

ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA OJEK ONLINE “GOJEK” PADA MAHASISWA STIE JAYAKARTA TAHUN 2024

Nilam Intan Sari¹, Ringkot P Nainggolan²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta

Abstract

This article was conducted with the aim of evaluating the impact of prices, services and promotions offered by the Indonesian Gojek company on the decision to use Gojek online motorcycle taxi services among STIE Jayakarta 2024 students. A numbers-based approach was used in the descriptive method. The required sample of 63 individuals was obtained using the Slovin method. This study revealed that although individual price is not a significant factor in consumer decisions, usage decisions are strongly influenced by service and promotions. The level of certainty of the coefficient of determination is 52%. This proves that price, service and promotion variables influence 52% of usage decisions, while the remaining 48% can be analyzed by factors not investigated by this article.

Keywords: Price, Service, Promotion, Usage Decision

Abstrak

Artikel ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak harga, layanan, dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan Gojek Indonesia tentang keputusan penggunaan jasa ojekonline Gojek pada Mahasiswa STIE Jayakarta 2024. Pendekatan berbasis angka-angka digunakan dalam metode deskriptif. Sampel yang dibutuhkan sebanyak 63 individu diperoleh melalui metode Slovin. Studi ini mengungkapkan bahwa meskipun harga individu bukan merupakan faktor signifikan dalam keputusan konsumen, keputusan penggunaan sangat dipengaruhi oleh layanan dan promosi. Tingkat kepastian dari koefisien determinasi adalah 52%. Ini membuktikan variabel harga, pelayanan, dan promosi berpengaruh sebanyak 52% atas keputusan penggunaan, sementara 48% sisanya dapat dianalisis oleh faktor yang tidak diselidiki oleh artikel ini.

Kata kunci: Harga, Pelayanan, Promosi, Keputusan Penggunaan.

Korespondensi: Ringkot P Nainggolan, S,E,M.M., Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta, Jl. Salemba I No.10 Jakarta Pusat, Kode pos 10430. Email: ringkot.pn@stie.jayakarta.ac.id

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota yang dikenal masalah kemacetan parah adalah Jakarta, tingginya jumlah penduduk, dan polusi udara yang mencemaskan. Selain itu, Jakarta juga dikenal dengan tuntutan pekerjaan yang ketat dan waktu yang sangat dihargai. Dengan kondisi tersebut, masyarakat Jakarta membutuhkan solusi untuk mengatasi masalah kemacetan tersebut (Rhesy Modompit et al., n.d.). Saat ini, ada banyak perusahaan jasa transportasi yang menawarkan pelayanan yang memfasilitasi masyarakat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Contohnya adalah ojek online Gojek, perusahaan online yang menyediakan layanan transportasi memberikan sejumlah pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Gojek didirikan di Jakarta pada tahun 2010, dan kemudian meluncurkan aplikasinya pada tahun 2015 (Ghina Indy Maghfiroh, 2024). Gojek adalah platform antar-jemput online yang dianggap lebih baik daripada ojek pangkalan. Hal ini disebabkan karena Gojek menyediakan fasilitas yang mudah untuk menemukan pengemudi, pembayaran dapat dilakukan secara *cash* (tunai) atau *cashless* (non tunai), tersedia diskon untuk pengguna pada saat-saat tertentu, pelayanan seperti ini tidak tersedia di ojek pangkalan. Kelebihan ini memungkinkan para pengguna Gojek untuk mendapatkan layanan transportasi yang lebih efisien dan nyaman (Ferdila et al., 2021).

Keputusan penggunaan aplikasi Gojek bisa dimulai dari persepsi harga. Gojek, sebagai penyedia layanan ojek online, tentu telah berusaha menerapkan strategi harga yang menarik agar pelanggan kembali menggunakan layanan Gojek. Hal ini bertujuan untuk memikat kembali pelanggan agar menggunakan jasa Gojek. Harga memiliki dampak besar terhadap keputusan penggunaan layanan, dan Gojek, sebagai penyedia jasa, menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya di industri ojek online (Bakhtiar et al., 2022).

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan ojek online Gojek adalah kualitas pelayanannya. Apabila layanan melampaui ekspektasi penumpang, kualitas pelayanan dianggap optimal. Sebaliknya, apabila layanan tidak memenuhi ekspektasi, kualitas pelayanan dianggap tidak memuaskan. Karena itu, kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh kemahiran penyedia layanan untuk secara terus-menerus memuaskan hasrat pengguna, yang akan berdampak pada citra merek perusahaan (Gika & Dkk, 2023).

Faktor lain yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan ojek online Gojek adalah promosi. Promosi adalah strategi pemasaran yang krusial untuk suatu industri dalam meningkatkan kualitas penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran produk atau layanannya. Pada umumnya, perusahaan jasa melakukan promosi untuk menarik minat konsumen agar menggunakan layanan mereka lagi (Rohmah & Patrikha, 2022).

Pada realitanya, perusahaan layanan transportasi *online* Gojek hanya memberikan promosi bagi konsumen pengguna baru aplikasi mereka, penggunaan Gopay untuk media pembayaran konsumen. Dalam praktiknya konsumen Gojek kebanyakan menggunakan uang tunai untuk pembayaran mereka, berbanding dengan Grabbike menawarkan kode promosi dengan diskon 50% untuk pengguna baru dan lama aplikasi mereka dengan media pembayaran tunai maupun non tunai. Dari insiden ini, pelanggan cenderung memilih penawaran tarif yang lebih ekonomis diantara kedua aplikasi (Siska Krisdiana, 2018).

Peneliti tertarik untuk mengkaji “Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap

Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online “Gojek” Pada Mahasiswa STIE Jayakarta”

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat keterkaitan persial antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online “Gojek” pada mahasiswa STIE Jayakarta?
2. Apakah terdapat keterkaitan persial antara pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online “Gojek” pada mahasiswa STIE Jayakarta?
3. Apakah terdapat keterkaitan persial antara promosi terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online “Gojek” pada mahasiswa STIE Jayakarta?
4. Apakah terdapat keterkaitan simultan antara harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online “Gojek” pada mahasiswa STIE Jayakarta?

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Harga (X1)

Menurut Amilia & Iriani (2019) pengertian harga merupakan biaya yang ditetapkan untuk suatu produk atau barang. Perusahaan menentukan harga dengan berbagai metode. Dalam perusahaan kecil, *top management* biasanya menetapkan harga, sementara di perusahaan besar, para manajer divisi atau manajer produk yang biasanya menangani penetapan harga.

Indikator pada harga Menurut (Evi Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, 2022) ada empat poin dalam menentukan harga:

- a. Dalam berbelanja, konsumen seringkali mencari produk dengan harga yang terjangkau agar dapat berbelanja sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
- b. Ukuran harga sebanding dengan mutu barang seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli barang. Sebagian konsumen tidak keberatan membayar harga yang tinggi asalkan barang tersebut memiliki kualitas yang baik. Namun, terkadang para konsumen ingin mencari barang yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas.
- c. Untuk menarik minat konsumen dan bersaing di pasar, perusahaan akan mempertimbangkan harga produk dengan membandingkannya dengan produk sejenis yang sebelumnya telah dijual. Karena itu, konsumen akan membandingkan harga produk untuk memastikan produk tetap kompetitif dipasaran.
- d. Produk yang memiliki kualitas bagus namun harga terjangkau akan menarik minat konsumen untuk memikirkan seberapa besar manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Apabila memperoleh nilai naik, konsumen lebih condong membeli barang tersebut. Jika konsumen tidak melihat nilai dari produk tersebut, mereka akan memikirkan kembali apakah akan membelinya atau tidak.

2.2 Pelayanan (X2)

Pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang berinteraksi langsung dengan individu lain dengan tujuan untuk menyampaikan layanan atau produk kepada konsumen dengan layanan tepat seperti keperluan pelanggan agar pengguna dapat membeli kembali jasa ataupun produk (Ratna Suminar, n.d.)

Menurut (Norhayati et al., 2023), indikator pelayanan:

- a. *Reability* (Keandalan) adalah Kemampuan memberikan pelayanan tepat waktu, dan lengkap

dianggap dapat diandalkan.

- b. *Responsiveness*, penyedia layanan, harus dapat memahami pengguna membutuhkan dan ingin diberikan layanan yang responsif dan efisien
- c. Jaminan mencakup pengetahuan, etika, keterampilan, dan keandalan karyawan, termasuk keamanan, risiko, dan ketidakpastian.
- d. Empati (*Empathy*) penyedia layanan harus memiliki kemampuan untuk dengan baik memahami kebutuhan klien dan terampil dalam berkomunikasi.
- e. Bukti Langsung (*Tangible*) mencakup staf yang bertanggung jawab atas bangunan, peralatan, dan alat komunikasi.

2.3 Promosi (X3)

Promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produk serta komunikasi antar penjual dengan para konsumen yang ingin menarik perhatian pembeli untuk membeli produknya tersebut (Dellamita et al., 2014).

- a. *Adversiting* (periklanan) adalah cara perusahaan mengkomunikasikan dan mempromosikan semua ide terkait dengan produk atau layanan dengan tujuan untuk mengundang atau meyakinkan konsumen. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara dan bentuk. Iklan bisa dimuat di media cetak, digital, maupun online.
- b. *Sales Promotion*, ada banyak cara berbeda untuk melakukan promosi penjualan, seperti kompetisi, insentif, potongan harga yang berlangsung sementara, insentif terhadap produsen, kupon, penawaran gratis untuk mencoba, demonstrasi, dan program pengumpulan nilai atau poin.
- c. *Public Relations*, melalui komunikasi masyarakat, perusahaan berusaha mempengaruhi cara orang melihat dan menilai perusahaan.
- d. *Direct Marketing*, pemasaran langsung adalah metode pemasaran yang langsung melibatkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tanpa melibatkan perantara seperti media cetak atau online. Maksud dari promosi adalah untuk memberitahukan, memengaruhi, dan meyakinkan, juga untuk mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan strategi pemasarannya.

2.4 Keputusan Penggunaan (Y)

Proses pengambilan keputusan dalam memilih antara dua atau lebih pemilihan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap barang atau layanan merupakan suatu tahapan yang perlu ditempuh (Putri et al., 2015).

Indikator Keputusan Penggunaan menurut (Hadya Rizka, Sutardjo Agus, 2021) terdapat lima tanda keputusan pemakaian layanan, yakni:

- a. Dalam memilih produk, kita harus mengevaluasi berbagai pilihan produk dan memilih yang dianggap paling cocok.
- b. Keputusan konsumen untuk membeli bergantung pada merek yang paling sesuai dengan emosi mereka.
- c. Waktu pembelian yaitu keputusan berdasarkan seberapa sering pembelian dilakukan dalam jangka waktu tertentu.
- d. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka mungkin lebih cenderung

untuk membeli lebih banyak jika ada penawaran khusus dalam periode waktu yang terbatas.

- e. Pilihan pembayaran memberi konsumen kesempatan untuk memilih cara pembayaran yang cocok saat pengguna memutuskan untuk memperoleh produk atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan.

2.5 Hubungan antar variabel

2.5.1 Keterkaitan Antara Harga dan Keputusan Penggunaan

Berdasarkan (Silviyanah & Hadisuwarno, 2022), *price* (harga) sering menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menilai nilai suatu produk atau layanan. Hal ini merupakan atribut yang sering dipertimbangkan saat konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan. Bagi sebagian masyarakat Indonesia dengan pendapatan yang terbatas, untuk memilih produk atau layanan, harga menjadi faktor kunci yang perlu dipertimbangkan.

2.5.2 Hubungan Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut (Riadi et al., 2021), menyatakan pelayanan yang bermutu merupakan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bisa dilihat dari keputusan pembelian yang mereka lakukan. Ketika perusahaan jasa, layanan yang berkualitas menjadi faktor kunci dalam keberhasilan mereka.

2.5.3 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

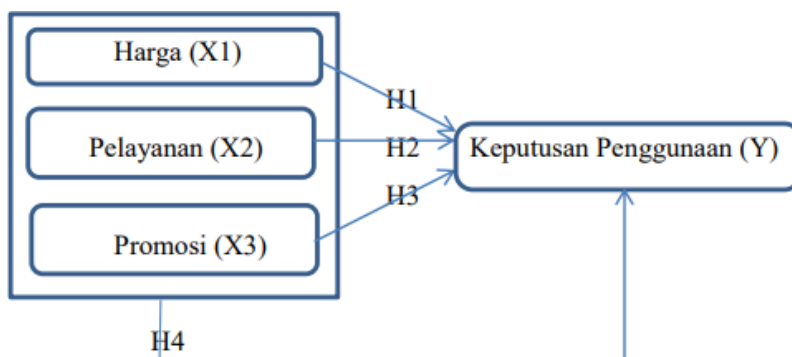
Menurut (Maulana, 2016), reaksi yang baik akan diperoleh perusahaan dari pelanggan atas promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Ini terjadi karena kepercayaan pelanggan bahwa ketika harga promosi menawarkan diskon yang lebih besar daripada harga biasanya, konsumen tentu merasa bahwa mereka mendapatkan nilai pembelian yang lebih baik.

2.5.4 Hubungan antara harga, layanan, dan promosi dalam memengaruhi keputusan.

Memiliki keuntungan besar dengan harga yang terjangkau untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena biaya memiliki dampak yang signifikan untuk pilihan pelanggan membeli produk. Sehingga, promosi yang menarik dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk, sedangkan pelayanan berkualitas memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut teori mengenai variabel dalam penelitian, keterkaitan antara variabel, dan studi sebelumnya yang menekankan pada pembentukan isu-isu, landasan teori penelitian ini digunakan dengan cara:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Harga (X1) merupakan perbandingan *price* (harga) antar perusahaan ojek online yang digunakan sebagai dasar keputusan pengguna oleh pelanggan.
- Pelayanan (X2) merupakan memberikan pelayanan berkualitas yang mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan Gojek, perusahaan penyedia layanan ojek online.
- Promosi (X3) yang memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan jasa untuk memperkenalkan dan juga memperkenalkan layanan agar menarik konsumen baru agar menggunakan jasa tersebut.
- Keputusan Penggunaan (Y) merupakan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ojek online Gojek.

2.7 Hipotesis

Hipotesis sangat bermanfaat dalam penelitian, tanpa adanya hipotesis yang merupakan tuntunan atau ide yang membimbing dan mengarahkan, maka akan sulit menentukan fakta-fakta mana yang relevan dan tidak relevan (Heryana, 2014). Hasil hipotesis dapat dilihat:

- H1: Harga (X1) Mempunyai dampak yang baik dan signifikan bagi keputusan untuk memanfaatkan (Y) layanan ojek Gojek di kalangan mahasiswa STIE Jayakarta.
- H2: Penggunaan layanan (X2) ojek online Gojek berdampak positif dan penting terhadap keputusan para mahasiswa STIE Jayakarta dalam menggunakan layanan tersebut.
- H3: Pengaruh promosi (X3) terhadap mahasiswa STIE Jayakarta sangat besar dalam memilih untuk menggunakan Gojek.
- H4: Variabel-variabel seperti Harga (X1), Layanan (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh bersamaan untuk keputusan para mahasiswa STIE Jayakarta dalam menggunakan layanan ojek online "Gojek".

2.8 Objek Penelitian

Pada tahun 1969, didirikan sebuah institusi pendidikan tinggi bernama STIE Jayakarta yang awalnya dikenal sebagai Akademi Anjun Akuntansi dan Perbankan Jakarta. Pada tanggal 24 November 1990, Akademi Akuntansi Jakarta mengalami perubahan menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta (STIE Jayakarta). Sekolah ini memiliki dua jurusan, yaitu Akuntansi dan Manajemen D. III dan S. 1.

2.9 Kerangka Berpikir

Peneliti akan menjelaskan keterkaitan antara berbagai variabel untuk menjelaskan posisi variabel dalam studi ini, disertai dengan gambaran paradigma penelitian. Maksud dari ini agar membantu pembaca memahami teori-teori terkait faktor price (harga), layanan, dan promotion (promosi) variabel yang memengaruhi pelanggan memilih layanan ojek online Gojek.

III. METODE

Metode dalam studi ialah teknik survei melibatkan penggunaan instrumen kuesioner untuk menampung informasi dari partisipan. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari responden terhadap topik penelitian. Studi ini merujuk pada mahasiswa yang belajar di STIE Jayakarta untuk dijadikan sampel penelitian.

Kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian ini. Untuk penelitian, peneliti menampung informasi untuk membantu penelitian yang didapat dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta yaitu mahasiswa/I aktif pada tahun 2024 program pendidikan S1 jurusan Manajemen sebanyak 106 orang, dan jurusan Akuntansi sebanyak 66 orang. Penentuan jumlah spesimen menggunakan metode rumus Slovin seperti yang dijelaskan oleh (Umar, 2013). Metode ini digunakan dalam model untuk menentukan jumlah sampel:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%)

Sehingga :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{172}{1 + 172 \cdot (0,1^2)} = \frac{172}{2,72} = 63,2 \text{ responden}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah responden studi ialah 63 orang, mencakup mahasiswa dan mahasiswi STIE Jayakarta pengguna jasa ojek online Gojek dari bulan Januari sampai dengan Mei tahun 2024. Dalam pengkajian ini, teknik analisis data mencakup penggunaan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier ganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN DISKUSI

4.1 Uji Validitas

Penggunaan uji validitas bertujuan menilai apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dengan akurat merepresentasikan konsep atau variabel yang diukur. Cara untuk menguji keabsahan adalah dengan menggunakan "koefisien korelasi Pearson" dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dengan memperbandingkan skor dari setiap item langsung dengan tingkat korelasi yang lebih tinggi dari yang tercantum dalam tabel korelasi, dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 80, sehinggadapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut valid. Setelah aplikasi program SPSS mengolah data, tabel berikut menampilkan hasil uji validitas:

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Taraf Sig. ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Variabel X₁ (Harga)					
1.	X1.1	0.884	0,220	0,000	Valid
2.	X1.2	0.750	0,220	0,000	Valid
3.	X1.3	0.833	0,220	0,000	Valid
4.	X1.4	0.745	0,220	0,000	Valid
5.	X1.5	0.695	0,220	0,000	Valid
Variabel X₂ (Pelayanan)					
6.	X2.1	0.655	0,220	0,000	Valid
7.	X2.2	0.812	0,220	0,000	Valid
8.	X2.3	0.830	0,220	0,000	Valid
9.	X2.4	0.747	0,220	0,000	Valid
10.	X2.5	0.849	0,220	0,000	Valid
Variabel X₃ (Promosi)					
11.	X3.1	0.615	0,220	0,000	Valid
12.	X3.2	0.673	0,220	0,000	Valid
13.	X3.3	0.727	0,220	0,000	Valid
14.	X3.4	0.627	0,220	0,000	Valid
15.	X3.5	0.777	0,220	0,000	Valid
Variabel Y (Keputusan Penggunaan)					
16.	Y1	0.517	0,220	0,000	Valid
17.	Y2	0.567	0,220	0,000	Valid
18.	Y3	0.521	0,220	0,000	Valid
19.	Y4	0.687	0,220	0,000	Valid
20.	Y5	0.765	0,220	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan setiap pernyataan yang memiliki koefisien korelasi (r) sebesar atau lebih dari 0,220 dianggap valid dan tidak gugur. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian akurat.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menentukan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan memberikan hasil yang stabil ketika digunakan secara berulang pada waktu yang berbeda. Cara untuk mengevaluasi keandalan adalah dengan memeriksa koefisien *alpha cronbach's*. Sebuah variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai *alpha cronbach's* memiliki nilai $> 0,6$. Tabel yang terlampir berisi hasil pengujian keandalan instrumen penelitian ini:

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Status
Variabel X ₁ (Harga)				
1.	X1.1	0.734	0,6	Reliabel
2.	X1.2	0.775	0,6	Reliabel
3.	X1.3	0.738	0,6	Reliabel
4.	X1.4	0.781	0,6	Reliabel
5.	X1.5	0.789	0,6	Reliabel
Variabel X ₂ (Pelayanan)				
6.	X2.1	0.784	0,6	Reliabel
7.	X2.2	0.761	0,6	Reliabel
8.	X2.3	0.759	0,6	Reliabel
9.	X2.4	0.777	0,6	Reliabel
10.	X2.5	0.747	0,6	Reliabel
Variabel X ₃ (Promosi)				
11.	X3.1	0.755	0,6	Reliabel
12.	X3.2	0.741	0,6	Reliabel
13.	X3.3	0.734	0,6	Reliabel
14.	X3.4	0.752	0,6	Reliabel
15.	X3.5	0.709	0,6	Reliabel

Variabel Y (Keputusan Penggunaan)				
16.	Y.1	0.733	0,6	Reliabel
17.	Y.2	0.724	0,6	Reliabel
18.	Y.3	0.733	0,6	Reliabel
19.	Y.4	0.697	0,6	Reliabel
20.	Y.5	0.668	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach's* untuk ketiga variabel penelitian tersebut lebih tinggi daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai *alpha cronbach's* yang lebih dari atau sama dengan 0,6. Dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel penelitian tersebut dapat diandalkan (reliable).

4.3 Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Analisa Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.997	1.324		7.553	.000
	Harga	-.064	.086	-.108	-.741	.461
	Pelayanan	.254	.088	.431	2.882	.005
	Promosi	.376	.091	.459	4.126	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisa, dapat dirumuskan: $Y = 9.997 - 0,064 X_1 + 0,254 X_2 + 0,376 X_3$

- Dapat diketahui konstantanya adalah 9.997 ini dapat artinya ketika tidak ada *price* (harga), layanan, dan promosi, maka keputusan penggunaan jasa ojek online Gojek menunjukkan nilai sebesar 9.997 poin/satuan. Hal ini dikarenakan harga atau tarif jasa ojek online Gojek cukup terjangkau bagi kalangan Mahasiswa STIE Jayakarta, Pelayanan yang diberikan ojek online Gojek dinilai sudah berjalan dengan baik, Promosi yang diberikan ojek online Gojek cukup menarik minat mahasiswa sehingga meningkatkan keputusan mahasiswamenggunakan ojek online Gojek.
- Respons dari partisipan terhadap variabel X_1 harga, hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas dari partisipan penelitian sebesar 60%, mempunyai persepsi bahwa harga jasa ojek online Gojek rata-rata cukup terjangkau untuk kalangan mahasiswa, secara keseluruhan responden lebih dominan memberikan tanggapan setuju mengenai penerapan kebijakan harga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan Gojek. Menunjukkan harga yang disesuaikan dengan keadaan ekonomi kalangan Mahasiswa STIE Jayakarta mempengaruhi keputusan konsumen memakai layanan Gojek. Terbukti hasil analisa koefisien regresi. Harga/tarif jasa ojek online Gojek (-0,064), artinya jika (harga) nilainya dinaikkan 1 point/satuan, maka (keputusan penggunaan) jasa ojek online Gojek akan turun 0,064

rupiah/satuan. Hal ini membuktikan bahwa jika harga/tarif jasa ojek online Gojek dinaikkan 1 rupiah maka akan menurunkan keputusan penggunaan jasa ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta sebesar 0,064 rupiah/satuan.

- c. Jawaban dari responden tentang variabel X_2 mencakup penjelasan tentang Pelayanan jasa ojek online Gojek menunjukkan bahwa secara keseluruhan sebesar 50,75% partisipan lebih mendominasi memberikan respons positif mengenai pelayanan yang telah diberikan ojek online Gojek dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta. Hal ini didukung dari hasil analisa koefisien regresi jika Pelayanan nilainya dinaikkan 1 *point*/satuan, oleh karena itu, hal ini dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk memanfaatkan layanan ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta sebesar 0,264 *point*/satuan, dimana semakin unggul kinerja layanan yang disediakan oleh layanan ojek online Gojek, semakin berdampak pada peningkatan keputusan para pengguna untuk memanfaatkan jasa ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta sebesar 0,254 *point*/satuan. Penyebabnya adalah kemampuan pelayanan yang baik mampu memberikan tanggapan yang baik kepadamahasiswa STIE Jakarta.
- e. Deskripsi jawaban responden pada variabel X_3 yaitu mengenai promosi, hasil analisis deskriptif menunjukkan mayoritas orang yang menggunakan layanan Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta mempunyai persepsi bahwa promosi jasa ojek online Gojek dalam kategori sangat baik sebesar 60,5% secara keseluruhan responden lebih dominan memberikan tanggapan setuju mengenai Promosi yang diberikan Gojek dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dengan potongan harga, promosi melalui media iklan seperti brosur, media sosial yang sesuai di kalangan Mahasiswa mempengaruhi pengguna untuk memilih layanan ojek online Gojek dalam proses pembelian. Terbukti dari hasil analisa koefisien regresi jika Promosi nilainya dinaikkan 1 *point*/satuan, sehingga akan terjadi peningkatan sebesar 0,376 *point*/satuan dalam penyediaan layanan ojek online Gojek.

4.4 Analisa Koefisien Penentu (Determinasi)

Koefisien Penentu dipakai mengukur sejauh mana variabel independen seperti harga, pelayanan, dan iklan mempengaruhi variabel dependen dalam memutuskan penggunaan layanan ojek online Gojek.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.520	1.358

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Studi ini melibatkan lebih dari tiga variabel, sehingga Adjusted R Square digunakan sebagai Koefisien Penentu. Dengan nilai Adjusted R Square yang tertera dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa Koefisien Penentu (R^2) adalah 0,520 oleh karenanya, Variabel X_1 yaitu : (Harga), variabel X_2 (Pelayanan) dan variabel X_3 (Promosi) berkontribusi sebanyak 52% atas variabel Keputusan Penggunaan jasa ojek online Gojek dan sisanya 48% terpengaruh oleh berbagai faktor lain yang belum diselidiki.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T dan Uji F

a. Hasil Uji T

- 1) H_1 = Signifikansi dari Variabel X_1 (Harga) adalah 0,461, yang menunjukkan bahwa nilainya signifikan secara statistik ($0,461 > 0,05$). Karena itu, H_a tidak bisa disetujui dan H_o dapat diterima, sehingga hipotesis 1 ditolak. Artinya keputusan menggunakan layanan tidak terlalu dipengaruhi oleh

harga ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta.

- 2) H_2 = Nilai yang signifikan bagi Variabel X_2 : (Pelayanan) adalah 0,005 yang kurang dari 5%, H_a disetujui dan H_0 dapat ditolak, maka hipotesis 2 dapat disetujui Variabel X_2 , yaitu pelayanan sebagian, secara nyata mempengaruhi keputusan untuk menggunakan sesuatu jasa ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta.
- 3) H_3 = Variabel X_3 yaitu Promosi yang signifikan adalah $0,000 < 0,05$ artinya nilai tersebut sangat kecil. Oleh karena itu, H_a dapat disetujui sementara H_0 ditolak sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Artinya variabel X_3 Promosi sebagian besar memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk menggunakan layanan ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta.

b. Hasil Uji F

H_4 = Tingkat signifikansi dari Variabel X_1 (Harga), Variabel X_2 (Pelayanan) dan Variabel X_3 (Promosi) adalah kurang dari $0,000 < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), sehingga H_a (hipotesis alternatif) dapat disimpulkan sebagai benar dan H_0 (hipotesis nihil) dapat disimpulkan sebagai salah sehingga hipotesis 4 dapat diterima. Faktor-faktor seperti harga, tingkat layanan dan promosi berdampak signifikan atas keputusan mahasiswa STIE Jakarta untuk memilih menggunakan layanan ojek online Gojek.

4.6 Pembahasan

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan cenderung memberikan dampak negatif terhadap keputusan mahasiswa STIE Jakarta untuk memanfaatkan layanan ojek online Gojek. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat nilai signifikan Harga yang lebih besar dari 0,461 adalah lebih dari 5% ($0,461 > 0,05$), artinya, jika H_a ditolak, maka H_0 diterima. Menyimpulkan hipotesis 1 ditolak. Artinya Harga sebagian tidak memiliki dampak positif terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan jasa ojek online Gojek pada kalangan Mahasiswa STIE Jakarta. Tindakan ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini (2017) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki dampak baik dan penting atas keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek

Analisis data menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan jasa ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta. Hal ini didukung hasil analisis uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya tingkat signifikansi Pelayanan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 5% ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a (hipotesis alternatif) diterima sedangkan H_0 (hipotesis nihil) ditolak, sehingga Hipotesis 2 diterima. Artinya Keputusan mahasiswa STIE Jakarta dalam menggunakan layanan ojek online Gojek dipengaruhi secara besar oleh tingkat kepuasan pelayanan. Penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, dan Nadya Lizza Riyani Hapsyah (2021) mengemukakan kualitas pelayanan berhubungan baik dengan keputusan untuk membeli.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek

Analisis data menunjukkan promosi berdampak baik atas keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta dengan tingkat kepentingan kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nihil (H_0) diterima. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Ini berarti bahwa

meningkatnya aktivitas promosi memiliki dampak yang sangat besar terhadap peningkatan keputusan pembelian pengguna jasa ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta. Hasil studi tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya pada tahun 2017, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu, menurut Dony Indra Permana.

d. Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek

Temuan dari pengujian hipotesis menggunakan uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima sementara hipotesis nihil (H_o) harus ditolak sehingga hipotesis 4 diterima. Artinya Harga, layanan, dan promosi memiliki dampak besar pada keputusan konsumen dalam memilih untuk menggunakan jasa ojek online Gojek di kalangan Mahasiswa STIE Jakarta. Jumlah signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) menandakan bahwa semakin kompetitif harga/tarif jasa ojek online Gojek, semakin baik pelayanan, serta semakin banyak promosi, semakin tinggi pula keputusan penggunaan jasa ojek online Gojek di kalangan mahasiswa STIE Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sensitif terhadap penawaran menarik. Studi ini konsisten dengan riset sebelumnya yang dilakukan Syahfitri, Sukma pada tahun 2020, telah membuktikan perubahan variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan Gojek di kota Medan.

V. KESIMPULAN

- Dalam uji hipotesis metode t, disimpulkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa STIE Jakarta untuk menggunakan layanan ojek online Gojek. Dengan menerima H_a dan menolak H_o , kesimpulannya adalah bahwa hipotesis 1 ditolak. Menunjukkan hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis awal.
- Hasil analisis uji hipotesis menggunakan uji t, dapat disimpulkan pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan mahasiswa STIE Jakarta dalam menggunakan jasa ojek online Gojek. Hipotesis alternatif telah terbukti sah sedangkan hipotesis nol tidak dapat dibuktikan keabsahannya, dapat disimpulkan hipotesis kedua dapat diterima.
- Berdasarkan analisis uji hipotesis menggunakan uji t, disimpulkan Promosi berdampak secara signifikan atas keputusan mahasiswa STIE Jakarta dalam memanfaatkan layanan ojek online Gojek. Maka, hipotesis baru diterima sementara hipotesis lama dibuang. Hipotesis ke-3 telah disetujui.
- Setelah diselidiki dengan melakukan uji F, terbukti bahwa variabel independen secara kolektif berdampak signifikan pada variabel dependen. Oleh sebab itu, hipotesis alternatif disetujui sementara hipotesis nihil ditolak. Disimpulkan Hipotesis 4 terverifikasi, bahwa harga, pelayanan, dan promosi secara kolektif berdampak signifikan pada keputusan penggunaan layanan ojek online Gojek oleh mahasiswa STIE Jakarta.

REFERENCES

- Bakhtiar, F., Farild, M., & Wahyudi. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Transportasi Ojek Online. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 56–67.
- Dellamita, M. F., Fauzi DH, A., & Edy, Y. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 9(2), 81391.
- Evi Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, H. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal*

- Ekonomi ...*, 3(5), 469–478.
<https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
- Ferdila, M., Kasful, D., & Us, A. (2021). Analisis Dampak Transportasi Ojek Online Terhadap Pendapatan Ojek Konvensional di Kota Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(2), 2021. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>
- Ghina Indy Maghfiroh, A. M. C. (2024). *ANALISIS SWOT COPYWRITING IKLAN YOUTUBE GOSEND X*. 9(3), 590–610.
- Gika, N., & Dkk. (2023). Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 18–28.
- Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Norhayati, N, A., & Soviyanti, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN Syariah Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Lancang Kuning*, 1(1), 1–6.
- Putri, R. E., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 220–228.
- Ratna Suminar, M. A. (n.d.). *PELAYANAN PRIMA PADA ORANG TUA SISWA DI SEMPOA SIP TC PARAMOUNT SUMMARECON*. 4(2), 1–17.
- Rhesy Modompit, V., Bintang Kalangi, J., & Sumual, J. I. (n.d.). *ANALISIS PERMINTAAN TRANSPORTASI GOJEK ONLINE DI KOTA MANADO*.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rohmah, U. M., & Patrikha, F. D. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(2), 1710–1717.
- Silviyanah, & Hadisuwarno, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Boost Juice Mall Kota Kasablanka. *Journal Panorama Nusantara*, 17(2), 1–14.
- Siska Krisdiana. (2018). TRANSPORTASI ONLINE PADA SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL (Studi Kasus Pengguna Gojek Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah FEB*, 6(2), 42–44.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.