba.

- 4) Promosi. Program promosi pemasaran dilakukan dengan komunikasi yang efektif.
- 5) Proses. Menciptakan dan menghantarkan elemen produk membutuhkan rancangan dan implementasi proses yang efektif sehingga menghasilkan produktivitas yang tinggi.
- 6) Lingkungan fisik. Penampilan isyarat lain yang membuktikan bukti terwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan, dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan.
- 7) Manusia. Jasa selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa.
- 8) Kualitas pelayanan dan produktivitas. Kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan produktivitas mengukur jumlah output yang diproduksi relatif terhadap jumlah input yang digunakan.

Menurut Sangadji (2013:41) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ataupun jasa konsumen yang terbagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut:

- 1) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan.
- 2) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.
- 3) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- 4) Keyakinan (kepercayaan) dan sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Disamping faktor-faktor tersebut, terdapat faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian jasa yang terdiri atas faktor produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, ekonomi keuangan, teknologi, politik dan budaya sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Sedangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh Devaraj (2010):

- 1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah). Kemudahan dalam pencarian terjadi apabila layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk pencarian dapat dipersingkat. Usaha untuk pencarian lebih mudah sehingga efisiensi meningkat.

- 2) Value (harga bersaing, kualitas produk dan kualitas pelayanan baik).
- 3) Interaksi (informasi, keamanan, load time, hubungan pemasaran relasional dan navigasi).

Faktor-faktor tersebut kemudian diproses menjadi berbagai alternatif yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang paling tepat.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Menurut Mahyuni dalam Yuliawan et al., (2018) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2011:148). Kepercayaan dipengaruhi oleh pengharapan positif terhadap niat atau perilaku penyedia jasa dimana keyakinan bahwa penyedia jasa akan bertanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai konsumennya.

Kepercayaan merupakan mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Schiffman, 2010). Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baskara & Hariyadi (2012) faktor yang sangat penting yang bisa

mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Menurut Jogiyanto (2014) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

Kebanyakan individu membeli dikarenakan masalah kepercayaan, hal ini terjadi khususnya pada transaksi melalui internet, karena pembeli harus menyertakan data pribadi di dalam bertransaksi (Sularto, 2009). Dalam menggunakan jasa transportasi *online* tentu membutuhkan adanya kepercayaan dari konsumen mengingat jasa berhubungan langsung dengan konsumen. Adanya kepercayaan tidak lepas dari adanya keyakinan konsumen akan kemampuan perusahaan untuk menyajikan produk ataupun jasa sesuai harapan konsumen (Ruparelia et al., 2010), dengan adanya kepercayaan diharapkan konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan kembali atas jasa atau produk yang telah dirasakan. Kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa niat baik perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik, selain itu kepercayaan juga memberikan citra yang baik bagi perusahaan karena dianggap mampu menepati janji yang sebelumnya diberikan pada konsumen (Lee et al., 2011).

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan dimana penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul maka akan menimbulkan seseorang untuk menggunakan jasa transportasi secara *online*.

3. Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan bagi pengguna jasa transportasi *online* adalah kemudahan penggunaan. Menurut Davis (2013) mengungkapkan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dikelompokkan dalam tiga dimensi yaitu kemudahan interaksi antara individu dan sistem, dalam berinteraksi tidak perlu melakukan banyak usaha dan sistem yang mudah dimengerti dan digunakan.

Menurut Hartono (2015:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya (Turban et al., 2011:18). Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Pemesanan layanan jasa transportasi lewat aplikasi *online* memberikan kemudahan memesan ataupun menggunakan transportasi tersebut yang dapat di akses melalui internet, dan selalu bisa datang ke

tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, pangkalan maupun ke terminal (Hukmah, 2018). Davis (2013) mengelompokkan kemudahan dalam 3 dimensi yaitu kemudahan interaksi antara individu dan sistem, berinteraksi dengan sistem tidak perlu melakukan banyak usaha dan sistem yang mudah dimengerti dan digunakan.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kemudahan adalah pandangan sejauh mana setiap individu merasakan kebebasan berinteraksi dengan teknologi yang ada.

4. Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam pengaruh keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014:193).

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan melakukan pembelian. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran

perusahaan (Cannon, 2010:176). Sedangkan Daryanto (2013:63) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga mempunyai peranan penting dalam proses penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Manus, 2015:679).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa sebagai manfaat konsumen dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi, 2014). Kotler & Keller (2012:153) mendefinisikan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:268) mendefinisikan bahwa kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata–nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Adapun lima dimensi kualitas (Tjiptono, 2014), yaitu :

- a) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- e) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta

ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan penggunaan transportasi *online*, adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maharama (2018) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening” menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Prihatini (2018) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh Tarif dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus pada Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan)” menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (2018) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas

Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online” menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ilyas (2018) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Teknologi E-Commerce Terhadap Keputusan untuk Menggunakan Layanan GO-JEK di Wilayah Kecamatan Cibinong” menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Taqiuddin (2018) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Gojek di Surakarta (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta)” menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2018) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Konsumen Transportasi *Online* GO-JEK Malang)” menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
7. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2018) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan

dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma FEB)” menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

8. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Misnarum (2018) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi *Online Go-Car* di Kota Solo)” menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Fatuh & Widyastuti (2017) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Perceived ease of use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi *Online* (Studi pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat)” menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.
10. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2017) yang menggunakan analisis regresi berganda dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Model Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi *Online Grabcar*)” menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* dan kemudahan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada telaah teori dan telaah penelitian sebelumnya, maka dapat disusun rumusan hipotesis, seperti berikut:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Schiffman, 2000). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Taqiuddin (2018) kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GO-JEK. Maharama (2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* GO-JEK. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keputusan penggunaan jasa transportasi *online*. Artinya jika ingin meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi *online*, maka perusahaan harus meningkatkan kepercayaan kepada konsumennya. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*

Menurut Hartono (2007:114) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sehingga faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan sistem, semakin tinggi pula keputusan penggunaan transportasi *online*. Kemudahan yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya (Turban et al, 1998:18).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2017) kemudahan konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan layanan *GrabCar*. Penelitian Fatuh & Widyastuti (2017) menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* Uber. Jika ingin meningkatkan keputusan jasa transportasi *online*, maka perusahaan harus meningkatkan kemudahan penggunaannya. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*

Menurut Kotler & Amstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan melakukan pembelian. Semakin kompetitif harga, semakin tinggi keputusan penggunaan transportasi *online*. Harga mempunyai peranan penting dalam proses penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Manus, 2015:679).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Prihatini (2018) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan *Go-Ride*. Penelitian Ilyas (2018) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ojek *online*. Jika ingin meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi *online*, maka perusahaan harus menetapkan harga yang baik. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

Menurut (Kotler & Keller, 2012:153) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Tjiptono (2014:268) mendefinisikan bahwa

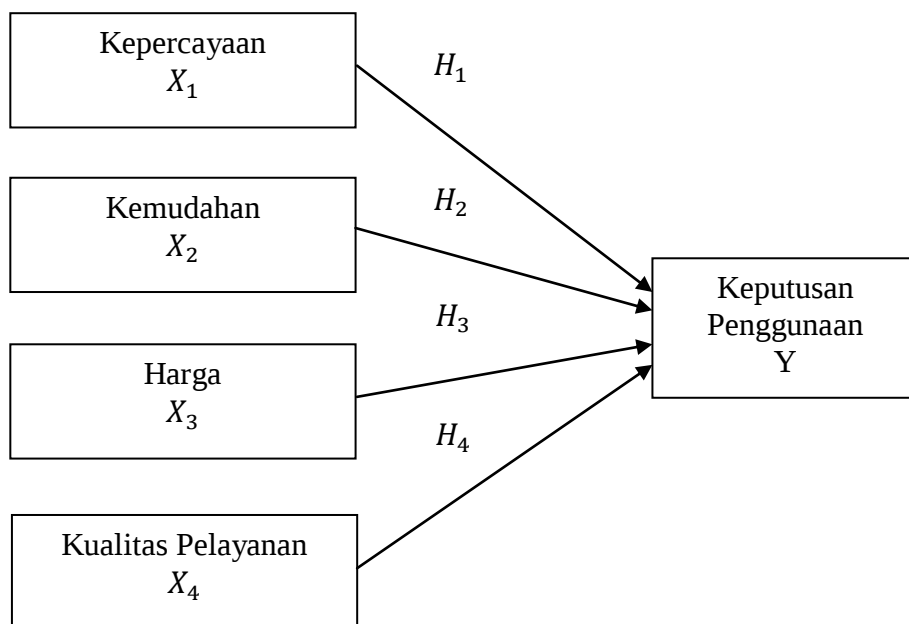
kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas sangat mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Prihatini (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ojek *online*. Ilyas (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan GO-JEK. Jika ingin meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi *online*, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*

D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, dan berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan, diantaranya adalah kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan *online*. Maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.2
Model Penelitian

Keterangan:

———— : Pengaruh Parsial

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian tertentu. Penelitian ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik. Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survei, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai instrumen penelitian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Magelang yang pernah menggunakan transportasi *online* layanan *Go-Ride* pada aplikasi GO-JEK.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:91). Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Magelang yang pernah menggunakan transportasi online layanan *Go-Ride* pada aplikasi GO-JEK. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data

(Sugiyono, 2009). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus

Unknown Populations:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

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

$$n = 96,4 = 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang dijadikan sumber data yaitu 100 responden di Kota Magelang yang pernah yang pernah menggunakan transportasi *online* layanan *Go-Ride* pada aplikasi GO-JEK.

C. Metoda Pengumpulan Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer menurut Jogiyanto (2014) secara khusus

dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian diperoleh dari jawaban atau persepsi responden terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*, kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan melalui kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2009). Kuesioner ini diisi melalui google formulir oleh 100 responden di Kota Magelang yang pernah yang pernah menggunakan transportasi *online* layanan *Go-Ride* pada aplikasi GO-JEK.

D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya (Umar, 2013). Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 2 yaitu :

a. Variabel Independen

Menurut Ghozali (2018) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah

kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), harga (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel (Sugiyono, 2013). Variabel terikat ini adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan penggunaan (Y).

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran data dengan kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2013). Kuesioner tersebut merupakan angket tertutup yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden dan bagian kedua yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal dan diberi nilai atau skor. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam

penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert, sebagaimana terdapat pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : (Ghozali, 2011)

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

a. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah persepsi responden tentang keputusan penggunaan jasa transportasi. Indikator dalam keputusan penggunaan *online* (Thomson, 2013) dan (Nurmadina, 2016) yaitu:

1) Sesuai kebutuhan

- 2) Pencarian informasi
- 3) Ketepatan dalam menggunakan jasa
- 4) Pembelian berulang
- 5) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah persepsi responden tentang rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan didalam melakukan penggunaan jasa transportasi secara *online*. Indikator dari kepercayaan (Naomi, 2016) dan (Wahyuningsih, 2016) sebagai berikut:

- 1) Kejujuran dalam mengelola aplikasi transportasi *online*
- 2) Kompetensi, yaitu aplikasi dapat bersaing dan dapat diandalkan
- 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya
- 4) Kredibilitas
- 5) Keandalan pengemudi
- 6) Kompensasi kerugian
- 7) Kejujuran pengemudi

c. Kemudahan

Kemudahan adalah persepsi responden tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Indikator dari kemudahan Yunanto (2017) sebagai berikut:

- 1) Keyakinan akan kemudahan penggunaan
- 2) Sesuai dengan keinginan pengguna
- 3) Kemudahan melakukan pembayaran

- 4) Kemudahan operasional
- 5) Kemudahan dalam mempelajari aplikasi

d. Harga

Harga adalah persepsi responden tentang harga jasa *Go-Ride* yang harus dikorbankan untuk mendapatkan jasa secara *online*. Indikator harga Kotler dan Armstrong (2013) dan Aletha (2019) yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan
- 2) Kesesuaian harga dengan jarak tempuh
- 3) Kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Keterjangkauan harga

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi responden tentang pelayanan yang diterima konsumen dari penjual dalam melakukan penggunaan jasa transportasi secara *online*. Indikator kualitas pelayanan Rahmayanti (2010) yaitu:

- 1) Kehandalan (*reliability*)
- 2) Daya tangkap (*responsiveness*)
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Bukti langsung (*tangibles*)
- 5) Empati (*emphaty*)

E. Metoda Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian (nama responden, jenis kelamin dan usia responden). Penelitian ini juga menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum dan nilai rata-rata (Ghazali, 2013).

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas digunakan mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:43). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dengan menggunakan *program SPSS*.

Berikut persamaan dengan analisis regresi berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk X1 (Kepercayaan)

β_2 = koefisien regresi untuk X2 (Kemudahan)

β_3 = koefisien regresi untuk X3 (Harga)

β_4 = koefisien regresi untuk X4 (Kualitas Pelayanan)

e = *error* (nilai residu)

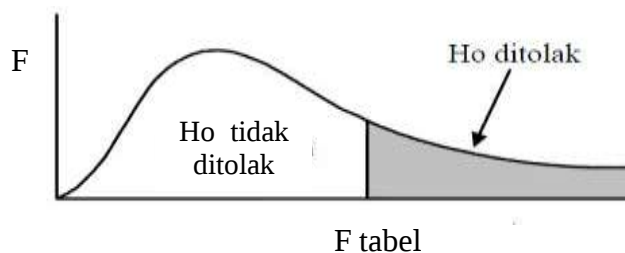
Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linear Berganda) dari program SPSS Versi 24. Alasan menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linear berganda ini mampu mengidentifikasi dan menjelaskan variabel-variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen, dan mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Gujarati, 2013). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien

regresi masing-masing variabel independen menunjukkan besarnya konstanta dan parameter dari setiap variabel independen dalam persamaan.

4. Uji F (*Goodness of Fit Test*)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (*Goodness of Fit Test*). Uji statistik F menunjukkan apakah variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dan model dalam penelitian telah *fit* atau tidak. Pengujian yang dilakukan dengan distribusi F adalah membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel (Ghozali, 2018:97). Ketentuan menilai hasil hipotesis uji F adalah berupa level signifikan 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = $k-1$ dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = $n-k$ dimana k adalah jumlah variabel. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya model dalam penelitian layak atau *fit*.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima atau H_a ditolak artinya model dalam penelitian tidak layak atau tidak *fit*.



Gambar 3.1
Penerimaan Uji F

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*R-Square*). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena, apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias terhadap jumlah variabel

independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

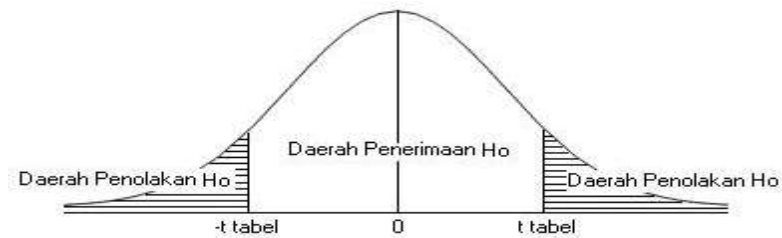
6. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Pengaruh antara kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel *coefficients* dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , signifikansi 0.05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan signifikansi < 0.05 , maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara variabel X (kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan) dengan variabel Y (keputusan penggunaan)
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan signifikansi > 0.05 maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan) dengan variabel Y (keputusan penggunaan).

Menurut Sugiyono (2014), daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2
Kurva Normal Uji t

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu studi empiris yang dilakukan hanya pada pengguna *Go-Ride* dalam aplikasi GOJEK di Kota Magelang, sehingga belum bisa mencerminkan sebagai hasil penelitian keputusan penggunaan transportasi *online* pada umumnya. Dan penelitian ini hanya mengambil empat faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas

pelayanan. Adapun saran yang diusulkan untuk penyedia jasa layanan *Go-Ride* yaitu GOJEK dan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi GOJEK

- a. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan kejujuran dalam mengelola aplikasi transportasi *online*, meningkatkan keandalan bersaing, memberikan informasi yang dapat dipercaya, memberikan kompensasi kerugian dan meningkatkan kepedulian dengan konsumen.
- b. Meningkatkan kemudahan dengan cara meningkatkan kemudahan pengoprasian pemesanan menggunakan *Go-Ride*, meningkatkan kemudahan pengoprasian aplikasi *Go-Ride* dalam GOJEK dan meningkatkan kemudahan dalam pembayaran.
- c. Menetapkan harga *Go-Ride* sesuai dengan kualitas yang diberikan, menetapkan harga *Go-Ride* sesuai dengan jarak yang ditempuh, menetapkan harga *Go-Ride* sesuai dengan manfaat yang didapatkan, dan menetapkan harga *Go-Ride* yang lebih terjangkau bagi konsumen.
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kehandalan memberikan pelayanan dengan segera dan akurat, meningkatkan ketanggapan dalam menerima dan memproses orderan, meningkatkan kemampuan berkendara pengemudi *Go-Ride*, meningkatkan fasilitas kendaraan yang lebih baik dan meningkatkan komunikasi yang baik.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
- c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aletha, Clara Tandirerung. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Go-Car (Studi Pada Konsumen Go-Car di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2013. *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu. Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, J. G. 2011. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. 2012. Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (2011), 1–15.
- Cannon, Joseph P., W. D. P. J. D. J. M. 2010. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani* (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Davis F.D., ; V. Venkatesh. 2013. Acritical Assessmen of Potential Measurment Biases in The Technology Acceptance Model: Threet Experiments. *Chinese Physics Letters*, 11(12), 737–740.
- Devaraj, S. ;Rajiv K. 2010. Performance Impacts of Information Technology : Is Actual Usage the Missing Link ? *Journal Management Science*, 49(3), 273–289.
- Fatuh, M., & Widyastuti. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4), 1–9.
- Fauziah, L. N. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Model Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grabcar). Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*

25. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gujarati. 2013. *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.

Hartono, J. 2015. Sistem Informasi Keperilakuan. In *ANDI*. Yogyakarta: ANDI

Hukmah, A. 2018. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar. *Journal Of Communication Sciences*, 1(1), 31–45.

Ilyas, Y. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Teknologi E-commerce terhadap Keputusan untuk Menggunakan Layanan Go-jek di Wilayah Kecamatan Cibinong. *Jurnal Economicus*, 9(1), 40–50.

Jogiyanto. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Keenam. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip & Armstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi tiga belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. *Marketing Management Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (14th ed.). Wacana Media.

Lee , Chai H., Eze, Uchenna C., ; Ndubisi. 2011. Analyzing Key Determinants Of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 23(2), 200–221.

Lovelock C, Jochen W, J. M. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1* (7th ed.; N. IS, Ed.). Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Maharama, A. R. ; N. K. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Presepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 19(2), 203–213.

Manus, F. W. ; B. L. 2015. Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695–705.

- Mardalis. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (5th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Mauludiyahwati, S. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id).
- Misnarum, H. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Naomi, P. E. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Segmen Manajemen*, 12(1), 1–12.
- Nugroho, R. 2018. Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car di Kota Solo. Skripsi. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pratama, E. Y. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Transportasi Online GO-JEK Malang). Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rahmadani, S. 2017. *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin-Su)*. Skripsi. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Ruparelia, N., White , L., ; Hughes. 2010. Drivers Of Brand Trust In Internet Retailing. *Journal Of Product & Brand Management*, 19(4), 250–260.
- Sangadji, M.E., ; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, G., Kanuk, & L. 2010. *Consumen Behaviour (Seventh. USA: Precentice-Hall*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. 2009. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 7.
- Sularto, L. 2009. Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat

- Beli Konsumen Melalui Internet. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(9), 138–155.
- Sumarwan, U. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taqiuddin, A. N. I. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Gojek di Surakarta (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Turban, et al. 2011. Electronic commerce. In *Computer Law and Security Report* (Vol. 14).
- Umar, H. 2013. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, P. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Pt. Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online- Gojek di Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 27–38.
- Widjaja, A. E. ; L. indrawati. 2018. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 02, 81–104.
- Wulandari, R. S., & Prihatini, A. E. 2018. Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus pada Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Yuliawan, E., Siagian, H., Willis, L., Manajemen, P. S., & Mikroskil, S. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(2), 34–49.
- Yunanto, Tio Kharisma. 2017. *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek di Kota Tangerang Selatan*. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.