

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

**(Studi Kasus Pada Pengguna *Go-Ride* Dalam Aplikasi Gojek Di Kota
Magelang)**

Diah Nissa Prihatini

Universitas Muhammadiyah Magelang

diahnissa14@gmail.com

Luk Luk Atul Hidayati

Universitas Muhammadiyah Magelang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, easy, price and service quality on the decision to use online transportation partially on Go-Ride service users in the GOJEK application. The sampling method is the accidental sampling method with a sample of 100 respondents. Hypothesis testing is done by using multiple linear regression analysis. The results showed partially the variables of trust (X1), convenience (X2), price (X3) and service quality (X4) had a positive and significant effect on the decision to use online transportation (Y). The coefficient of determination shows that 69.1% of the variables of trust, convenience, price and quality of service affect the decision to use, while the remaining 30.9% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Usage Decisions, Trust, Convenience, Price, Service Quality

ABSTRAKSI

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

Kata Kunci: Keputusan Penggunaan, Kepercayaan, Kenyamanan, Harga, Kualitas Layanan

A. Latar Belakang

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 menggagas 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 Taquiuddin (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.

B. Tinjauan Pustaka

1. 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.

2. Kepercayaan

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 bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang 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.

3. Kemudahan

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 kemudahannya. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi online.

4. Harga

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.

5. Kualitas Pelayanan

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

C. Metode Penelitian

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 dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Magelang yang pernah menggunakan transportasi online layanan *Go-Ride* pada aplikasi GO-JEK yang berjumlah 100 orang. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis uji regresi linier bergand. Pengujian hipotesis menggunakan Uji F (*Goodness Of Fit Test*), Koefisien Determinasi dan Uji t.

D. Hasil

Statistik Deskriptif Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Magelang yang melakukan keputusan penggunaan transportasi *online*. Sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling* melalui google formulir sebanyak 100. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 67% dari seluruh responden yang dijadikan sampel, dan responden laki-laki yaitu sebesar 33%. Dapat disimpulkan bahwa responden dominan memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden.

Responden yang berpartisipasi paling banyak adalah pada kelompok umur 21-25 tahun berjumlah 41 orang atau sebesar 41% dan yang berpartisipasi paling sedikit adalah kelompok umur > 40 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 6%. Selanjutnya pada kelompok umur 17-20 tahun sebanyak 7 responden atau 7%, pada umur 26-30 tahun sebanyak 27 responden atau 27%, pada umur 31-35 tahun sebanyak 11 responden atau sebesar 11% dan pada umur 36-40 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 8% dari keseluruhan responden yang dijadikan sampel.

Statistik deskriptif merupakan paparan hasil pengumpulan data yang memberikan analisis secara deskriptif tentang data-data dari setiap variabel yang diteliti mencakup nilai minimum, nilai maksimum dan nilai rata-rata (mean). Hasil statistik deskriptif data dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Descriptive Statistics

| | N | Min | Max | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------|-----|-------|-------|---------|----------------|
| Y | 100 | 12,00 | 25,00 | 19,7500 | 2,26691 |
| X1 | 100 | 14,00 | 35,00 | 27,3500 | 3,67458 |
| X2 | 100 | 11,00 | 25,00 | 20,6400 | 2,54860 |
| X3 | 100 | 9,00 | 25,00 | 19,7200 | 2,94762 |
| X4 | 100 | 11,00 | 25,00 | 19,8300 | 2,59780 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,515 | 1,288 | | 3,507 | ,001 |
| | X1 | ,171 | ,064 | ,277 | 2,670 | ,009 |
| | X2 | ,176 | ,085 | ,198 | 2,067 | ,041 |

| | | | | | | |
|--|----|------|------|------|-------|------|
| | X3 | ,191 | ,080 | ,249 | 2,396 | ,019 |
| | X4 | ,158 | ,077 | ,182 | 2,070 | ,041 |

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan hasil koefisien regresi pada tabel 2 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,515 + 0,171 X_1 + 0,176 X_2 + 0,191 X_3 + 0,158 X_4$$

Uji F (*Goodness Of Fit Test*)

Uji F menunjukkan apakah variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dan model dalam penelitian telah *fit* atau tidak. Pada tabel 3 menunjukkan bahwa, nilai F_{hitung} sebesar 38,674 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai F_{tabel} untuk probabilitas 0,05 berdasarkan jumlah sampel $n = 100$ dan jumlah variabel $k = 5$, maka $df_1 = 4$ ($k-1$) sedangkan $df_2 = 95$ ($n-k$) sehingga diperoleh nilai sebesar 2,47 (lampiran 9) sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,674 > 2,47$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tersebut sudah bagus atau *fit*.

Tabel 3
Hasil Uji (R^2)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 315,188 | 4 | 78,797 | 38,674 | ,000 ^a |
| Residual | 193,562 | 95 | 2,037 | | |
| Total | 508,750 | 99 | | | |

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.604, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif sebesar 60,4% terhadap keputusan penggunaan, sedangkan sisanya 39,6% ($100\% - 60,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,787 ^a | ,620 | ,604 | 1,42741 |

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan secara parsial.

Tabel 5
Uji t

| Varibel | t hitung | t tabel | Sig. | Beta | Keterangan |
|---------|----------|---------|------|-------|-------------|
| X1 | 2,747 | 1.98525 | ,007 | 0,171 | H1 Diterima |
| X2 | 2,365 | 1.98525 | ,020 | 0,176 | H2 Diterima |
| X3 | 2,355 | 1.98525 | ,021 | 0,191 | H3 Diterima |
| X4 | 2,263 | 1.98525 | ,026 | 0,158 | H4 Diterima |

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* pada layanan *Go-Ride* dalam aplikasi GOJEK. Hal ini berarti apabila semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan penggunaan juga akan meningkat.

Persepsi responden terhadap kepercayaan pada indikator-indikator yang terdapat dalam kuesioner menunjukkan bahwa konsumen beranggapan bahwa *Go-Ride* mengutamakan kejujuran dalam mengelola aplikasi transportasi *online*, *Go-Ride* dapat bersaing dan dapat diandalkan, informasi yang diberikan oleh *Go-Ride* dapat dipercaya, *Go-Ride* memiliki kredibilitas, konsumen percaya pengemudi *Go-Ride* dapat diandalkan, *Go-Ride* memberikan kompensasi kerugian dan ada kejujuran dalam pengemudi layanan *Go-Ride*. Hasil pengujian tersebut membuktikan teori dari Gefen dan Straub 2004, bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan konsumen.

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). Keputusan pengguna transportasi *online* dalam penelitian ini didasarkan pada rasa percaya konsumen terhadap *Go-Ride*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Taqiudin (2018) menyimpulkan bahwa faktor kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*.

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* pada layanan *Go-Ride* dalam aplikasi GOJEK. Hal ini berarti apabila semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat.

Persepsi responden terhadap kemudahan pada indikator-indikator yang terdapat dalam kuesioner menunjukkan konsumen beranggapan bahwa konsumen yakin akan kemudahan menggunakan *Go-Ride*, penggunaan *Go-Ride* sesuai dengan keinginan konsumen untuk sampai ke tujuan, mudah dalam melakukan pembayaran *Go-Ride*, ada kemudahan dalam pengoprasian pemesanan *Go-Ride* dan mudah dalam menggunakan aplikasi *Go-Ride*.

Pemesanan layanan jasa transportasi lewat aplikasi *online* memberikan kemudahan memesan ataupun menggunakan transportasi tersebut yang dapat diakses melalui internet, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, pangkalan maupun ke terminal (Hukmah, 2018). Kemudahan yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya (Turban et al, 1998:18). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fatuh & Widyastuti (2017) menyimpulkan bahwa faktor kemudahan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*.

Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* pada layanan *Go-Ride* dalam aplikasi GOJEK. Hal ini berarti apabila semakin baik harga yang ditawarkan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat.

Persepsi responden terhadap harga pada indikator-indikator yang terdapat dalam kuesioner menunjukkan konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan *Go-Ride* sesuai dengan kualitas yang diberikan, sesuai dengan jarak yang ditempuh, sesuai dengan kemampuan konsumen, sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan harga yang ditawarkan *Go-Ride* sangat terjangkau.

Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga yang membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Manus, 2015:679). Hal ini menandakan

bahwa harga bisa menggerakkan sikap konsumen untuk memutuskan sesuatu sesuai dengan pilihannya. Semakin baik harga yang ditawarkan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ilyas (2018) menyimpulkan bahwa faktor harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* pada layanan *Go-Ride* dalam aplikasi GOJEK. Hal ini berarti apabila semakin tinggi kualitas pelayanan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat.

Persepsi responden terhadap kualitas pelayanan pada indikator-indikator yang terdapat dalam kuesioner menunjukkan bahwa konsumen beranggapan bahwa pengemudi *Go-Ride* memberikan pelayanan dengan segera dan akurat, pengemudi *Go-Ride* menerima dan memproses orderan dengan tanggap, pengemudi *Go-Ride* menguasai kemampuan berkendara yang baik, pengemudi *Go-Ride* memiliki fasilitas berkendara yang mengutamakan keselamatan penumpang dan pengemudi *Go-Ride* mudah dalam membangun komunikasi yang baik.

Menurut Mauludiyahwati (2017) kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan seorang menggunakan jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen semakin puas dan akan meningkatkan keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2011) menemukan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan *online*.

E. 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.

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*.

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

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- 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.