



**ANALISIS HARGA, KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK,  
PROMOSI SERTA LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN *CUSTOMER*  
MENGUNAKAN JASA OJEK *ONLINE* (STUDI KASUS PADA  
*CUSTOMER GO-JEK* WILAYAH MEDAN AMPLAS)**

**SKRIPSI**

Di Susun Dan Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menempuh Ujian Akhir  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

**Oleh :**

**DEDE ZULFAHMI**

**NPM : 1525310838**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui serta menganalisis variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2), Promosi (X3) serta Lokasi (X4) dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *Online* (Y) (Studi Kasus Pada *Customer* Go-Jek Wilayah Medan Amplas). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilaksanakan di wilayah Medan Amplas, populasi yang diperoleh adalah 320 *customer* Go-jek, dan sampel di peroleh adalah 76 *customer* dengan menggunakan rumus *slovin* dan teknik *Purposive Sampling*. Untuk mengetahui Data-data berdistribusi normal di gunakan uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Dan teknik regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hasil olah data dengan menggunakan SPSS 21 yaitu hasil uji F menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2), Promosi (X3) serta Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *Online* (Y) (Studi Kasus Pada *Customer* Go-Jek Wilayah Medan Amplas). Sedangkan hasil uji t menunjukan bahwa variabel Harga (X1), variabel Kualitas Pelayan Elektronik (X2), variabel Promosi (X3) dan variabel Lokasi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *Online* (Y). Lalu nilai hasil uji koefesien determinasi variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2), dan Promosi (X3) dan Lokasi (X4) mampu menjelaskan sebesar 47,4% terkait dengan variabel keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *Online* (Y) dan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi, Lokasi, Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online*.

## **ABSTRACT**

*The main purpose of this research is how to analyze and know the variable of Price (X1), Electronic Quality Service (X2), Promotion (X3) then Location (X4) who have significant influence to Customer Decision To Use Ojek Online (Y). (customer Go-Jek case study at Medan Amplas region). This research uses quantitative method and did it at Medan Amplas region. population in this study was amounting to 320 students, the samples obtained were 76 people by using slovin formula, with Purposive Sampling technique. To know all data was distributed normal, by using normality test, multikolinierity test and heterokedasticity test. And multiple linear regression technique was an analyze technique who used then with significance at level  $\alpha = 0,05$ . Result of data analyze use a SPSS 21 that result F test show that  $H_0$  was rejected which means variable of price (X1), electronic quality service (X2), Promotion (X3) then Location (X4) simultaneous influence to customer decision to use ojek online (Y). Meanwhile, result of t test show that variable of price (X1), variable of electronic quality service (X2), variable of Promotion (X3), and variable of Location (X4) does partial influence to customer decision to use ojek online (Y). Then the value of coefficient determination influence variable of Price (X1), Electronic Quality Service (X2), Promotion (X3) then Location (X4) is only able to explain 47,4% related to Customer Decision To Use Ojek Online (Y) and the rest of 52,6% is influenced by other factors not examined.*

*Keywords : Price, Electronic Quality Service, Promotion, Location, Customer Decision To Use Ojek Online.*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah dan Batasan Masalah .....	8
1. Identifikasi masalah.....	8
2. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
E. Keaslian Penelitian .....	12
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	14
1. Teori Keputusan Pembelian .....	14
2. Tahap-tahap pengambilan keputusan .....	16
3. Teori Jasa.....	17
4. Teori Harga.....	18
a. Teori Indikator Harga .....	18
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	20
5. Teori Kualitas Pelayanan elektronik .....	21
a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan elektronik .....	21
b. Manfaat Kualitas Pelayanan .....	22
6. Teori Promosi .....	23
a. Pengertian Promosi.....	23
b. Jenis Promosi .....	24
c. Indikator Promosi .....	25
7. Teori Lokasi.....	26
a. Faktor-faktor Pemilihan Lokasi .....	27
b. Dimensi Lokasi .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Konseptual .....	30
D. Hipotesis .....	31
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Variabel Penelitian & Definisi Operasional.....	33

1. Variabel Penelitian .....	33
2. Definisi Operasional .....	33
D. Populasi, Sampel & Jenis Sumber Data .....	34
1. Populasi .....	34
2. Sampel .....	35
3. Jenis Sumber Data .....	36
a. Jenis Data .....	36
b. Sumber Data .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
1. Angket .....	36
2. Observasi .....	37
F. Teknik Analisis Data .....	37
1. Analisis Deskriptif .....	37
2. Uji Statistik .....	38
a. Uji Validitas .....	38
b. Uji Reliabilitas .....	39
3. Uji Asumsi Klasik .....	40
a. Uji Normalitas .....	40
b. Uji Multikolinieritas .....	40
c. Uji Heterokedastisitas .....	41
4. Uji Regresi Linier Berganda .....	41
5. Uji Hipotesis .....	42
a. Uji F .....	42
b. Uji t .....	42
c. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	44

#### **BAB IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum lembaga .....	46
1. Sejarah P.T Karya Anak Bangsa (Go-Jek) Indonesia .....	46
2. Profi Perusahaan Go-Jek .....	47
a. Visi Go-Jek .....	47
b. Misi Go-Jek .....	48
3. Jenis Layanan Go-Jek .....	48
B. Gambaran Umum Responden .....	50
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	50
2. Karakteristik responden berdasarkan Usia .....	51
3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan .....	52
4. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan .....	53
5. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	53
6. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan Go-jek .....	54
7. Karakteristik responden berdasarkan fasilitas Go-jek yang digunakan .....	55
8. Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran .....	56
C. Hasil Analisis Deskriptif .....	56
1. Analisis Deskriptif ( $X_1$ ) .....	57
2. Analisis Deskriptif ( $X_2$ ) .....	59
3. Analisis Deskriptif ( $X_3$ ) .....	61

4. Analisis Deskriptif ( $X_4$ ).....	62
5. Analisis Deskriptif (Y).....	63
D. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	64
1. Uji Validitas.....	64
2. Uji Reliabilitas.....	67
E. Uji Asumsi Klasik.....	69
1. Uji Normalitas.....	69
2. Uji Multikolinieritas.....	71
3. Uji Heterokedastisitas.....	72
F. Uji Regresi Linier Berganda.....	73
G. Uji Hipotesis.....	75
1. Uji t.....	76
2. Uji F.....	79
3. Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	81
H. Pembahasan.....	81
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan <i>Customer</i> Menggunakan Jasa Ojek <i>Online</i> .....	82
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Keputusan <i>Customer</i> Menggunakan Jasa Ojek <i>Online</i> .....	82
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan <i>Customer</i> Menggunakan Jasa Ojek <i>Online</i> .....	84
4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan <i>Customer</i> Menggunakan Jasa Ojek <i>Online</i> .....	84
5. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Kepercayaan <i>Customer</i> serta <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan <i>Customer</i> Menggunakan Jasa Ojek <i>Online</i> .....	85

## **BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
----------------------------	-----------

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: ***ANALISIS HARGA, KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, PROMOSI SERTA LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN CUSTOMER MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE (STUDI KASUS PADA CUSTOMER GO-JEK WILAYAH MEDAN AMPLAS)***. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian 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 sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor UNPAB.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Yossie Rosanty, S.E., M.M selaku dosen penguji 1 (satu) yang sudah banyak membantu memberikan bimbingan, kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi ini, demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si selaku dosen penguji 2 (dua) yang juga banyak membantu memberikan bimbingan dan masukan di dalam perbaikan skripsi, demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Belda selaku *External Research Team* dan juga perwakilan dari Go-Jek yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian pada *Customer* di (P.T Karya Anak Bangsa) Go-Jek Indonesia.
7. *Customer* Go-jek wilayah Medan Amplas yang telah memberikan waktunya dalam proses penelitian oleh peneliti.

8. Kedua orang tua saya, Bapak Zulham Zakaria dan Ibu Amriani yang peneliti sayangi, yang telah membesarkan, mendidik, membimbing, mendukung, mendo'akan peneliti.
9. Teman-teman stambuk 2015 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih telah memberikan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dan akhirnya peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas semua dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT melindungi dan melimpahkan Rahmat-Nya bagi kita semua. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, April 2019

(DEDE ZULFAHMI)



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi yang sudah sangat berkembang saat ini, sudah banyak kemudahan-kemudahan yang telah dirasakan oleh banyak masyarakat dalam hal apapun, baik itu dari segi kemudahan mendapat informasi, berkomunikasi/berbagi kabar berita dengan teman, kerabat, keluarga meskipun berada di tempat yang jauh, kemudahan dalam membeli produk, bahkan pada saat sekarang dari segi transportasi sudah mudah untuk diperoleh oleh masyarakat dengan hanya menggunakan aplikasi yang sudah ada pada setiap *smartphone*.

Dalam hal ini, ada sebuah perusahaan melihat peluang pasar dimana banyak calon *customer* dan mungkin bisa menjadi *customer* yang berada jauh dari pusat kota dan banyak yang bertempat tinggal di pinggir kota, dimana untuk mencari angkutan umum mungkin sedikit sulit, dan juga banyak *customer* yang berkomentar bahwa tingkat keamanan pada angkutan umum masih tergolong rendah. Oleh sebab itu, ini adalah Sebagai salah satu dasar dimana untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan serta membangun rasa kepercayaan dari *customer* dan juga mendapatkan keuntungan, maka diciptakan lah aplikasi jasa transportasi berbasis *online* dimana *customer* bisa dengan lebih mudah untuk mendapatkan alat transportasinya sendiri tanpa harus menunggu ataupun mencari lagi transportasi umum.

PT. Karya Anak Bangsa (Go-Jek) yang pertama kali di dirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2011. Go-jek adalah perusahaan yang pertama menjadi

revolusi industri transportasi ojek *online* di Indonesia. Go-jek sendiri mendapatkan mitra *driver* nya dari masyarakat yang mendaftarkan diri menjadi mitra Go-jek yang ada di kota-kota besar yang ada di Indonesia dan salah satunya Kota Medan, dan menjadi salah satu solusi utama dalam hal alat transportasi bersifat *online*, mengirim barang, pesan antar makanan dan minuman dan lain-lain. PT. Go-jek Indonesia hadir di Kota Medan pada tanggal 15 November 2015, sejak kehadiran Go-Jek di Kota Medan menjadi salah satu alat transportasi *alternative* masyarakat untuk bepergian. Dulunya kantor pusat PT. Go-jek di kota Medan beralamat di Komplek Jati Junction jalan Perintis Kemerdekaan (dekat Universitas Nommensen), tapi sekarang telah berganti alamat ke Komplek CBD Polonia Blok BB - 50, Jl. Padang Golf, Suka Damai, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

Dalam bidang ekonomi sendiri khususnya bisnis jasa, dimana bidang jasa menjadi salah satu pengaruh penting terhadap tumbuhnya perekonomian masyarakat. Go-jek sebagai aplikasi jasa merupakan salah satu jasa yang sekarang terus berkembang, dimana kebutuhan masyarakat untuk selalu pergi ke tempat yang di inginkan dengan tujuan masing-masing semakin meningkat.

Untuk produk jasa, khususnya di bidang transportasi, dimana yang dulunya *customer* harus mencari terlebih dahulu angkutan umum yang sesuai dengan arah tujuan kemana *customer* ingin pergi. Dengan di ciptakannya aplikasi transportasi *online*/ojek *online*, maka *customer* hanya cukup mendownload serta menginstall aplikasi Go-jek, lalu membuka aplikasi, membuat titik lokasi penjemputan, serta mengetik tujuan yang di inginkan di aplikasi tersebut, maka *customer* hanya perlu menunggu beberapa menit, maka ojek *online*/taksi *online* yang sudah di pesan oleh *customer* akan langsung datang ke lokasi penjemputan yang sudah ditentukan dan

mengantarkan *customer* sampai ke lokasi tujuan sesuai dengan tarif yang sudah tertera di aplikasi. Terlebih lagi dengan situasi lalu lintas di Kota Medan yang semakin lama semakin padat di karenakan jumlah angkutan pribadi yang semakin banyak namun tidak di selaraskan dengan perluasan jalan yang memadai, sehingga terjadi kemacetan yang dampak buruknya juga dialami oleh masyarakat itu sendiri. Inilah yang menjadi dasar salah satu keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa ojek *online*. Dan juga semakin banyaknya Ojek *online* di kota Medan, bukan tidak mungkin semakin banyak *Customer* yang akan terus menggunakan Jasa Go-jek.

Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia dengan topik Dampak Go-jek terhadap Perekonomian Indonesia, yang dipublikasikan Kamis 22 Maret 2018, menunjukkan, layanan besutan Nadiem Makarim ini berkontribusi Rp8,2 triliun per tahun untuk perekonomian nasional. Kontribusi ini dihasilkan dari penghasilan mitra pengemudi roda dua Go-jek. Kontribusi besar juga ditunjukkan mitra Gofood. Riset menunjukkan, penghasilan mitra UMKM ini diperkirakan memberi tambahan Rp1,7 triliun ke perekonomian nasional per tahun. Jika ditotal, kontribusi Go-jek ke perekonomian nasional dari dua kategori itu, yakni Rp9,9 triliun.

Sedangkan 89 persen konsumen Go-jek dalam riset mengaku keberadaan layanan transportasi daring itu berdampak positif bagi masyarakat secara umum. Jika Go-jek berhenti beroperasi, 78 persen konsumen mengatakan pemberhentian itu akan berdampak buruk bagi masyarakat. (viva.co.id, 22/3/2018). Dari pernyataan diatas, dapat di jelaskan bahwa keputusan *customer* terhadap penggunaan jasa Go-jek cukup tinggi dan antusias, meskipun pada layanan Go-jek

memiliki biaya jasa atau harga selain harga dari produk makanan (Go-Food) yang dibeli ataupun jasa antar seperti Go-ride, tidak menjadi masalah bagi *customer*, asalkan kebutuhan dari *customer* dapat terpenuhi.

Harga juga menjadi salah satu faktor penting kenapa *customer* mau menggunakan jasa Ojek *online*, karena sistem pembayaran yang tidak rumit, menyediakan metode pembayaran non tunai dan tunai dan harga sudah diketahui kedua pihak, yaitu pihak *driver* dan *customer* melalui aplikasi mereka masing-masing. *Customer* sudah mampu melakukan perbandingan harga yang akan di keluarkannya sesuai dengan kebutuhannya.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini ada beberapa gambar standar harga Go-jek yang ada wilayah Indonesia, khususnya untuk kota Medan.

**Tabel 1.1 Pendapatan Layanan Go-Ride**

Harga layanan Go-Ride	
Kota	Tarif
Jabodetabek	0-9 Km = Rp 1.300/Km dari Km pertama >9 Km Rp 3.000/km dari km 9.01 dengan harga minimum Rp 10.000
Jombang	Rp 1.800/Km dari Km pertama dengan harga minimum Rp 7.000
Merauke	
Kendari	Rp 2.000/Km dari Km pertama dengan harga minimum Rp 7.000
Palopo	
Tegal	Rp 1.300/Km dari Km pertama dengan harga minimum Rp 7.000
Tomohon	Rp 2.000/Km dari Km pertama dengan harga minimum Rp 8.000
Gorontalo	
Bitung	
Pangkal pinang	
<b>Medan</b>	
Surabaya	
Batam	
Solo	

Sumber: Diolah Penulis , 2018

Dengan bertambahnya minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Go-jek, maka kebutuhan akan *driver* juga bertambah, demi memaksimalkan kualitas pelayanan dari aplikasi Go-jek itu sendiri, hal ini dapat di buktikan dengan semakin banyak masyarakat yang beramai-ramai untuk menjadi mitra Go-jek, dikarenakan meningkatnya minat masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya di dalam aplikasi Go-jek, meskipun kesepakatan dari pihak Go-jek dimana tarif akan di potong 20% dari *driver* yang menerima pesanan dari *customer*, sebagai contoh, apabila seorang *driver* mendapatkan *orderan* go-ride dengan jarak 4 km, maka dengan tarif per km ialah Rp 2.000, maka *driver* akan menerima Rp 8.000, akan tetapi seorang *customer* harus membayar Rp 10.000 karena beban 20% tersebut di tanggung oleh *customer*. Meskipun sekarang harga batas bawah sudah diturunkan menjadi Rp 6.400, dengan catatan harga tersebut akan berlaku jika *orderan* Go-ride memiliki jarak tempuh di bawah 4 km.

Tapi akan berbeda situasinya jika *customer* menggunakan metode pembayaran Go-Pay, yaitu fitur pembayaran non-tunai resmi dari Go-jek, jika metode pembayaran melalui Go-Pay maka beban 20% akan hilang, oleh karena itu banyak *customer* aktif Go-jek yang beralih dengan sistem pembayaran Go-Pay karena dianggap lebih hemat dan efisien waktu karena tanpa harus mengeluarkan uang tunai untuk membayar. Dan juga untuk melakukan pengisian Go-Pay atau *Top-up* Go-Pay tidaklah terlalu sulit, cukup bertanya kepada *driver* apakah memiliki saldo yang cukup untuk melakukan *Top-up* Go-Pay, biasanya *driver* akan melakukan konfirmasi ke *customer* apakah memiliki saldo yang cukup atau tidak, cara lainnya adalah dengan melakukan *Top-up* Go-Pay di *minimarket* yang sudah melakukan kerja sama dengan pihak Go-jek. Dengan semua transparansi yang telah

di jelaskan, bukan tidak mungkin setiap *customer* akan berfikir bahwa harga sudah tertera pada layanan Go-jek tidak dapat di ubah-ubah sesuka hati, kecuali *customer* memiliki *request* diluar dari ketentuan tersebut.

Seorang ibu rumah tangga yang bernama Fera, yang tinggal di daerah jalan garu III Medan Amplas, mengatakan bahwa beliau sangat terbantu dengan adanya ojek *online* yang mana salah satu jasa yang tawarkan ialah dapat mengantarkannya ketempat tujuannya seperti ke pasar atau ketempat lainnya dengan cepat, menjemput nya sesuai dengan titik koordinat yang telah ditentukan, *driver* yang selalu melakukan konfirmasi dengan menelepon atau melakukan *chat* kepada *customer*, menawarkan helm sebelum melakukan perjalanan, menjadikan beliau menjadi *customer* aktif ojek *online* dari 2015 sampai sekarang. Ini merupakan salah satu contoh sederhana dari *customer* dimana kualitas pelayanan menjadi salah faktor penting, mengapa beliau sampai sekarang masih menggunakan aplikasi Go-jek.

Melihat juga fenomena yang terjadi, dimana ada beberapa *customer* yang sering mengirim barang-barang yang sifatnya berharga, sebagai contoh, banyak toko-toko *online shop*, yang menggunakan jasa layanan antar barang dari Go-jek atau Gosend untuk mengantarkan paket produk nya kepada konsumen toko *Online Shop* tersebut, misalnya seperti *Smartphone* baru, pakaian baru, bahkan uang tunai. Fenomena ini menunjukkan bahwa fitur-fitur pelayanan elektronik yang terdapat pada aplikasi *customer* Go-jek sudah mulai diminati untuk digunakan *customer*. Dan dalam hal ini merupakan sesuatu yang positif bagi eksistensi Go-jek dalam bidang pelayanan elektronik *online* di Indonesia.

Dengan perkembangann transportasi *online*/ojek *online* yang sangat cepat dengan begitu banyak kemudahan di dalam satu layanan aplikasi, seperti mengantar *customer* ketempat tujuannya, mengantar barang-barang dari *customer* atau sebagai (kurir), membeli dan mengantar makanan untuk *customer*, membeli obat-obatan, membeli belanjaan dan lain-lain, menjadi daya tarik utama bagi *customer* untuk terus menggunakan aplikasi Go-jek untuk memenuhi seluruh kebutuhan *customer*. Untuk menjaga agar Go-jek tetap eksis dan *customer* tetap setia menggunakan fitur layanan Go-jek, biasanya layanan aplikasi Go-jek akan membuat sebuah promosi dengan tujuan agar *customer* tetap mau menggunakan layanan aplikasi Go-jek. Disamping itu juga, fungsi dari promosi ini juga agar masyarakat yang masih kurang tertarik dan belum pernah menggunakan layanan aplikasi Go-jek untuk mau mencoba layanan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa promosi juga mampu untuk mengedukasi masyarakat untuk mau menggunakan Layanan aplikasi Go-jek. Seperti diketahui bahwa layanan aplikasi Go-jek sendiri memberikan promosi pada fitur layanannya seperti Gofood yaitu gratis ongkir dengan 0 sampai dengan 4 km dengan menggunakan Gopay , Goride , promosi menggunakan metode pembayaran non tunai/Gopay dan lain-lain, agar supaya *customer* tetap menggunakan layanan aplikasi Go-jek.

Tentu hal ini menjadi sesuatu yang sangat membantu dimana kemudahan dapat di rasakan dalam sebuah genggam *smartphone*. Dimana terdapat pelayanan jasa transportasi yang berbasis aplikasi *online*, harga yang sudah tertera, Memberikan pelayanan terbaik untuk *customer*, lokasi *driver* yang mudah di temui dengan melihat layanan Aplikasi Go-jek, membangun kepercayaan dalam benak *customer* juga menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan layanan berbasis

*online*. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada *customer* dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan *brand* yang baik dimata *customer*. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya (Assauri, 2015).

Berdasarkan uraian-uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor-faktor seperti, Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi serta Lokasi untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Customer* untuk menggunakan aplikasi Go-jek di wilayah Medan Amplas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diambil judul penelitian “**Analisis Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi serta Lokasi Terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* (Studi Kasus Pada *Customer* Go-Jek Wilayah Medan Amplas)**”.

## **B. Identifikasi masalah & Batas masalah**

### **1. Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka muncul beberapa masalah yang terjadi, yaitu:

- a. Harga layanan Ojek *Online* tergolong lebih mahal dari angkutan umum konvensional, namun masih banyak *customer* yang masih menggunakan jasa Ojek *Online*.
- b. Harga produk makanan yang terdapat pada aplikasi Go-jek, terkadang tidak sesuai dengan harga yang harus di bayarkan *Customer*.



- c. Fitur Pelayanan elektronik yang terdapat pada aplikasi Ojek *online* yang dianggap masih biasa saja oleh sebagian pelanggan. Akan tetapi tidak mengurangi minat pelanggan lain untuk menggunakan jasa Ojek *Online*.
- d. Promosi yang diberikan oleh Go-jek masih belum mampu untuk membuat keputusan *customer* untuk menggunakan layanan aplikasi Go-jek .
- e. Perubahan pola pikir *customer* untuk melakukan transaksi pembayaran dari tunai menjadi non tunai (*Go-Pay*) pada aplikasi Go-jek karena di anggap efisien dan efektif.
- f. Rendahnya keinginan masyarakat untuk menggunakan kembali jasa Ojek *Online*.

## **2. Batasan masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka penulis akan mengambil masalah tentang pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Serta Lokasi terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa Go-jek pada *customer* wilayah Medan Amplas, Sumatera utara.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa ojek *online* telah menjadi salah satu kebutuhan serta solusi bagi masyarakat yang menginginkan pelayanan yang cepat dalam hal mengantarkan pesanan makanan, pengantar barang, mengantar penumpang yang merupakan *customer* itu sendiri. Dan juga fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Go-jek mudah untuk digunakan *customer*.

Menurut (Assauri, 2015) Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil

memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya. Berdasarkan pemahaman teori ini bahwa produk dari Go-jek yang merupakan jasa transportasi untuk mengantar pelanggan sampai ke tujuannya, membeli produk, mengirim barang dan di antarkan sampai ke tujuan.

Harga yang sesuai dengan yang sudah ada di aplikasi dan tanpa perlu menawar lagi dan promosi yang berjalan dengan baik dimana salah satunya berasal dari *customer* itu sendiri yang merasa senang dengan pelayanan yang di berikan oleh *driver* Go-jek dan juga fitur layanan aplikasi.

Berdasarkan dari uraian tersebut, maka pertanyaan dari peneliti ialah sebagai berikut:

1. Apakah Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa Go-jek wilayah Medan Amplas?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Elektronik secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa Go-jek wilayah Medan Amplas?
3. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa Go-jek wilayah Medan Amplas?
4. Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa Go-jek wilayah Medan Amplas?

5. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi serta Lokasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa Go-jek wilayah Medan Amplas?

#### **D. Tujuan dan Manfaat penelitian**

##### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* untuk menggunakan jasa Go-jek wilayah Medan Amplas.
- b. Untuk menguji Kualitas Pelayanan Elektronik secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* untuk menggunakan jasa Go-jek wilayah Medan Amplas.
- c. Untuk menguji Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* untuk menggunakan jasa Go-jek wilayah Medan Amplas.
- d. Untuk menguji lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* untuk menggunakan jasa Go-jek wilayah Medan Amplas.
- e. Untuk menguji Harga, Kualitas Pelayanan elektronik, Promosi serta lokasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* untuk menggunakan jasa Go-jek wilayah Medan Amplas.

##### 2. Manfaat penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah

membacanya, maupun yang terkait didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Bagi penulis

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktis.

b. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor- faktor tertentu mempengaruhi keputusan *customer* untuk menggunakan jasa aplikasi online tersebut.

c. Bagi pihak lain.

Sebagai suatu hasil karya dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

#### **E. Keaslian penelitian**

Pada penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Siti Dianti (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta” sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi serta Lokasi Terhadap Keputusan *customer* Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Kasus Pada *Customer* Go-Jek Wilayah Medan Amplas)“.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. **Model penelitian** : Dalam penelitian terdahulu menggunakan Regresi Linier Berganda (3) Variabel Bebas Dan (1) Variabel Terikat, sedangkan penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda (4) Variabel Bebas Dan (1) Variabel terikat.
2. **Variabel penelitian** : Dalam penelitian terdahulu variabel bebasnya yaitu Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi. Di penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Serta Lokasi.
3. **Jumlah Observasi (n)** : Penelitian terdahulu berjumlah 80 responden dan dalam penelitian adalah berjumlah 76 responden.
4. **Waktu penelitian** : Penelitian terdahulu dilakukan di tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan ditahun 2018.
5. **Lokasi penelitian** : Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di kota Jakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Medan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) dalam (Achidah, 2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut (Sanusi, 2015) Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif yang penting bagi pemasar. Serta teori lain yang di kemukakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2004) dalam (Herawan, 2018) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, maka beberapa alternatif pilihan harus tersedia. Keputusan pembelian menurut (Peter & Olson, 2013) adalah Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Berdasarkan dari pernyataan beberapa ahli bahwa keputusan pembelian terjadi apabila konsumen telah benar-benar yakin terhadap apa yang menjadi kebutuhan atau keinginannya setelah melalui proses pertimbangan akan berbagai produk atau jasa yang akan di beli *customer* tersebut, dan jika di hubungkan dengan aplikasi Go-jek, maka *customer* akan di beri banyak pilihan yang ada didalam aplikasi *customer* Go-jek, sesuai dengan kebutuhan atau keinginan *customer*.

(Kotler, 2009) dalam (Herawan, 2018) sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memerhatikan beberapa faktor yaitu: faktor budaya yakni kelas sosial, faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status, faktor

pribadi yakni situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan, serta faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Dan dari pernyataan diatas bahwa selain pertimbangan akan kebutuhan atau keinginan, ada juga beberapa faktor lain yang menjadi alasan seorang *customer* membuat sebuah keputusan pembelian.

Menurut (Sunyoto, 2013) dalam (Muninggar, 2017), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Menurut (Swastha & Handoko, 2011) dalam (Muninggar, 2017) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

## **2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan**

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut (Kotler & Amstrong, 2004) dalam (Panget, 2018) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

- b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

- c. Pengevaluasian *alternative*

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.



d. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Melalui beberapa proses/tahap-tahap keputusan pembelian yang telah di jelaskan diatas merupakan kegiatan yang dilakukan *customer* demi mendapatkan produk atau jasa.

### 3. Teori Jasa

Menurut (Kotler, 2009) dalam (Anggelia, 2014) ada 4 (empat) penentuan pemberian layanan jasa, sebagai berikut:

- a. Keandalan, yaitu: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b. Daya tanggap, yaitu: kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- c. Kepastian, yaitu: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Wujud, yaitu: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Jasa merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemberi jasa kepada pihak-pihak yang membutuhkan jasa dengan tujuan utama untuk meringankan pekerjaan, waktu, tenaga dimana pada dasarnya setiap orang tidak akan bisa melakukan sesuatu hal sendiri tanpa bantuan dari orang lain. Dan hal ini juga yang menjadi landasan utama terciptanya PT.Go-jek Indonesia.

#### **4. Teori Harga**

Menurut (Kotler & Keller, 2013) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Pengertian tersebut di perjelas oleh (Manap, 2016) yang menyatakan bahwa, “harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

##### **a. Teori Indikator Harga**

Menurut (Tjiptono, 2014), ada beberapa dimensi strategik yang dijadikan indikator harga yang terdiri dari:

##### **1) Harga Merupakan Pernyataan Nilai Dari Suatu Produk**

Nilai yang diperbandingkan antara persepsi manfaat dengan biaya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Hal tersebut berarti harga produk yang tinggi menunjukkan nilai potensial produk tersebut tinggi.

##### **2) Harga Merupakan Aspek Yang Tampak Jelas (*Visible*) Bagi Pembeli**

Para konsumen yang tidak paham atas biaya biaya yang dikeluarkan, dalam pemanfaatan jasa, harga dijadikan indikator dalam jasa yang dipakai apakah berkualitas atau tidak.

3) Harga Adalah Determinan Utama Permintaan

Berdasarkan hukum permintaan besar kecil harga mempengaruhi kuantitas (jumlah) produk barang dan jasa yang dibeli konsumen.

4) Harga Berkaitan Dengan Pendapatan Dan Laba

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, dan akhirnya berpengaruh terhadap besar kecilnya laba dan pangsa pasar.

5) Harga Bersifat Fleksibel

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bisa disesuaikan dengan cepat dan diadaptasi dengan dinamika pasar.

6) Harga Mempengaruhi Citra Dan Strategi Positioning

Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas, konsumen mengapresiasi harga yang tinggi sebagai tingkat kualitas jasa yang tinggi atas produk spesial.

7) Harga Merupakan Masalah Utama Yang Dihadapi Manajer

Harga menyangkut konflik potensial antara manajer perusahaan internal perusahaan saluran distribusi, pesaing, lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

Menurut (Kotler, 2008) dalam (Harahap, 2015), indikator yang mencirikan

harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga;
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- 3) Daya saing harga;
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk;

- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen;
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut (Sunyoto, 2015) terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu jasa, yaitu:

1) Memperkirakan Permintaan Produk (*Estimate For The Product*)

Permintaan produk dapat diperkirakan melalui dua langkah berupa perkiraan besarnya harga yang diharapkan baik dari konsumen dan penjual, apakah harus dinaikkan atau diturunkan dan bagaimana perubahannya terhadap permintaan barang dan jasa tersebut. Langkah kedua adalah memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda, jika harga dikelompokkan berdasarkan volume barang dan jasa tersebut.

2) Reaksi Pesaing (*Competitive Reactions*)

Persaingan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama pada ancaman persaingan potensial, seperti produk yang serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa namun mencari konsumen yang sama.

Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis, kelihatannya usaha untuk mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen, padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba dan memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

## 5. Teori Kualitas Pelayanan Elektronik

Menurut (Zeithaml, 2009) dalam (Tobagus, 2018) *E-service quality (e-s-qual)* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. (Sangadji, 2013) menyebutkan bahwa, “kualitas pelayanan yang diterima konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan yang konsumen terima.

Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

### a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan elektronik

(Zeithaml, 2009) dalam (Tobagus, 2018), dalam bukunya membedakan ketujuh dimensi *e-s-qual* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs *web* di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah:

- 1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
- 2) *Fullfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
- 3) *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs.
- 4) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah:

- 1) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
- 2) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.
- 3) *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

#### **b. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang baik sudah bisa di pastikan akan memberikan hal-hal positif bagi perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut (Manap, 2016) seperti:

- 1) Konsumen akan setia kepada perusahaan  
Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
- 2) Konsumen bisa menjadi media iklan gratis  
Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- 3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin  
Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

- 4) Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga  
Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
- 5) Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi  
Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- 6) Nama baik perusahaan meningkat  
Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
- 7) Unggul dalam persaingan bisnis  
Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

## **6. Teori Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2009) dalam (Walukow, 2014) Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk, Menurut (Lupiyoadi, 2009) dalam (Achidah, 2016) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran

pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut (Gitosudarmo, 2012) dalam (Aliyah, 2017) Promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas *sales promotion* tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengomunikasikan produk atau mempromosikan produk. Jadi pengertian promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberitahu serta membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli/menggunakannya.

**b. Jenis Promosi**

Menurut (Sigit, 2002) dalam (Aliyah, 2017) menjelaskan ke empat jenis promosi tersebut, antara lain:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek. Masa kini iklan terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif, hampir segala penjuru kita jumpai iklan, seperti; di tembok-tembok, pada badan bus-bus, dalam ruang kereta api, di tepi-tepi jalan, lewat surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam bentuk pameran,



pemberian contoh (sampel), penurunan harga melalui kupon, kontes, undian, hadiah dan lainnya.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti biaya pemasangan iklan. Biaya-biaya itu relatif kecil. Terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan.

**c. Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut (Ristania & Jerry, 2014) dalam penelitiannya, yaitu antara lain:

1) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa yang diinginkan perusahaan.

## 2) Kuantitas *Update* di Media

Dalam Promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi/pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti: koran, majalah, browsur, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan *internet* yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan.

## 3) Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang ditujusering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesann harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

## 7. Teori Lokasi

Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariaty, 2005) dalam (Walukow, 2014). Menurut (Alcacer, 2008) dalam (Armeliyani, 2018), dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan

harga atau produk lain yang diberikan. Seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran bisnis lain serta situasi persaingan yang ada di daerah tersebut.

**a. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi**

Menurut (Tjiptono, 2009) dalam (Pratama, 2018), pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
  - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*.
  - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan *ambulance*.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah

Lokasi yang baik akan menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Selain faktor tersebut dalam memilih lokasi adalah yang berada di pusat kota dan pusat perniagaan. Karena daerah yang memiliki

kepadatan yang besar memiliki kesempatan lebih besar mendapat perhatian konsumen untuk menarik minat mereka untuk melihat dan akhirnya muncul kemauan untuk membeli apa yang di tawarkan.

#### b. Dimensi lokasi

Menurut (Fure, 2013) variabel lokasi memakai dimensi sebagai berikut:

- 1) Lokasi mudah dijangkau;
- 2) Ketersediaan lahan parkir;
- 3) Ekspansi;
- 4) Lingkungan sekitar.

#### B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan Dalam sebuah penelitian, maka hasil-hasil dari penelitian terdahulu perlu untuk di lampiran, Diantaranya:

**Tabel 2.1 penelitian sebelumnya**

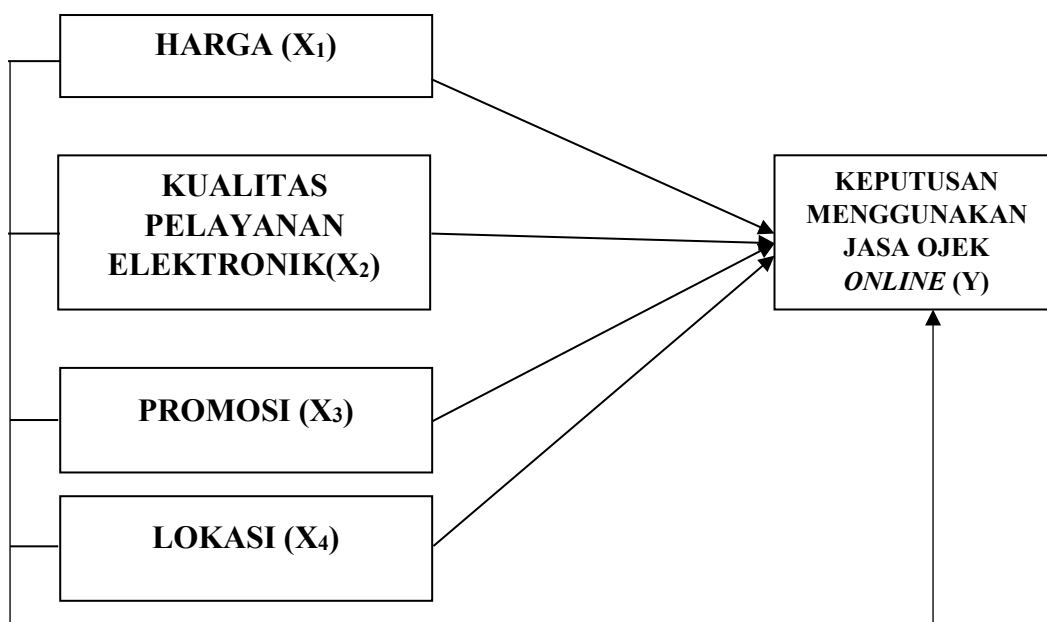
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil penelitian
1	Siti Dianti (2017)	Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta	Harga, Pelayanan, Promosi,	Keputusan Penggunaan Jasa	Secara simultan variabel harga ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan gojek (Y), tapi secara parsial harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara terhadap keputusan penggunaan gojek (Y)
2	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan	Kualitas produk, Harga, Promosi, Kualitas pelayanan.	Keputusan pembelian	Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan

		Pembelian Spring Bed Comforta			kualitas pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan keputusan pembelian ( $Y$ ).
3	Thomas Jitas Muninggarr (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen	Keputusan pembelian	Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan, terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ), secara parsial Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan, terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ), secara simultan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).
4	Nur Achidah (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)	Promosi, Harga, Desain	Keputusan Pembelian	Berdasarkan pengujian secara parsial dan simultan, ternyata hasil peneliti membuktikan bahwa semua variabel independen Promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan desain ( $X_3$ ), secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).
5	Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga, Promosi	Keputusan Pembelian	Kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan

		Konsumen Di Bentean Center Sonder Minahasa			signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
6	Lidya Mongi (2013)	Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado	Kualitas Produk, Strategi Promosi, Harga	Keputusan Pembelian	Secara simultan dan parsial kualitas produk ( $X_1$ ), strategi promosi ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kartu Simpati Telkomsel di kota Manado.

Sumber : Diolah Penulis , 2018

### C. Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Penulis , 2018

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 4 (empat) variabel bebas yang dimana Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan Elektronik ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), serta Lokasi ( $X_4$ ) untuk variabel terikat adalah Keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *Online* (Y). Berdasarkan Kerangka Konseptual dari Gambar 2.1, peneliti ingin

menjelaskan apakah 4 variabel (X) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

#### **D. Hipotesis**

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat perumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* untuk menggunakan jasa ojek *online* wilayah Medan Amplas.
2. Kualitas Pelayanan Elektronik secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* untuk menggunakan jasa ojek *online* wilayah Medan Amplas.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* untuk menggunakan jasa ojek *online* wilayah Medan Amplas.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* untuk menggunakan jasa ojek *online* wilayah Medan Amplas.
5. Harga, Kualitas Pelayanan elektronik, Promosi serta lokasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *customer* untuk menggunakan jasa ojek *online* wilayah Medan Amplas.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan Penelitian

Pada pendekatan penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka tertentu, (Manulang & Pakpahan, 2014).

##### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah di wilayah Medan Amplas. Dengan jangka waktu penelitian dimulai dari Bulan November sampai Bulan Desember 2018, dimana peneliti melakukan penelitian masing-masing selama 20 hari per bulan.

**Tabel 3.1 Schedule Proses Penelitian**

No	Kegiatan Tahun 2018	Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
		Ming				Ming				Ming				Ming				Ming			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																			
2	Penyusunan proposal	■	■	■	■	■	■														
3	Bimbingan	■	■			■	■		■	■											
4	Seminar proposal							■													
5	Perbaikan proposal								■	■	■	■									
6	Pengolahan data													■	■	■	■				
7	Penyusunan penelitian													■	■	■	■				
8	ACC Sidang																		■		

Sumber: Diolah penulis 2019



## C. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 4 (empat) variabel bebas yang dimana Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan Elektronik ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), serta Lokasi ( $X_4$ ) untuk variabel terikatnya Keputusan *customer* menggunakan jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas (Y).

### 2. Defenisi Operasional

**Tabel 3.2 Variabel Penelitian & Definisi Operasional**

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala Angket
Harga ( $X_1$ )	Manap (2016: 289) yang menyatakan bahwa, “harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.	kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat produk Harga mempengaruhi daya beli konsumen Daya saing harga Keterjangkauan harga Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan  Kotler, (2008; 345)	Likert
Kualitas pelayanan elektronik ( $X_2$ )	Menurut Zeithaml <i>et al</i> (2009:115) <i>E-service quality (e-s-qual)</i> didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs <i>web</i> memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.	<i>Efficiency</i> <i>Fullfillment</i> <i>System availability</i> <i>Privacy</i> <i>Responsiveness</i> <i>Compensation</i> <i>Contact</i>  Zeithaml <i>et al</i> (2009:115)	Likert
Promosi ( $X_3$ )	Menurut Lupiyoadi (2009:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.	Jangkauan Promosi Kuantitas Update di Media Kualitas Pesan  Ritania dan Jerry (2014)	Likert
Lokasi ( $X_4$ )	Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri	Akses Visibilitas	

	manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005:55)	Lalu lintas ( <i>traffic</i> ) Tempat parkir Ekspansi Lingkungan Persaingan Peraturan pemerintah  Tjiptono (2007)	
Keputusan <i>customer</i> menggunakan jasa Ojek <i>online</i> (Y)	Menurut Keputusan pembelian menurut Peter & Olson (2013:162) adalah Suatu keputusan ( <i>decision</i> ) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternative.	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Pengevaluasian alternatif Menentukan pembelian Perilaku setelah pembelian  Kotler, Amstrong (2004) dalam panget (2018)	Likert

Sumber: diolah penulis, 2018

Mengingat bahwa data-data penelitian ini bersifat kualitatif maka dari itu, untuk dapat memberikan penilaian pada penelitian ini maka data ini di kuantitatifkan dengan menggunakan skala likert yang mempunyai rentang skala yang diberikan mulai dari 1-5.

**Tabel 3.3. Skala Likert**

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Kuncoro (2009)

#### **D. Populasi, Sampel dan Jenis Sumber Data**

##### **1. Populasi**

Populasi didalam penelitian ini merupakan *customer* yang telah menggunakan jasa ojek *online* di wilayah Medan Amplas. Menurut (Sugiyono, 2014) dalam (Zurrahman, 2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi merupakan suatu kelompok individu atau objek dari sebuah pengamatan yang dimana memiliki satu persamaan karakteristik. Dan untuk jumlah populasi dalam penelitian adalah 320 *customers*. Selama periode waktu di bulan November sampai Desember 2018.

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Menurut (Sugiyono, 2014) dalam (Achidah, 2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Ferdinand, 2006) dalam (Achidah, 2016) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. *Subset* ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin, (Riduwan, 2005) dalam (Achidah, 2016):

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n: Jumlah sampel

N: Total populasi

e: error tolerance (10%) = (0,1)

$$\begin{aligned} n &= \frac{320}{(1 + 320 (0,1)^2)} \\ &= \frac{320}{(1 + 320 \cdot (0,01))} \\ &= \frac{320}{(1+3,2)} \\ &= \frac{320}{(4,2)} \\ &= 76,19 = 76 \text{ sample} \end{aligned}$$

Menurut pengertian diatas, disini populasi diketahui peneliti berjumlah 320 *customers* yang dimana peneliti melakukan pengamatan selama 2 Bulan dan dalam 1 bulan melakukan kegiatan selama 20 hari kerja, didalam satu hari di rata-ratakan

konsumen yang menggunakan jasa layanan Ojek *Online* ada sekitar 8 *customers* di wilayah Medan Amplas. Jadi untuk sampelnya disini berjumlah 76 *customers* dan disini peneliti mendapatkan sampel menggunakan rumus slovin.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Data yang dibuat oleh peneliti mempunyai maksud khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Untuk data pada penelitian ini, peneliti mengumpulkannya sendiri dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

#### **b. Sumber Data**

Data yang diperoleh dari peneliti yaitu data secara langsung ke objek penelitian dalam hal ini objek penelitiannya adalah *customer* Go-jek di wilayah Medan Amplas.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik sebagai berikut:

#### **1. Angket (*questionnaire*)**

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam (Hutagalung, 2017), angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Suatu daftar yang dimana terdapat pertanyaan/pernyataan yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Disini penulis menggunakan angket tertutup, yang dimana jawaban pada setiap pertanyaan/pernyataan sudah disediakan dan kemudian responden bebas

memberikan suatu jawaban pada setiap pertanyaan sesuai alternatif jawaban yang telah disiapkan.

Pada angket tersebut terdapat yang namanya skala *likert*, yang dimana dapat mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu yang ingin diketahui. Dalam angket skala *Likert* ini biasanya disediakan 5 alternatif jawaban, misalnya: SS, S, N, TS, dan STS, untuk penskoran jawaban Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

## **2. Observasi**

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam (Hutagalung, 2017), Observasi adalah suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Didalam penelitian ini dilakukan sebelum dilaksanakannya pengambilan data. Hal ini digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun instrumen penelitian.

## **F. Teknik analisis data**

### **1. Analisis deskriptif**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan dari pada metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian kuantitatif dapat di definisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada *sample positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau *sample* tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## 2. Uji Statistik

### a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013) uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Apabila instrument tersebut tidak mampu mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid.

Menurut (Arikunto, 2013) *Item instrument* dianggap valid jika lebih besar dari 0,3 atau bisa juga dengan membandingkannya dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka valid. Dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung > 0,3 atau dengan r tabel maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung < 0,3 atau dengan r tabel maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: Arikunto (2013)

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara Variabel x dan y

$\Sigma X$  = Jumlah skor yang akan diperoleh dari responden yang di uji

$\Sigma Y$  = Jumlah skor total seluruh item dari keseluruhan responden yang di uji

$N$  = Jumlah Responden

### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013) uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. (Sunnyoto, 2014), Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Conbach Alpha*  $> 0.60$ .

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2013)

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas internal seluruh instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian Butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Kriteria pengujiannya:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitasnya yaitu  $\alpha \geq 0,60$  maka reliabilitasnya baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitasnya yaitu  $\alpha \leq 0,60$  maka reliabilitasnya kurang baik.

**Tabel 3.4 Kriteria Nilai Reliabilitas**

Nilai	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, harus dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik, yaitu *Normality Probability Plot* dan metode *kolmogorof-smirnov*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

#### b. Uji Multikolinieritas

Suatu keadaan dimana variable independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIP (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai *VIF* < 10, maka tidak terjadi *multikoloneritas* (Situmorang, 2008) dalam (Zurrahman, 2017).



### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual suatu pengamatan lainnya. Model regresi yang tidak baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidanya pola tertentu pada *scatterplot*. Jika probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya *heterokedastisitas* (Situmorang, 2008) dalam (Zurrahman, 2017).

### 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Suhariyadi, 2008) dalam (Zurrahman, 2017). Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Secara matematik persamaan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= keputusan penggunaan jasa
a	= Konstanta
x <sub>1</sub> x <sub>2</sub> x <sub>3</sub> x <sub>4</sub>	= <i>Variable</i> dominan/ Faktor Dominan
β	= koefisien regresi
ε	= Error term.

Model persamaan regresi tersebut digunakan untuk menjelaskan arah hubungan dari variabel X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub> terhadap Y, apakah berslope positif atau negatif. Jika koefisien B dari variabel bebas X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub> bernilai positif maka Y akan semakin tinggi, sebaliknya jika koefisien B bernilai negatif maka Y akan semakin rendah.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (F)

Uji F-Statistik ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel.

- 1) Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , pada alpha 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , pada alpha 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Nilai F-hitung dapat diperoleh dengan rumus:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$K$  = Jumlah variabel independen ditambah *intercept* dari model persamaan

$N$  = Jumlah sampel

### b. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh setiap *variable* nyata atau tidak. Menurut (Rusiadi, 2014) rumus menghitung t yaitu:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - (r_{xy})^2}}$$

Dimana :  $t$  = nilai  $t$  hitung  
 $r$  = korelasi parsial yang ditentukan  
 $n$  = jumlah sampel

Dengan taraf signifikan 5 % uji dua pihak dan  $dk = n-2$ . Karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian.

Pengujian variabel Harga terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* wilayah Medan Amplas.

- 1) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* di wilayah Medan Amplas.
- 2) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* di wilayah Medan Amplas.

Pengujian variabel Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* wilayah Medan Amplas.

- 1) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya Kualitas Pelayanan Elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* di wilayah Medan Amplas.
- 2) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* di wilayah Medan Amplas.

Pengujian variabel Promosi terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* wilayah Medan Amplas.

- 1) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* di wilayah Medan Amplas.
- 2) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* di wilayah Medan Amplas.

Pengujian variabel Lokasi terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* wilayah Medan Amplas.

- 1) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* di wilayah Medan Amplas.
- 2) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* di wilayah Medan Amplas.

### c. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

Menurut (Ghozali, 2013) dalam (Zurrahman, 2017). Kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas.

$$kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$kd$  = besar atau jumlah koefisien Determinasi.

$R^2$  = nilai koefisien korelasi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran umum lembaga

##### 1. Sejarah P.T Karya Anak Bangsa (Go-Jek) Indonesia



*Sumber: go-jek.com*

**Gambar 4.1 Logo Go-jek**

Ide Go-jek muncul saat CEO Go-jek, Nadiem Makarim, bercengkrama dengan tukang ojek langganannya. Ternyata lebih dari 70% waktu kerjanya hanya menunggu pelanggan. Nadiem Makarim pun langsung wawancara tukang ojek lainnya, ternyata semuanya mengeluh susah cari pelanggan. Apalagi di Jakarta kemacetan makin memburuk. Jika ada layanan *transport* dan *delivery* yang cepat dan praktis, pasti akan sangat membantu warga Jakarta. Go-jek merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan *Mckinsey & Company* sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa selama tiga tahun bekerja disana. Diketahui pula ia pernah bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Editor* di Zalora Indonesia kemudian menjadi *Chief*

*Innovation officer* kartuku. Berbekal banyak pengalaman selama bekerja, Nadiem Makarim kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan Go-jek pada tahun 2011.

Kegiatan Go-jek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Para *driver* Go-jek mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami.

Go-jek telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, dan Mataram.

Go-jek dapat dipesan melalui Go-jek *App* yang bisa diunduh melalui *Play Store* maupun *App store*. Dalam 1 bulan pertama aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu *download*, dengan *rating* 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu *cash* atau menggunakan Go-jek Credit (Go-Pay). Go-jek Credit adalah metode pembayaran Go-jek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.

## **2. Profil Perusahaan Go-jek**

### **a. Visi Go-jek**

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir,

serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia Kedepannya.

**b. Misi Go-jek**

- 1) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 2) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 3) Membuka Lapangan Kerja Selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 5) Menjaga Hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek *online*.

**3. Jenis Layanan Gojek**

Sejalan dengan misi Gojek yang terus berinovasi untuk mempermudah hidup, maka layanan go-jek pun terus bertambah secara kuantitas dari yang dahulu hanya dimulai dengan dua layanan go-ride dan go-car maka sekarang bertambah menjadi 17 layanan, yaitu:

- a. Go-ride yaitu jenis layanan jasa untuk mengantar penumpang dengan menggunakan sepeda motor.
- b. Go-car yaitu jenis layanan jasa untuk mengantar penumpang dengan menggunakan mobil pribadi.
- c. Go-bluebird yaitu jenis layanan jasa untuk mengantar penumpang dengan menggunakan taxi.
- d. Go-food yaitu jenis layanan jasa untuk memesan sekaligus mengantarkan makanan.



- e. Go-send yaitu jenis layanan jasa untuk mengantarkan barang- barang yang telah dipesan sesuai dengan pesanan di aplikasi.
- f. Go-pulsa yaitu jenis layanan jasa untuk mengisi pulsa.
- g. Go-bills yaitu jenis layanan jasa untuk membayar aneka macam tagihan bulanan seperti BPJS, PLN, PDAM, kode *voucher Google play*, Gas PGN, *multifinance*.
- h. Go-shop yaitu jenis layanan jasa untuk untuk membeli aneka barang-barang dari berbagai toko yang tersedia di aplikasi. Go-shop dan Go-mart hampir sama, namun pada Go-shop dapat membeli barang-barang yang tokonya tidak tersedia pada aplikasi.
- i. Go-mart yaitu jenis layanan jasa untuk membeli aneka barang- barang dari berbagai toko yang tersedia di aplikasi.
- j. Go-tix yaitu jenis layanan jasa untuk membeli dan mengantarkan tiket nonton bioskop.
- k. Go-box yaitu jenis layanan jasa untuk pindah barang yang berukuran besar dengan menggunakan truk bak.
- l. Go-massage yaitu jenis layanan jasa untuk pijat kesehatan.
- m. Go-clean yaitu jenis layanan jasa untuk bersih-bersih baik rumah atau tempat lain.
- n. Go-glam yaitu jenis layanan jasa untuk perawatan kecantikan seperti *manicure-pedicure, cream bath, waxing* dan lainnya.
- o. Go-auto yaitu jenis layanan jasa untuk auto care, auto service serta towing & emergency.
- p. Go-med yaitu jenis layanan jasa untuk membeli dan mengantarkan obat.

- q. Go-nearby yaitu jenis layanan jasa untuk menemukan rekanan usaha yang bekerja sama dengan pihak go-jek yang berada di dekat *customer*, dan kebanyakan di bidang usaha makanan dan minuman.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Pada bagian ini akan di jelaskan mengenai hasil penelitian melalui rancangan kuisisioner. Dimana data yang dikumpulkan atas jawaban dari responden yang merupakan *customer* Go-jek di wilayah Medan Amplas Sumatera Utara yang menjadi sampel berjumlah 76 *customer*.

### **1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Berdasarkan kuisisioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada *customer* Go-jek yang menjadi *customer* peneliti, maka diperoleh data mengenai Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi, serta lokasi terhadap keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* di wilayah Medan Amplas. Dalam penelitian ini, peneliti membuat kuisisioner yang terdiri atas 9 pernyataan untuk variabel X1 (Harga), 9 pernyataan untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan Elektronik), 5 pernyataan untuk variabel X3 (Promosi), 5 pernyataan untuk variabel X4 (Lokasi) dan 6 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek Online), dimana variabel X1, X2, X3, dan X4 diharapkan akan berpengaruh terhadap variabel Y. Kuisisioner yang disebar ini diberikan kepada 76 *customer* Go-jek di wilayah Medan Amplas.

**Tabel 4.1 Ditribusi responden berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Pria	30	39,5%
2	Wanita	46	60,5%
Jumlah		76	100%

Sumber: *Customer Go-Jek di wilayah Medan Amplas 2019*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang menggunakan jasa ojek *online* adalah Wanita sebanyak 46 *customer* dengan persentase (60,5%) dan pria 30 *customer* dengan persentase (39,5%). Hal ini disebabkan karena ketika peneliti menyebarkan angket, mayoritas orderan yang di dapat peneliti adalah *customer* yang berjenis kelamin Wanita dan selain itu kenapa *customer* lebih dominan wanita dari pada pria adalah karena *customer* wanita lebih mengutamakan keamanan, kenyamanan, privasi, harga lebih terjangkau, ketepatan waktu dan perubahan gaya hidup.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Ditribusi responden berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	15-20	13	17,1%
2	21-25	17	22,4%
3	26-30	23	30,3%
4	31-40	16	21,1%
5	>40	7	9,2%
Jumlah		76	100,0%

Sumber: *Customer Go-jek di wilayah Medan Amplas 2019*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang menggunakan jasa ojek *online* adalah pada usia antara 26-30 tahun, dimana jumlahnya adalah 23 *customer* dalam persentase berjumlah (30,3%) adalah yang paling dominan diantara usia yang lainnya adalah karena kebutuhan akan transportasi untuk sampai ketempat kerja akan lebih efektif di bandingkan jika menggunakan transportasi konvensional.

Sementara untuk usia 15-20 yaitu 13 *customer* (17,1%), usia 21-25 yaitu 17 *customer* (22,4%), usia 31-40 yaitu 16 *customer* (21,1%) dan usia >40 yaitu 7 *customer* (9,2%).

### 3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Latar belakang pendidikan merupakan dasar berpikir, mengungkapkan pandangan dan mengambil keputusan termasuk di dalam menggunakan jasa ojek *online*. Berdasarkan latar belakang pendidikan dapat dijelaskan pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3** Ditribusi responden berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/SMK	31	40,8%
2	Diploma	17	22,4%
3	S1	25	32,9%
4	S2	3	3,9%
Jumlah		76	100%

Sumber: *Customer Go-jek di wilayah Medan Amplas 2019*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang menggunakan jasa ojek *online* berdasarkan pendidikan terakhir adalah Pada tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu berjumlah 31 *customer* dengan persentase (40,8%) adalah yang paling dominan diantara tingkat pendidikan yang lainnya adalah karena kebutuhan akan transportasi untuk sampai ketempat ke sekolah atau kampus dan ke tempat kerja akan lebih efektif di bandingkan jika menggunakan transportasi konvensional. Pendidikan terakhir Diploma, 17 *customer* dengan persentase (22,4%), pendidikan terakhir S1, 25 *customer* dengan persentase (32,9%), pendidikan terakhir S2, 3 *customer* (3,9%).

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4** Ditribusi responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS	10	13,2%
2	TNI/POLRI	1	1,3%
3	Mahasiswa	15	19,7%
4	Pegawai Swasta	25	32,9%
5	Wiraswasta	14	18,4%
6	Lain-Lain	11	14,5%
Jumlah		76	100%

Sumber: *Customer Go-jek di wilayah Medan Amplas 2019*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang menggunakan jasa ojek *online* berdasarkan Pekerjaan adalah Pegawai Swasta dengan jumlah 25 *Customer* dengan persentase (32,9%) adalah yang paling dominan diantara pekerjaan yang lainnya adalah karena tidak semua pegawai swasta memiliki kendaraan bermotor atau kendaraan pribadi dan minimnya transportasi umum karena beberapa jalur tidak dilalui oleh transportasi umum dan ketika hadirnya layanan aplikasi ojek *online*, menjadi salah satu solusi tepat bagi para pegawai swasta untuk pergi atau pulang bekerja atau pun juga dapat menggunakan layanan antar makanan melalui *Go Food*. Sementara pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah 1 *Customer* dengan persentase (1,3%), Mahasiswa dengan jumlah 15 *Customer* dengan persentase (19,7%), wiraswasta dengan jumlah 14 *Customer* dengan persentase (18,4%), dan lain-lain 11 *Customer* dengan persentase (14,5%).

#### 5. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

**Tabel 4.5** Ditribusi responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	13	17,1%
2	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	6	7,9%
3	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	25	32,9%

4	> Rp 3.000.000	32	42,1%
Jumlah		76	100%

Sumber: *Customer Go-jek di wilayah Medan Amplas 2019*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang menggunakan jasa ojek *online* berdasarkan Tingkat Pendapatan adalah dengan pendapatan sebesar > Rp 3.000.000 dengan jumlah 32 *Customer* dengan persentase (42,1%) berdasarkan analisis peneliti bahwa pendapatan para *customer* tersebut masih tergolong mampu untuk menggunakan layanan go-jek tanpa perlu pikir panjang karena tarif Go-jek juga tidak terlalu mahal untuk golongan masyarakat menengah ke bawah pernyataan ini dapat di buktikan dengan banyaknya pesanan Go Food pada hasil kuisisioner yang telah disebarakan. Sementara dengan pendapatan sebesar Rp 500.000 - Rp 1.000.000 dengan jumlah 13 *Customer* dengan persentase (17,1%), pendapatan Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 dengan jumlah 6 *Customer* dengan persentase (7,9%) dan pendapatan Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 dengan jumlah 25 *Customer* dengan persentase (32,9%).

## 6. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan Go-jek

**Tabel 4.6** Ditribusi responden berdasarkan frekuensi penggunaan Go-jek

No.	frekuensi penggunaan Go-jek	Jumlah	Presentase (%)
1	< 5 kali	12	15,8%
2	6-10 kali	22	28,9%
3	11-20 kali	36	47,4%
4	21-25 kali	5	6,6%
5	>25 kali	1	1,3%
Jumlah		76	100%

Sumber: *Customer Go-jek di wilayah Medan Amplas 2019*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang menggunakan jasa ojek *online* adalah dengan frekuensi penggunaan Go-jek sebanyak 11-20 kali, dimana jumlahnya adalah 36 *customer*, dalam persentase berjumlah (47,4%) karena kebutuhan akan transportasi juga meningkat serta

*customer* akan lebih sering menggunakan jasa layanan go-jek juga karena kebutuhan serta banyak jenis layanan yang di tawarkan lainnya seperti membeli makanan/minuman, mengantar barang, membeli barang dan lain-lain. Sementara untuk frekuensi penggunaan Go-jek sebanyak < 5 kali yaitu 12 *customer*, dalam persentase berjumlah (15,8%), untuk frekuensi penggunaan Go-jek sebanyak 21-25 kali yaitu 5 *customer*, dalam persentase berjumlah (6,6%), dan untuk frekuensi penggunaan Go-jek sebanyak >25 kali yaitu 1 *customer*, dalam persentase berjumlah (1,3%).

## 7. Karakteristik responden berdasarkan fasilitas Go-jek yang digunakan

**Tabel 4.7** Ditribusi responden berdasarkan fasilitas Go-jek yang digunakan

No.	fasilitas Go-jek	Jumlah	Presentase (%)
1	<i>Go-ride</i>	35	46,1%
2	<i>Go-food</i>	27	35,5%
3	<i>Go-send</i>	13	17,1%
4	<i>Go-shop</i>	1	1,3%
5	<i>Go-mart</i>	0	0%
Jumlah		76	100%

Sumber: Customer Go-Jek di wilayah Medan Amplas 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang menggunakan jasa ojek *online* adalah layanan *Go-ride* dengan jumlah 35 *customer*, dalam persentase berjumlah (46,1%) karena peneliti sendiri banyak memulai aktifitas sebagai *Driver* di pagi hari dimana kebutuhan akan transportasi (*Go-ride*) lebih tinggi dibandingkan layanan lainnya di Go-jek. Sementara untuk layanan *Go-food* yaitu 27 *customer*, dalam persentase berjumlah (35,5%), layanan *Go-send* yaitu 13 *customer*, dalam persentase berjumlah (17,1%), layanan *Go-shop* yaitu 1 *customer*, dalam persentase berjumlah (1,3%) dan layanan *Go-mart* yaitu 0 *customer*, dalam persentase berjumlah (0%).

## 8. Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran

**Tabel 4.8** Ditribusi responden berdasarkan metode pembayaran

No.	metode pembayaran	Jumlah	Presentase (%)
1	<i>Cash/Tunai</i>	20	26,3%
2	<i>Go pay</i>	14	18,4%
3	<i>Cash/Tunai / Go pay</i>	42	55,3%
Jumlah		76	100%

Sumber: *Customer Go-jek di wilayah Medan Amplas 2019*

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang menggunakan jasa ojek *online* adalah dengan metode pembayaran *Cash/Tunai / Go pay* yaitu 42 *customer*, dalam persentase berjumlah (55,3%) berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *customer* tidak semuanya menggunakan metode pembayaran dengan *gopay* karena sebagian *customer* ada yang tidak terlalu aktif menggunakan layanan go-jek, juga ada yang menggunakan go-pay karena lebih *simple* dan efektif dan ada juga yang menggunakan *gopay* karena ada potongan tertentu dari aplikasi. Sementara itu *Cash/Tunai* jumlah 20 *customer*, dalam persentase berjumlah (26,3%), dan untuk metode pembayaran dengan *Go pay* yaitu 14 *customer*, dalam persentase berjumlah (18,4%).

### C. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil data yang telah peneliti peroleh dari kuisisioner yang telah di sebarakan kepda responden, maka hasil data tersebut peneliti sajikan dalam tabel berikut ini:



## 1. Analisis Deskriptif Harga (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.9 Skor Angket untuk Variabel X<sub>1</sub> (Harga)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	15,8	61	80,3	2	2,6	1	1,3	0	0	76	100
2	10	13,2	63	82,9	2	2,6	1	1,3	0	0	76	100
3	37	48,7	22	28,9	13	17,1	4	5,3	0	0	76	100
4	26	34,2	45	59,2	5	6,6	0	0	0	0	76	100
5	4	5,3	63	82,9	9	11,8	0	0	0	0	76	100
6	11	14,5	50	65,8	15	19,7	0	0	0	0	76	100
7	10	13,2	55	72,4	11	14,5	0	0	0	0	76	100
8	3	3,9	65	85,5	8	10,5	0	0	0	0	76	100
9	26	34,2	46	60,5	4	5,3	0	0	0	0	76	100

Sumber: Data Penelitian (diolah)

- Pernyataan 1 Harga (Harga tarif layanan jasa Go-jek sering berubah-ubah, seiring banyak atau tidaknya jumlah *driver* dan lokasi penjemputan) yang menyatakan tidak setuju 1 orang dengan tingkat persentase 1,3%, netral 2 orang dengan tingkat persentase 2,6%, setuju 61 orang dengan tingkat persentase 80,3% dan sangat setuju 12 orang dengan tingkat persentase 15,8%.
- Pernyataan 2 Harga (Harga tarif layanan jasa Go-jek yang berada di aplikasi *customer*, sesuai dengan harga tarif yang di tagih oleh *driver* Ojek-online) yang menyatakan tidak setuju 1 orang dengan tingkat persentase 1,3%, netral 2 orang dengan tingkat persentase 2,6%, setuju 63 orang dengan tingkat persentase 82,9% dan sangat setuju 10 orang dengan tingkat persentase 13,2%.
- Pernyataan 3 Harga (Harga tarif layanan jasa Go-jek terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat) yang menyatakan tidak setuju 4 orang dengan tingkat persentase 5,3%, netral 13 orang dengan tingkat persentase 17,1%, setuju 22 orang dengan tingkat persentase 28,9% dan sangat setuju 37 orang dengan tingkat persentase 48,7%.

- d. Pernyataan 4 Harga (Harga layanan jasa Go-jek bervariasi sesuai jenis-jenis layanan yang terdapat pada Go-jek) yang menyatakan netral 5 orang dengan tingkat persentase 6,6%, setuju 45 orang dengan tingkat persentase 59,2% dan sangat setuju 26 orang dengan tingkat persentase 34,2%.
- e. Pernyataan 5 Harga (Harga layanan jasa Go-jek mampu mempengaruhi *customer* untuk kembali menggunakan layanan jasa Go-jek) yang menyatakan netral 9 orang dengan tingkat persentase 11,8%, setuju 63 orang dengan tingkat persentase 82,9% dan sangat setuju 4 orang dengan tingkat persentase 5,3%.
- f. Pernyataan 6 Harga (Saya menggunakan layanan Go-jek untuk bepergian dalam jarak dekat karena harganya tergolong terjangkau) yang menyatakan netral 15 orang dengan tingkat persentase 19,7%, setuju 50 orang dengan tingkat persentase 65,8% dan sangat setuju 11 orang dengan tingkat persentase 14,5%.
- g. Pernyataan 7 Harga (Harga layanan aplikasi Go-jek sesuai dengan apa yang *customer* dapatkan) yang menyatakan netral 11 orang dengan tingkat persentase 14,5%, setuju 55 orang dengan tingkat persentase 72,4% dan sangat setuju 10 orang dengan tingkat persentase 13,2%.
- h. Pernyataan 8 Harga (Harga layanan Go-jek mampu bersaing dengan harga layanan pesaing sejenis) yang menyatakan netral 8 orang dengan tingkat persentase 10,5%, setuju 65 orang dengan tingkat persentase 85,5% dan sangat setuju 3 orang dengan tingkat persentase 3,9%.
- i. Pernyataan 9 Harga (Harga layanan aplikasi Go-jek memiliki manfaat yang bagus daripada layanan aplikasi lain yang sejenis) yang menyatakan netral 4 orang dengan tingkat persentase 5,3%, setuju 46 orang dengan tingkat persentase 60,5% dan sangat setuju 26 orang dengan tingkat persentase 34,2%.

## 2. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Elektronik (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.10 Skor Angket untuk Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan Elektronik)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	10,5	58	76,3	10	13,2	0	0	0	0	76	100
2	17	22,4	40	52,6	19	25,0	0	0	0	0	76	100
3	34	44,7	28	36,8	14	18,4	0	0	0	0	76	100
4	31	40,8	35	46,1	9	11,8	1	1,3	0	0	76	100
5	11	14,5	53	69,7	12	15,8	0	0	0	0	76	100
6	19	25,0	36	47,4	21	27,6	0	0	0	0	76	100
7	27	35,5	34	44,7	15	19,7	0	0	0	0	76	100
8	30	39,5	35	46,1	10	13,2	1	1,3	0	0	76	100
9	24	31,6	44	57,9	8	10,5	0	0	0	0	76	100

Sumber: Data Penelitian (diolah)

- Pernyataan 1 Kualitas Pelayanan Elektronik (Aplikasi *Customer* Go-Jek mudah untuk dipahami berdasarkan yang saya butuhkan (misalnya; produk, metode pembayaran, bantuan keluhan, dan lain-lain) yang menyatakan netral 10 orang dengan tingkat persentase 13,2%, setuju 58 orang dengan tingkat persentase 76,3% dan sangat setuju 8 orang dengan tingkat persentase 10,5%.
- Pernyataan 2 Kualitas Pelayanan Elektronik (Aplikasi *Customer* Go-Jek jujur atas setiap penawaran yang diberikan (misal; promo yang ditawarkan sesuai pada saat pembayaran) yang menyatakan netral 19 orang dengan tingkat persentase 25,0%, setuju 40 orang dengan tingkat persentase 52,6% dan sangat setuju 17 orang dengan tingkat persentase 22,4%.
- Pernyataan 3 Kualitas Pelayanan Elektronik (Sistem Aplikasi *Customer* Go-Jek menjalankan permintaan pembeli secara akurat) yang menyatakan netral 14 orang dengan tingkat persentase 18,4%, setuju 28 orang dengan tingkat persentase 36,8% dan sangat setuju 34 orang dengan tingkat persentase 44,7%.
- Pernyataan 4 Kualitas Pelayanan Elektronik (Aplikasi dan fitur Go-jek untuk *customer* mudah untuk dipahami) yang menyatakan tidak setuju 1 orang dengan

- tingkat persentase 1,3%, netral 9 orang dengan tingkat persentase 11,8%, setuju 35 orang dengan tingkat persentase 46,1% dan sangat setuju 31 orang dengan tingkat persentase 40,8%.
- e. Pernyataan 5 Kualitas Pelayanan Elektronik (Sistem Aplikasi *Customer* Go-Jek jarang terjadi kesalahan) yang menyatakan netral 12 orang dengan tingkat persentase 15,8%, setuju 53 orang dengan tingkat persentase 69,7% dan sangat setuju 11 orang dengan tingkat persentase 14,5%.
  - f. Pernyataan 6 Kualitas Pelayanan Elektronik (Sistem Aplikasi *Customer* Go-Jek melindungi informasi tentang aktivitas saya selama menggunakan layanan Go-Jek) yang menyatakan netral 21 orang dengan tingkat persentase 27,6%, setuju 36 orang dengan tingkat persentase 47,4% dan sangat setuju 19 orang dengan tingkat persentase 25,0%.
  - g. Pernyataan 7 Kualitas Pelayanan Elektronik (Sistem Aplikasi *Customer* Go-Jek menangani masalah/keluhan saya dengan sederhana) yang menyatakan netral 15 orang dengan tingkat persentase 19,7%, setuju 34 orang dengan tingkat persentase 44,7% dan sangat setuju 27 orang dengan tingkat persentase 35,5%.
  - h. Pernyataan 8 Kualitas Pelayanan Elektronik (Sistem Aplikasi *Customer* Go-Jek menawarkan *refund*/retur/tukar jika ingin ganti produk, dan sebagainya) yang menyatakan tidak setuju 1 orang dengan tingkat persentase 1,3%, netral 10 orang dengan tingkat persentase 13,2%, setuju 35 orang dengan tingkat persentase 46,1% dan sangat setuju 30 orang dengan tingkat persentase 39,5%.
  - i. Pernyataan 9 Kualitas Pelayanan Elektronik (Sistem Aplikasi *Customer* Go-Jek memiliki *customer service* yang tersedia secara *online*) yang menyatakan netral 8 orang dengan tingkat persentase 10,5%, setuju 44 orang dengan tingkat

persentase 57,9% dan sangat setuju 24 orang dengan tingkat persentase 31,6%.

### 3. Analisis Deskriptif Promosi (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.11 Skor Angket untuk Variabel X<sub>3</sub> (Promosi)**

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	28,9	45	59,2	9	11,8	0	0	0	0	76	100
2	27	35,5	36	47,4	10	13,2	3	3,9	0	0	76	100
3	22	28,9	38	50,0	15	19,7	1	1,3	0	0	76	100
4	29	38,2	34	44,7	13	17,1	0	0	0	0	76	100
5	25	32,9	43	56,6	8	10,5	0	0	0	0	76	100

Sumber: Data Penelitian (diolah)

- Pernyataan 1 Promosi (Jangkauan promosi Go-jek sangat luas, semua bisa melihat dengan membuka Aplikasi Go-jek) yang menyatakan netral 9 orang dengan tingkat persentase 11,8%, setuju 45 orang dengan tingkat persentase 59,2% dan sangat setuju 22 orang dengan tingkat persentase 28,9%.
- Pernyataan 2 Promosi (Saya suka strategi promosi Go-jek dengan melalui media sosial) yang menyatakan tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,9%, netral 10 orang dengan tingkat persentase 13,2%, setuju 36 orang dengan tingkat persentase 47,4% dan sangat setuju 27 orang dengan tingkat persentase 35,5%.
- Pernyataan 3 Promosi (Promosi yang ditawarkan Go-jek beraneka ragam) yang menyatakan tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,3%, netral 15 orang dengan tingkat persentase 19,7%, setuju 38 orang dengan tingkat persentase 50,0% dan sangat setuju 22 orang dengan tingkat persentase 28,9%.
- Pernyataan 4 Promosi (Aplikasi Go-jek memberikan informasi tentang promosi yang jelas dan mudah dipahami.) yang menyatakan netral 13 orang dengan tingkat persentase 17,1%, setuju 34 orang dengan tingkat persentase 44,7% dan sangat setuju 29 orang dengan tingkat persentase 38,2%.

- e. Pernyataan 5 Promosi (Penyampaian pesan/informasi Go-jek kepada *customer* melalui gambar/foto sangat menarik dan inovatif) yang menyatakan netral 8 orang dengan tingkat persentase 10,5%, setuju 43 orang dengan tingkat persentase 56,6% dan sangat setuju 25 orang dengan tingkat persentase 32,9%.

#### 4. Analisis Deskriptif Lokasi (X<sub>4</sub>)

**Tabel 4.12 Skor Angket untuk Variabel X<sub>4</sub> (Lokasi)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	26,3	48	63,2	8	10,5	0	0	0	0	76	100
2	25	32,9	38	50,0	11	14,5	2	2,6	0	0	76	100
3	18	23,7	31	40,8	25	32,9	2	2,6	0	0	76	100
4	38	50,0	33	43,4	5	6,6	0	0	0	0	76	100
5	19	25,0	50	65,8	7	9,2	0	0	0	0	76	100

Sumber: Data Penelitian (diolah)

- a. Pernyataan 1 Lokasi (Lokasi *driver* mudah untuk ditemukan melalui Aplikasi Go-jek) yang menyatakan netral 8 orang dengan tingkat persentase 10,5%, setuju 48 orang dengan tingkat persentase 63,2% dan sangat setuju 20 orang dengan tingkat persentase 26,3%.
- b. Pernyataan 2 Lokasi (Akses untuk mendapat *driver* ojek *online* sangat mudah) yang menyatakan tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,6%, netral 11 orang dengan tingkat persentase 14,5%, setuju 38 orang dengan tingkat persentase 50,0% dan sangat setuju 25 orang dengan tingkat persentase 32,9%.
- c. Pernyataan 3 Lokasi (Di wilayah Medan Amplas terdapat banyak *driver* ojek *Online*) yang menyatakan tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,6%, netral 25 orang dengan tingkat persentase 32,9%, setuju 31 orang dengan tingkat persentase 40,8% dan sangat setuju 18 orang dengan tingkat persentase 23,7%.
- d. Pernyataan 4 Lokasi (Go-jek mampu bersaing dengan pesaing nya dan tetap eksis) yang menyatakan netral 5 orang dengan tingkat persentase 6,6%, setuju

33 orang dengan tingkat persentase 43,4% dan sangat setuju 38 orang dengan tingkat persentase 50,0%.

- e. Pernyataan 5 Lokasi (Saat terjadi kepadatan lalu lintas, saya lebih menyukai menggunakan jasa ojek *online* karena efektif dan efisien) yang menyatakan netral 7 orang dengan tingkat persentase 9,2%, setuju 50 orang dengan tingkat persentase 65,8% dan sangat setuju 19 orang dengan tingkat persentase 25,0%.

##### 5. Analisis Deskriptif keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* (Y)

**Tabel 4.13** Skor Angket untuk Variabel Y (keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online*)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	42,1	38	50,0	6	7,9	0	0	0	0	76	100
2	17	22,4	45	59,2	14	18,4	0	0	0	0	76	100
3	36	47,4	25	32,9	15	19,7	0	0	0	0	76	100
4	33	43,4	40	52,6	3	3,9	0	0	0	0	76	100
5	9	11,8	48	63,2	19	25,0	0	0	0	0	76	100
6	30	39,5	43	56,6	3	3,9	0	0	0	0	76	100

Sumber: Data Penelitian (diolah)

- Pernyataan 1 keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* (Saya selalu menggunakan jasa Go-jek karena keinginan) yang menyatakan netral 6 orang dengan tingkat persentase 7,9%, setuju 38 orang dengan tingkat persentase 50,0% dan sangat setuju 32 orang dengan tingkat persentase 42,1%.
- Pernyataan 2 keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* (Saya selalu menggunakan jasa Go-jek karena kebutuhan mendesak) yang menyatakan netral 14 orang dengan tingkat persentase 18,4%, setuju 45 orang dengan tingkat persentase 59,2% dan sangat setuju 17 orang dengan tingkat persentase 22,4%.
- Pernyataan 3 keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* (Saya tertarik menggunakan jasa Go-jek karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)) yang menyatakan netral 15 orang dengan tingkat

persentase 19,7%, setuju 25 orang dengan tingkat persentase 32,9% dan sangat setuju 36 orang dengan tingkat persentase 47,4%.

4. Pernyataan 4 keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* (Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat menggunakan jasa Go-jek) yang menyatakan netral 3 orang dengan tingkat persentase 3,9%, setuju 40 orang dengan tingkat persentase 52,6% dan sangat setuju 33 orang dengan tingkat persentase 43,4%.
5. Pernyataan 5 keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* (Saya melakukan penggunaan jasa Go-jek berulang-ulang atau lebih dari satu kali) yang menyatakan netral 19 orang dengan tingkat persentase 25,0%, setuju 48 orang dengan tingkat persentase 63,2% dan sangat setuju 9 orang dengan tingkat persentase 11,8%.
6. Pernyataan 6 keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online* (Saya menggunakan metode pembayaran *cashless/Go pay* dari layanan jasa Go-jek) yang menyatakan netral 3 orang dengan tingkat persentase 3,9%, setuju 43 orang dengan tingkat persentase 56,6% dan sangat setuju 30 orang dengan tingkat persentase 39,5%.

#### **D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah *valid*. Prinsip validitas adalah kecermatan dan ketelitian. Instrumen dinyatakan *valid* kalau mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga



memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Pengujian validitas ini, sebelumnya instrumen diuji coba dulu pada objek penelitian. Salah satu cara untuk menguji validitas ini adalah korelasi total yakni mengkorelasikan skor-skor suatu item angket dengan totalnya. Langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

- a. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
- b. Jika nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- c. Walaupun positif perlu pula nilai korelasi ( $r$ ) tersebut diuji signifikan atau tidaknya. Jika korelasi signifikan maka item instrumen adalah *valid*. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:
  - i. Jika nilai  $r$  hitung  $> 0,3$  atau dengan  $r$  tabel (0,227) maka *item-item* tersebut dinyatakan valid.  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.
  - ii. Jika nilai  $r$  hitung  $< 0,3$  atau dengan  $r$  tabel (0,227) maka *item-item* tersebut dinyatakan tidak valid.  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel  $X_1$  (Harga)**

Item	Nilai Korelasi ( $r$ hitung)	$r$ tabel	Keterangan
Item 1	0,382	0,227	Valid
Item 2	0,484	0,227	Valid
Item 3	0,399	0,227	Valid
Item 4	0,489	0,227	Valid
Item 5	0,315	0,227	Valid
Item 6	0,452	0,227	Valid
Item 7	0,327	0,227	Valid
Item 8	0,343	0,227	Valid

Sumber: SPSS Versi 21

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan *item* pernyataan 8 dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,3$  dan  $r$  tabel (0,227) yang artinya semua item pernyataan dari variabel harga ( $X_1$ ) dinyatakan *valid*.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan Elektronik)**

Item	Nilai Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Item 1	0,371	0,227	Valid
Item 2	0,356	0,227	Valid
Item 3	0,308	0,227	Valid
Item 4	0,354	0,227	Valid
Item 5	0,320	0,227	Valid
Item 6	0,397	0,227	Valid
Item 7	0,339	0,227	Valid
Item 8	0,421	0,227	Valid

Sumber: SPSS Versi 21

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan *item* pernyataan 8 dengan nilai r hitung  $> 0,3$  dan r tabel (0,227) yang artinya semua item pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X<sub>2</sub>) dinyatakan *valid*.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X<sub>3</sub> (Promosi)**

Item	Nilai Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Item 1	0,348	0,227	Valid
Item 2	0,364	0,227	Valid
Item 3	0,345	0,227	Valid
Item 4	0,370	0,227	Valid

Sumber: SPSS Versi 21

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan *item* pernyataan 4 dengan nilai r hitung  $> 0,3$  dan r tabel (0,227) yang artinya semua item pernyataan dari variabel Promosi (X<sub>3</sub>) dinyatakan *valid*.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X<sub>4</sub> (Lokasi)**

Item	Nilai Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Item 1	0,443	0,227	Valid
Item 2	0,325	0,227	Valid
Item 3	0,369	0,227	Valid
Item 4	0,448	0,227	Valid

Sumber: SPSS Versi 21

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan *item* pernyataan 4 dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,3$  dan  $r$  tabel (0,227) yang artinya semua *item* pernyataan dari variabel Lokasi (X4) dinyatakan *valid*.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Keputusan Penggunaan Jasa Ojek online)**

Item	Nilai Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Item 1	0,451	0,227	Valid
Item 2	0,444	0,227	Valid
Item 3	0,416	0,227	Valid
Item 4	0,393	0,227	Valid
Item 5	0,382	0,227	Valid

Sumber: SPSS Versi 21

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan *item* pernyataan 5 dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,3$  dan  $r$  tabel (0,227) yang artinya semua *item* pernyataan dari variabel Keputusan Penggunaan Jasa ojek online (Y) dinyatakan *valid*.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas untuk menunjukkan bahwa alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, sehingga pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi berarti mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya atau dapat diandalkan. Maka digunakan teknik korelasi produk moment dikatakan reliabel bila hasil *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  dengan rumus alpha pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.19 Harga (X1) Reliability Statistics**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,731	9

Sumber: SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel *reliability statistics* 4.19 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60 yaitu  $0,731 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan variabel X1 (Harga) tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.20 Kualitas Pelayanan Elektronik (X2) Reliability Statistics**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,744	9

Sumber: SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel *reliability statistics* 4.20 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60 yaitu  $0,744 > 0.60$ , maka dapat disimpulkan variabel X2 (Kualitas Pelayanan Elektronik) tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.21 Promosi (X3) Reliability Statistics**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,697	5

Sumber: SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel *reliability statistics* 4.21 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60 yaitu  $0,697 > 0.60$ , maka dapat disimpulkan variabel X3 (Promosi) tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.22 Lokasi (X4) Reliability Statistics**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,648	5

Sumber: SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel *reliability statistics* 4.22 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60 yaitu  $0,648 > 0.60$ , maka dapat disimpulkan variabel X4 (Lokasi) tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.23 Keputusan Customer Menggunakan Jasa Ojek Online (Y)**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,701	6

Sumber: SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel *reliability statistics* 4.23 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* kuesioner lebih besar dari 0.60 yaitu  $0,701 > 0.60$ , maka dapat disimpulkan variabel Y (Keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *online*) tersebut dinyatakan reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

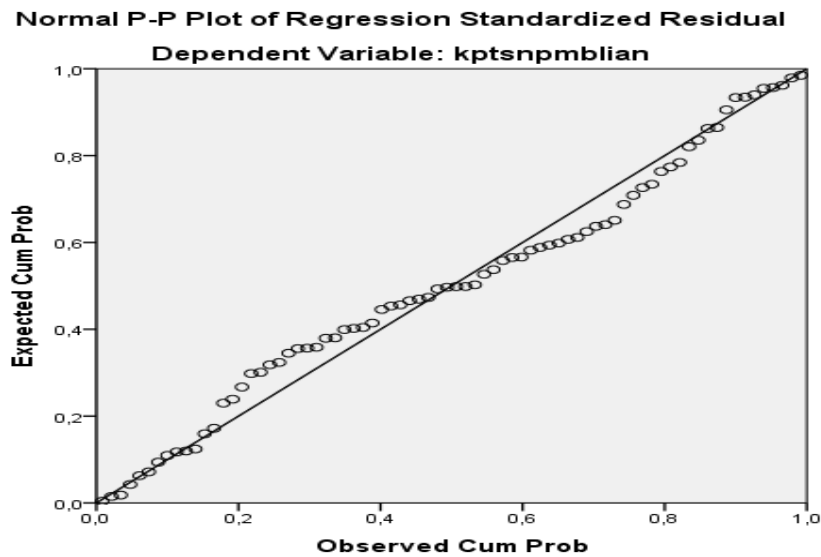
Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas Dan Uji Heterokedastisitas.

### 1. Uji Normalitas Data

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *kolmogorof-smirnov* pada program SPSS21 dengan kriteria signifikansi  $> 0,05$  data dinyatakan berdistribusi normal dan  $< 0,05$  data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dan Uji Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a. Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: SPSS versi 21

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual**

Dari hasil uji P-Plot *Regression* tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas metode *Kolmogorof-Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,69277958
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,718
Asymp. Sig. (2-tailed)		,681

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS Versi 21

**Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas metode *Kolmogorof-Smirnov* secara parsial**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		harga	quality	promosi	lokasi
N		76	76	76	76
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	36,76	37,03	20,82	20,74
	Std. Deviation	2,856	3,506	2,353	2,175
Most Extreme Differences	Absolute	,145	,118	,165	,146

	Positive	,145	,089	,108	,146
	Negative	-,097	-,118	-,165	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,263	1,025	1,442	1,271
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083	,244	,031	,079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS Versi 21

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai secara parsial Asymp.sig. Harga ( $0,83 > 0,05$ ), Kualitas Pelayanan Elektronik ( $0,244 > 0,05$ ), Promosi ( $0,31 < 0,05$ ), Lokasi ( $0,79 > 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial ada data berdistribusi tidak normal promosi ( $0,31 < 0,05$ ) dan variabel lainnya berdistribusi normal, dan secara keseluruhan data berdistribusi normal Asymp.Sig. ( $0,681 > 0,05$ ).

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari: nilai *tolerance* dan lawannya, dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai *VIF* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Mutlikolonieritas yang telah diolah:

**Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	harga	,994	1,006
	quality	,984	1,017
	promosi	,990	1,010
	lokasi	,996	1,004

a. Dependent Variable: kptsnpmblian

Sumber: SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil uji diatas keempat variabel independen yaitu Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Dan Lokasi memiliki nilai *tolerance*  $> 0,1$

dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF)  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

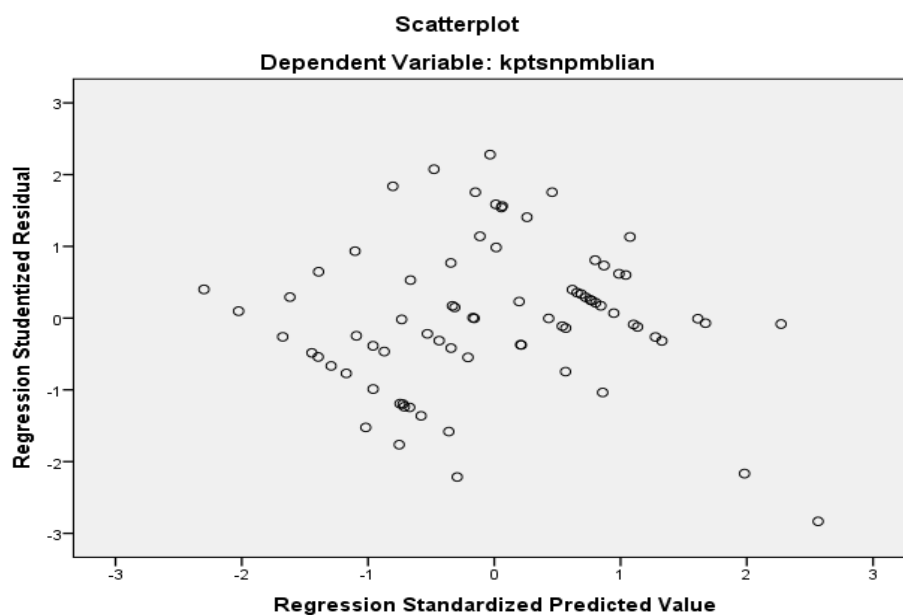
### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik *scatterplot* dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*. Dasar analisis heterokedastisitas, sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.





*Sumber: SPSS Versi 21*

**Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dari grafik *Scatterplot* terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat keputusan penggunaan jasa Ojek *online* di wilayah Medan Amplas, berdasarkan masukan variabel independen yaitu Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Dan Lokasi.

#### **F. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS *Statistic* versi 21.

**Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	<b>-10,954</b>	4,339	
	harga	<b>,298</b>	,071	,356
	quality	<b>,238</b>	,058	,348
	promosi	<b>,314</b>	,086	,308
	lokasi	<b>,479</b>	,093	,434

a. Dependent Variable: kptsnpmblian

Sumber: SPSS Versi 21

Dari table diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

Konstanta (a) = -10,954

Harga (X<sub>1</sub>) = 0,298

Kualitas pelayanan elektronik (X<sub>2</sub>) = 0,238

Promosi (X<sub>3</sub>) = 0,314

Lokasi (X<sub>4</sub>) = 0,479

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut:

$$Y = -10,954 + 0,298 X_1 + 0,238 X_2 + 0,314 X_3 + 0,479 X_4 + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar -10,954 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* tetap sebesar -10,954 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Dan lokasi tidak ditingkatkan, maka Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* sebesar -10,954 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,298 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Keputusan

Penggunaan Jasa Ojek *Online* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,298 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,238 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Eketronik (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Pelayanan Eketronik mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,238 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_3$  sebesar 0,314 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,314 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_4$  sebesar 0,479 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,479 satuan.

#### **G. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program *SPSS Statistics* versi 21.

## 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengolahan data *SPSS Statistics* versi 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.28 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,954	4,339		<b>-2,525</b>	<b>,014</b>
	harga	,298	,071	,356	<b>4,231</b>	<b>,000</b>
	quality	,238	,058	,348	<b>4,115</b>	<b>,000</b>
	promosi	,314	,086	,308	<b>3,656</b>	<b>,000</b>
	lokasi	,479	,093	,434	<b>5,170</b>	<b>,000</b>

a. Dependent Variable: kptsnpmblian

Sumber: *SPSS Versi 21*

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan dua arah dengan nilai  $n = 76 - 2 - 1 = 73$  adalah 2,000 ( $N = 60$  adalah nilai yang mendekati  $N = 73$ , tingkat  $\alpha 0,05$ ). Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai Uji Hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

### a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online dari pengolahan data *SPSS Statistics* versi 21 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$1) t_{hitung} = 4,231$$

$$2) t_{tabel} = 2,000$$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,231 > t_{tabel} 2,000$  dan mempunyai angka signifikan

sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek Online pada *customer* Go-jek wilayah Medan Amplas.

**b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan Elektronik secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek Online wilayah Medan Amplas dari pengolahan data SPSS *Statistics* versi 21 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1)  $t_{hitung} = 4,115$

2)  $t_{tabel} = 2,000$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek Online wilayah Medan Amplas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,115 > t_{tabel} 2,000$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek Online wilayah Medan Amplas.

**c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Promosi secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek Online wilayah Medan Amplas dari pengolahan data SPSS

*Statistics* versi 21 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$1) t_{\text{hitung}} = 3,656$$

$$2) t_{\text{tabel}} = 2,000$$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual Promosi terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $3,656 > t_{\text{tabel}} 2,000$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas.

#### **d. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online***

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Lokasi secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas dari pengolahan data SPSS *Statistics* versi 21 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$1) t_{\text{hitung}} = 5,170$$

$$2) t_{\text{tabel}} = 2,000$$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Lokasi terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $5,170 > t_{\text{tabel}} 2,000$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji  $F_{hitung}$  dilakukan dengan langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan nilai hipotesis untuk  $H_0$  dan  $H_a$ .
- b. Mencari nilai dengan cara menentukan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) dan menentukan derajat kebebasan ( $df$ ).
- c. Menentukan kriteria pengambilan keputusan.
- d. Mencari nilai  $F_{hitung}$  dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.
- e. Menarik kesimpulan.

Hasil pengujian:

- a.  $F_{tabel}$  diperoleh dengan derajat kebebasan =  $n - k - 1$ .

$n$  = jumlah sampel (76 *Customer*).

$k$  = jumlah variabel bebas yang digunakan (4 variabel).

Maka derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 76 - 2 - 1 = 73$ .

Uji  $F$  yang dilakukan adalah uji dua arah, maka  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah 2,50.

- b. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

$H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

Hipotesisnya:

- 1)  $H_0 : \alpha =$  (tidak ada pengaruh dari variable Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Dan Lokasi terhadap Keputusan *Customer*)

menggunakan Jasa Ojek *Online*).

- 2)  $H_a : \beta = \alpha =$  ( ada pengaruh dari variable Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Dan Lokasi terhadap Keputusan *Customer* menggunakan Jasa Ojek *Online*).

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df). Demikian kriteria pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.29 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216,285	4	54,071	<b>17,863</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	214,913	71	3,027		
	Total	431,197	75			

a. Dependent Variable: kptsnpmblian

b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, promosi, quality

Sumber: SPSS Versi 21

Pada tabel di atas, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} : 17,863 > 2,50$  pada tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara (bersama-sama) variabel harga (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2), Promosi (X3) Dan Lokasi (X4) terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas.

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS Statistics versi 21, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1)  $F_{hitung} = 17,863$

2)  $F_{tabel} = 2,50$

Berdasarkan hasil uji  $F_{hitung}$  pada tabel 4.20 diatas dapat nilai  $F_{hitung}$  17,863, sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan  $dk = n - k - 1 = 73$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 2,50. Jadi,  $F_{hitung} 17,863 > F_{tabel} 2,50$  kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2), Promosi (X3) dan Lokasi



(X4) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) Ojek *Online* di wilayah Medan Amplas.

### 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bias dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.30 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) Secara Simultan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 <sup>a</sup>	,502	,474	1,740

a. Predictors: (Constant), lifestyle, harga, promosi, quality

b. Dependent Variable: kptsnpmblian

Sumber: SPSS Versi 21

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,708, artinya secara bersama-sama Harga (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) Ojek online di wilayah Medan Amplas memiliki kontribusi pada taraf yang erat dan positif. Kemudian nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,474 (47,4%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 47,4% variasi variabel bebas Harga (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) pada model memiliki kontribusi untuk variabel keputusan penggunaan jasa (Y) Ojek *online* sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

## H. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk

mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 4 (Empat) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas**

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* di wilayah Medan Amplas. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,231 > t_{tabel} 2,000$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil analisis yang telah diolah dapat dijelaskan bahwa ada ketertarikan *customer* dalam menggunakan layanan ojek *online* karena harga yang di tawarkan mampu membuat *customer* ingin menggunakan kembali layanan ojek *online* (Go-jek). Karena berdasarkan penelitian adanya pengaruh signifikan antara harga dengan Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek Online di wilayah Medan Amplas.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”, yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 5.727 > t_{tabel} 1.66196$  pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Ini mengartikan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa.

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas**

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada

pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* di wilayah Medan Amplas. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,115 > t_{tabel} 2,000$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil analisis yang telah diolah dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan elektronik yang dimiliki oleh Go-jek dalam bentuk sebuah aplikasi dalam sebuah *smartphone* adalah suatu jenis layanan yang mampu melayani *customer* dalam sebuah aplikasi yang tersistem dimana *customer* akan dimudahkan dengan banyaknya fitur layanan yang sesuai dengan kebutuhan, bukan tidak mungkin *customer* akan selalu menggunakan layanan yang bisa memenuhi kebutuhannya. Maka dari pada itu pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan elektronik dan Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* jelas terlihat dari hasil penelitian ini.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Siti Dianti (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta”, yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 2,016 > t_{tabel} 1,995$  pada tingkat signifikan  $0,047 < 0,05$ . Ini mengartikan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas**

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* di wilayah Medan Amplas. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Promosi terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,656 > t_{tabel} 2,000$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil analisis yang telah diolah dapat dijelaskan bahwa Promosi menjadi suatu hal yang penting untuk mendorong Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas, karena dari promosi juga merupakan salah satu untuk cara untuk mengedukasi *customer*, maka akan terkonsep dari pikiran *customer* untuk selalu menggunakan layanan ojek *online* (Go-jek).

### **4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas**

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* di wilayah Medan Amplas. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Lokasi terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,170 > t_{tabel} 2,000$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil analisis yang telah diolah dapat dijelaskan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor utama mengapa *customer* di era modern ini semakin banyak menggunakan jasa layanan ojek *online*, karena mudahnya akses memperoleh layanan karena tersebar nya *driver* hampir di

seluruh kota Medan. Oleh karena itu Go-jek juga terus mengembangkan pelayanan-pelayanan lainnya dengan membangun kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain demi mendukung kebutuhan *customer* Go-jek itu sendiri selain dari pada layanan yang sudah ada pada aplikasi Go-jek.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Armeliani (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange Di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep”, yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 2,622 > t_{tabel} 2,036$  pada tingkat signifikan  $0,013 < 0,05$ . Ini mengartikan secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange Di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

##### **5. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi serta Lokasi Terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* wilayah Medan Amplas**

Berdasarkan hasil uji  $F_{hitung}$  dapat nilai  $F_{hitung} 17,863$ , sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan  $dk = n - k - 1 = (76 - 2 - 1 = 73)$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 2,50. Jadi  $F_{hitung} 17,863 > F_{tabel} 2,50$  kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi serta Lokasi secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* di wilayah Medan Amplas. Karena pada dasarnya Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi serta Lokasi merupakan salah satu bagian penting bagi *Customer* dalam memutuskan apakah akan menggunakan layanan Go-jek.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan evaluasi yang telah dilakukan melalui penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat dijadikan kesimpulan dan saran sebagai acuan dalam penetapan Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Serta Lokasi Terhadap Keputusan *customer* menggunakan Jasa Ojek *Online* Di Wilayah Medan Amplas.

1. Hasil Uji Validitas untuk variabel Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Dan Lokasi, Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* semua sudah valid karena nilai *total item correlation*  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,227). Sedangkan hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, Promosi Dan Lokasi, Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online*  $>$  nilai reliabilitas (0,6) sehingga dapat dinyatakan reliabel dan handal.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel Harga  $>$  0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2000). Selanjutnya secara parsial Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel Kualitas Pelayanan Elektronik  $>$  0,05 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2000). Selanjutnya secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai

signifikansinya untuk variabel Promosi  $> 0,05$  dimana  $t_{hitung} > t_{tabel} (2000)$ .

Selanjutnya secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai significansinya untuk variabel Lokasi  $> 0,05$  dimana  $t_{hitung} > t_{tabel} (2000)$ .

3. Hasil uji F menunjukkan Secara keseluruhan (signifikan) didapat pengaruh Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan Elektronik ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) serta Lokasi ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* ( $Y$ ) dimana nilai  $F_{hitung} (17,863) > F_{tabel} (2,50)$ .
4. Hasil determinasi diperoleh dari Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan Elektronik ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) serta Lokasi ( $X_4$ ) dapat menghasilkan hubungan yang erat terhadap Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* ( $Y$ ) sebesar 47,4 %. Dan variabel Lokasi ( $X_4$ ) yang paling tinggi tingkat dominan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* ( $Y$ ).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran bagi penelitian yang akan datang maupun kepada pihak Go-Jek wilayah kota Medan sebagai berikut:

1. Pihak Go-Jek agar selalu mengikuti perkembangan Harga yang mengikuti keinginan pasar atau buat sistem harga dimana *customer* loyal mendapat potongan harga bukan hanya sekedar *voucher* yang punya batas waktu, yang mampu membuat keputusan *customer* tetap selalu menggunakan Go-Jek.
2. Pihak aplikasi Go-Jek agar meningkatkan kualitas pelayanannya, baik dari segi *driver* dan aplikasi (elektronik) agar *customer* tetap setia menggunakan jasa layanan Go-Jek.

3. Lebih selektif dalam merekrut para calon *driver-driver* yang mampu menjaga nama baik dari Go-jek. Cepat tanggap dalam merespon keluhan *customer* dengan upaya agar kualitas pelayanan yang di berikan baik dari mitra *driver* nya dan juga aplikasi (elektronik) selalu Optimal.
4. Pihak aplikasi Go-Jek agar memperhatikan keamanan data *customer*, kenyamanan, kemudahan *customer* menggunakan aplikasi agar *customer* tetap percaya menggunakan jasa layanan Go-Jek. Dan juga data-data mitra *driver* harus terus *update* dengan harapan ketika terjadi hal-hal yang tidak di inginkan, baik itu yang di alami oleh *driver* ataupun *customer*, dapat langsung di proses dengan cepat.
5. Pihak aplikasi Go-Jek agar selalu berinovasi terhadap produk layanan untuk terus memenuhi kebutuhan, keninginan setiap *customer* nya.
6. Bagi Peneliti Selanjutnya :
  - a. Penelitian ini hendaknya dapat dijadikan acuan dan penambahan wawasan mengenai penelitian ojek *online*, khususnya go-jek.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik lagi jika pada variabel bebasnya dapat ditambahkan, agar hasil penelitiannya dapat lebih menggambarkan mengenai objek yang akan diteliti.
  - c. Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik lagi jika populasi penelitian lebih diperluas lagi serta penambahan pada jumlah sampel, agar hasil penelitian lebih memuaskan.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Alcacer, J. (2008). *Location choices across the value chain: how activity and capability influence agglomeration and competition effects*. New York: Stern School of Business New York University.
- Anggelia, C. (2014). *Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru*. Pekanbaru: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, A. (2015). *Manajemen Pemasaran* h. 214. Jakarta: PT raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cet. ke-dua. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Edisi Alfabeta.
- Kotler, P., & Amtrong, G. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1*, Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Vol. 1). Jilid. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- P., & Keller, K. L (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 (13th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- P., & Keller, K. L\_(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Indeks.
- P., & Keller, K. L (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. PT. Macana Jaya Cemerlang.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manulang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian, Proses Penelitian Praktis*, Medan: Penerbit Cita Pustaka Media.
- Nurochim., & Purwanto, I. (2010). *Manajemen Bisnis*. h. 11. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif hidayatullah.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2009). *Costumer Behavior*. Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Dian Tantri Dwiandani. ed. 9 jd. 1. Jakarta: Salemba.
- Riduwan. (2005). *Metode dan Teknik Menyusun Skripsi, tesis* Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Rusiadi. (2014). *Metode Penelitian*. Medan: Indonesia.
- Sangadji, E., Mamang., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia Schiffman., & Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Sanusi, A. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: Prentice Hall.
- Sigit, S. (2002). *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Cet. Ke-dua. Yogyakarta: BPFE.
- Situmorang, S.H. (2008). *Statistical Product and Service solution*. Semarang: Penerbit FE UNDIP.
- Stanton, W. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid kedua, edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi., & Purwanto. (2008). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.

- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2009). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Marknesis.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobagus, A. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*. Surabaya: Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 5th edition*. New York: McGraw-Hill.

#### **JURNAL :**

- Achidah, N. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pandanaran.
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59
- Aliyah, K. A. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar)*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, IAIN.
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. JUMANT, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. JEpa, 4(2), 119-132.
- Armeliani. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange Di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*. Makassar: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". Jurnal Soumatara Law Review, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.

- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. KnE Social Sciences, 388-401.
- Dianti, S. (2017). *Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. Jurnal Abdi Ilmu, 12(1), 55-65.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualias Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3.
- Harahap, D. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan*. Medan: Fakultas Ekonomi, UISU.
- Herawan, N. B. (2018). *Pengaruh Keunggulan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. JEpa, 3(2), 133-149.
- Hutagalung, M. C. E. (2017). *Pengaruh Proses Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan pada Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara Medan II*. Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, IBMI.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. Jumant, 11(1), 67-80.
- Mongi, L. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi.
- Muninggar, T. J. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Panget, B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate*. Manado: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi.
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Pratama, R. A. (2018). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Eatboss Café Cabang Lengkong (Survey Pengunjung Eatboss Café Cabang Lengkong)*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2014). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook*. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, 2, 131-161.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Walukow, A. L. P. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- Weenas, J. R. S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.
- Zurrahman. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk AC Mitsubishi Pada Toko Artech Electronics Medan Cambridge City Square, jalan. Letnan S.Parman, No. 1-5, Medan Petisah, Kota Medan*. Medan: Fakultas Sosial Sains, UNPAB.

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 4.1 Logo Go-Jek .....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Lembar Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Harga (X1)
- Lampiran 4 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)
- Lampiran 5 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Promosi (X3)
- Lampiran 6 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Lokasi (X4)
- Lampiran 7 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Keputusan *customer* menggunakan jasa ojek *Online* (Y)
- Lampiran 8 : Uji Output Validitas Dan Reliabilitas Variabel X1
- Lampiran 9 : Uji Output Validitas Dan Reliabilitas Variabel X2
- Lampiran 10 : Uji Output Validitas Dan Reliabilitas Variabel X3
- Lampiran 11 : Uji Output Validitas Dan Reliabilitas Variabel X4
- Lampiran 12 : Uji Output Validitas Dan Reliabilitas Variabel Y
- Lampiran 13 : Uji Normalitas Histogram
- Lampiran 14 : DISTRIBUSI NILAI  $r_{tabel}$
- Lampiran 15 : DISTRIBUSI NILAI  $t_{tabel}$
- Lampiran 16 : f Tabel
- Lampiran 17 : Koefisien Determinasi

## Lampiran 1

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dede Zulfahmi  
Tempat/tanggal lahir : Medan, 5 Desember 1992  
Jenis kelamin : Laki-laki  
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara  
Nama orang tua  
    Ayah : Zulham Zakaria  
    Ibu : Amriani  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan garu II B gang damai No.55 ujung Medan Amplas  
Riwayat pendidikan :

1. SD Negeri 064955 Medan (2005)
2. SMP Negeri 15 Medan (2008)
3. SMK Telkom Shandy Putra Medan (2011)
4. Diploma III Universitas Sumatera Utara (2014)

Medan, Mei 2019

Penulis

Dede Zulfahmi