

**PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE PADA
GOJEK DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Disusun Oleh :

Nama : Rifqi Kurnialdi Suhendra

Npm : 2105160558

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan

2025



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 28 Agustus 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RIFQI KURNIALDI SUHENDRA
N P M : 2105160558
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE PADA GOJEK DI
KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Dr. Mutia Arda S.E., M.M.)

(Novien Rialdy, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Dr. Raihana Daulay, S.E, M.Si.)

UMSU

Unggul | **PANITIA UJIAN** Terpercaya

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.) (Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : RIFQI KURNIALDI SUHENDRA
NPM : 2105160558
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI
ONLINE PADA GOJEK DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Juli 2025

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Assoc. Prof. H. JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Rifqi Kurnialdi Suhendra
NPM : 2105160558
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Marketing Mix Jasa Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online pada Gojek di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pantimon curvi triplet	7/12 2025	
Bab 2	Teori prilaku konsumen Perilaku konyak	6/02 2025	
Bab 3	Perbaiki definisi operasional, indikator, faktor penelitian	10/02 2025	
Bab 4	Perbaiki distribusi data, uji validitas di bab 3. uji korelasi, perbilangan	23/04 2025	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran	9/07 2025	
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley	24/07 2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	30/07 2025	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Juli 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. H. JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **RIFQI KURNIALDI SUHENDRA**
NPM : 2105160558
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI
ONLINE PADA GOJEK DI KOTA MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



RIFQI KURNIALDI SUHENDRA

ABSTRAK

PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE PADA GOJEK DI KOTA MEDAN

Rifqi Kurnialdi Suhendra

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl.
Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

Email: rifkikurnialdi21@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh elemen marketing mix jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gojek di Kota Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan pengambilan sampel sebanyak 100 pengguna Gojek di Kota Medan. Data dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online dan Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online, sedangkan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online, Orang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online, dan Bukti Fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online. Hasil simultan variable Produk, Harga, Proses, Orang dan Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa transportasi online pada gojek di Kota Medan. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 88,6%. Temuan ini menyarankan pentingnya peningkatan kualitas produk dan kecepatan proses layanan untuk mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian Gojek di Kota Medan.

Kata Kunci : Marketing Mix, Produk, Harga, Proses, Orang, Bukti fisik, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON THE DECISION TO USE GOJEK'S ONLINE TRANSPORTATION SERVICES IN MEDAN CITY

Rifqi Kurnialdi Suhendra

Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra, Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Tel. 061-6624567, Zip Code 20238 Email: rifkikurnialdi21@gmail.com

This study aims to examine the influence of service marketing mix elements consisting of Product, Price, Process, People, and Physical Evidence on the decision to use Gojek online transportation services in Medan City. The research method uses a quantitative approach with survey techniques and sampling of 100 Gojek users in Medan City. Data were collected through questionnaires and then analyzed using multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results of the study indicate that partially, Product has a significant effect on the decision to use online transportation services and Process has a significant effect on the decision to use online transportation services, while Price has an insignificant effect on the decision to use online transportation services, People have an insignificant effect on the decision to use online transportation services, and Physical Evidence has an insignificant effect on the decision to use online transportation services. The simultaneous results of the variables Product, Price, Process, People and Physical Evidence have a significant effect on the decision to use online transportation services on Gojek in Medan City. With a coefficient of determination (R^2) of 88.6%. This finding suggests the importance of improving product quality and speed of service processes to maintain and increase Gojek purchasing decisions in Medan City.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Process, People, Physical Evidence, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri taula dan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“PENGARUH MARKETING MIX JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE PADA GOJEK DI KOTA MEDAN.”**

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan Tugas Akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa kepada Ayahanda M. Aldi Suhendra dan Ibunda Novita Sari, yang memberi motivasi, dukungan, dan doa. Terima kasih atas segalanya, semoga Allah Subhanahuwata'ala membalas semua kebaikan kepadanya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H .Januri S.E., M.M., M.Si., CMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, SE., MM. selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

9. Ibu Sri Endang Rahayu, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan arahan dan motivasi selama masa studi saya.
10. Seluruh dosen pengajar serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dari segi materi maupun penulisannya. Untuk itu, penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun, guna menyempurnakan Tugas Akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan khususnya bagi penulis sendiri. Aamiin ya Rabbal'alamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 15 Oktober 2025

RIFQI KURNIALDI SUHENDRA
2105160558

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.2 Faktor -Faktor Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan pembelian.....	20
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	24
2.1.4 Produk (<i>Product</i>).....	26
2.1.4.1 Definisi Produk (Product).....	26
2.1.4.2 Faktor – Faktor Produk (Product).....	28
2.1.4.3 Atribut Produk (Product).....	29
2.1.4.4 Indikator Produk (Product).....	29
2.1.5 Harga (<i>Price</i>).....	30
2.1.5.1 Definisi Harga (Price).....	30
2.1.5.2 Faktor - Faktor yang Menentukan Harga (Price).....	32
2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga (Price).....	33
2.1.5.4 Indikator Harga (Price).....	34

2.1.6 Proses (<i>Process</i>).....	35
2.1.6.1 Definisi Proses (<i>Process</i>).....	35
2.1.6.2 Faktor - Faktor Proses (<i>Process</i>)	37
2.1.6.3 Manfaat Proses (<i>Process</i>)	37
2.1.6.4 Indikator Proses (<i>Process</i>).....	38
2.1.7 Orang (<i>People</i>).....	39
2.1.7.1 Definisi Orang (<i>People</i>).....	39
2.1.7.2 Faktor – Faktor Orang (<i>People</i>).....	41
2.1.7.3 Dimensi Orang (<i>People</i>)	41
2.1.7.4 Indikator Orang (<i>People</i>).....	42
2.1.8 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	44
2.1.8.1 Definisi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	44
2.1.8.2 Faktor – Faktor Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	45
2.1.8.3 Dampak Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	46
2.1.8.4 Indikator Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	47
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	48
2.2.1 Pengaruh Produk (<i>Product</i>) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi online	49
2.2.2 Pengaruh Harga (<i>Price</i>) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi online	49
2.2.3 Pengaruh Proses (<i>Process</i>) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online	50
2.2.4 Pengaruh Orang (<i>People</i>) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online	50
2.2.5 Pengaruh Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online	51
2.2.6 Pengaruh Stimulus Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online	51
2.3 Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Definisi Operasional.....	54
3.2.1 Variabel Bebas	54
3.2.2 Variabel Terikat.....	55
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	56
3.3.1 Tempat Penelitian	56

3.3.2 Waktu Penelitian	57
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	57
3.4.1 Populasi.....	57
3.4.2 Sampel.....	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5.1 Kuesioner.....	59
3.5.2 Uji Validitas.....	60
3.5.3 Uji Reliabilitas	63
3.6 Teknik Analisis Data.....	65
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	65
3.6.1.1 Uji Normalitas Data	65
3.6.1.2 Uji Multikolinearitas	66
3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	66
3.6.2 Regresi Linier Berganda.....	67
3.7 Pengujian Hipotesis	68
3.7.1 Uji Secara Parsial (Uji T)	69
3.7.2 Uji Simultan (Uji F)	70
3.7.3 Koefisiensi Determinasi (R^2).....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN	73
4.1 Deskripsi Data.....	73
4.1.1 Karakteristik Identitas Responden.....	73
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	76
4.1.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	76
4.1.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	77
4.1.2.3 Proses (<i>Process</i>)	80
4.1.2.4 Orang (<i>People</i>)	82
4.1.2.5 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	84
4.1.2.6 Keputusan Pembelian.....	87
4.2 Analisis Data	89
4.2.1 Pengujian Hipotesis.....	89
4.2.1.1 Uji Asumsi Klasik	89
4.2.1.1.1 Uji Normalitas	89
4.2.1.1.2 Multikoloniearitas	91
4.2.1.2 Regresi Linear Berganda.....	93
4.2.1.3 Pengujian Hipotesis.....	95

4.2.1.3.1	Uji t.....	95
4.2.1.3.2	Uji F	97
4.2.2	Pembahasan	98
4.2.2.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	99
4.2.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	101
4.2.2.3	Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian	103
4.2.2.4	Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian	104
4.2.2.5	Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian	106
4.2.2.6	Pengaruh Simultan antara Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian	108
BAB V	PENUTUP	110
5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Saran	110
5.3	Keterbatasan dalam penelitian ini	112
DAFTAR PUSTAKA	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Transportasi yang banyak digunakan	2
Gambar 1. 2	Survey Produk (<i>Product</i>).....	4
Gambar 1. 3	Survey Harga (<i>Price</i>).....	5
Gambar 1. 4	Survey Proses (<i>Process</i>)	7
Gambar 1. 5	Survey Orang (<i>People</i>).....	8
Gambar 1. 6	Survey Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	9
Gambar 1. 7	Jumlah unduhan aplikasi Gojek di Indonesia.....	12
Gambar 2. 1	Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2. 2	Proses Pengambilan Keputusan	21
Gambar 2. 3	Kerangka Konseptual	52
Gambar 3. 1	Pengujian Hipotesis Uji T	70
Gambar 3. 3	Pengujian Hipotesis Uji F	71
Gambar 4. 1	Uji Normalitas P-PLOT Standardized	90
Gambar 4. 2	Uji Scatterplot Heterokedastisitas.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	55
Tabel 3. 2 Waktu Kegiatan Penelitian	57
Tabel 3. 3 Skala Likert	59
Tabel 3. 4 Hasil pengujian Validitas Produk	61
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Harga.....	61
Tabel 3. 6 Hasil pengujian Validitas Proses	62
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas Orang.....	62
Tabel 3. 8 Hasil pengujian Validitas Bukti Fisik.....	62
Tabel 3. 9 Hasil pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 3. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas	64
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	74
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	75
Tabel 4. 4 Pendidikan Responden	75
Tabel 4. 5 Jawaban Variabel Produk	76
Tabel 4. 6 Jawaban Variabel Harga	78
Tabel 4. 7 Jawaban Variabel Proses	80
Tabel 4. 8 Jawaban Variabel Orang.....	82
Tabel 4. 9 Jawaban Variabel Bukti Fisik.....	84
Tabel 4. 10 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4. 11 Uji Multikolonieritas	91
Tabel 4. 12 Regresi Linear Berganda	94
Tabel 4. 13 Uji T	95

Tabel 4. 14 Uji F.....	97
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Model Summary.....	98

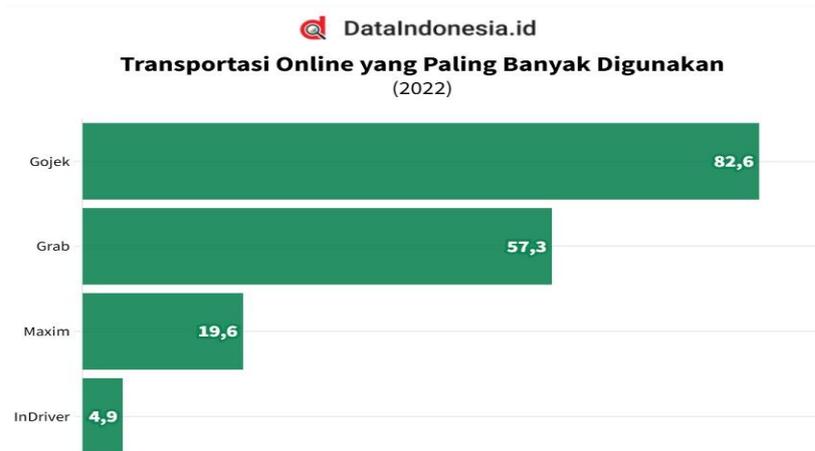
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena perkembangan teknologi yang paling banyak dibicarakan saat ini menjadi topik diskusi publik tentang perkembangan teknologi ke arah bisnis. Perkembangan yang dimaksud adalah perkembangan teknologi transportasi secara online atau *on-demand*. Teknologi yang mengarah pada sektor transportasi modern ini menggunakan aplikasi canggih yang dapat digunakan pada smartphone. Saat ini, masyarakat sangat dimudahkan dengan adanya fasilitas aplikasi ini, terutama untuk melakukan pemesanan. Di mana saja dan kapan saja, secara cepat dan *real time*, masyarakat dapat dengan mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini.

Di Indonesia, sektor transportasi telah mengalami transformasi yang signifikan berkat kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Layanan transportasi online kini menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari mereka. Pada tahun 2022, aplikasi transportasi daring yang paling banyak digunakan memberikan berbagai opsi yang memudahkan masyarakat dalam merencanakan perjalanan mereka. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, pengguna dapat dengan mudah memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam beraktivitas sehari-hari. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran teknologi dalam memfasilitasi mobilitas masyarakat di era modern ini.



Gambar 1. 1 : Transportasi yang banyak digunakan
Sumber : DataIndonesia.id

Dari DataIndonesia.id Pengguna aplikasi Gojek di Indonesia pada tahun 2022 menjadi yang tertinggi dengan disusul oleh grab, maxim, dan indriver. Dengan penggunaan aplikasi terbanyak Gojek berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama di kota – kota besar seperti Medan, dimana kebutuhan akan layanan transportasi yang cepat dan efisiensi yang tinggi. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, dan harga yang murah berkontribusi pada popularitas Gojek di kalangan konsumen. Selain itu, Gojek juga dikenal karena tingkat kepuasan pengguna yang tinggi, yang didukung oleh kualitas layanan yang baik dan interaksi positif antara pengemudi dan penumpang. Dengan demikian, Gojek tidak hanya menjadi aplikasi transportasi online terpopuler, tetapi juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat Indonesia di era digital ini.

Kemudahan kebutuhan transportasi masyarakat, Gojek perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap layanannya mengingat ketatnya persaingan dengan penyedia transportasi online lainnya. Banyaknya jasa transportasi online menjadi pilihan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online. keputusan penggunaan jasa transportasi online merupakan

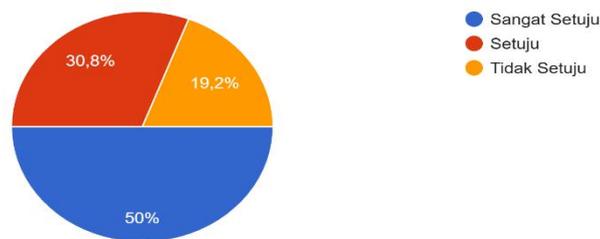
pilihan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi berbasis aplikasi digital. Pilihan tersebut seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi persepsi keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi (M. Arif, dkk., 2022).

Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa transportasi online, salah satunya yaitu Marketing Mix Jasa. Dengan Produk Gojek yang tidak hanya menyediakan layanan transportasi, tetapi juga fitur tambahan seperti pengantaran makanan dan layanan pembayaran digital yang memberikan nilai lebih bagi pengguna, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna dengan menawarkan beberapa produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang lebih murah dari pesaing (Daulay dkk., 2021), dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa transportasi online yang khususnya pada perusahaan Gojek. Proses pemesanan yang cepat dan efisien melalui aplikasi Gojek sangat mempengaruhi pengalaman pengguna sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Gojek memastikan bahwa semua pengemudi yang terlibat dalam layanan mereka mendapatkan pelatihan yang memadai dan pembekalan yang mumpuni. Dengan demikian, pengemudi tidak hanya dilengkapi dengan keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen secara ramah dan profesional. Interaksi positif antara pengemudi dan konsumen dapat menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Ketika konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik, mereka cenderung untuk kembali menggunakan layanan Gojek dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dan didukung dengan bukti fisik berupa tampilan aplikasi yang menarik dan kendaraan

pengemudi yang bersih, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa dari Gojek (Kotler, P., & Keller, 2016). Keputusan menggunakan jasa transportasi online sangat dipengaruhi oleh kombinasi Marketing Mix (Anau & Bagasworo, 2016).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pengiriman online dapat dijelaskan lebih mendalam dengan memperhatikan aspek campuran pemasaran, yang dikenal sebagai bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, marketing mix ini terbagi menjadi tujuh elemen, yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik (Daulay, 2021). Yang semuanya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Dengan demikian, elemen-elemen marketing mix tersebut berkontribusi signifikan terhadap keputusan pengguna, di mana kualitas jasa yang ditawarkan, harga yang kompetitif, dan kemudahan akses menjadi faktor kunci.

aplikasi Gojek mudah digunakan?
26 jawaban



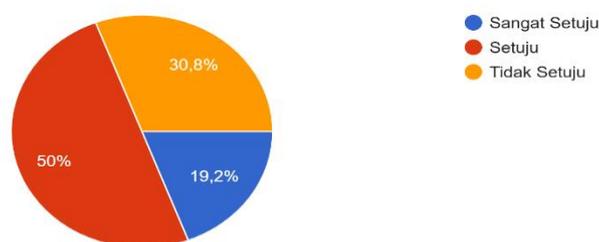
Gambar 1. 2 : Survey Produk (*Product*)
Sumber : Kuesioner Online (November 2024)

Faktor pertama produk, Berdasarkan hasil kuesioner yang peneliti lakukan terhadap 26 responden, peneliti melihat bahwa mayoritas pengguna Gojek dominan setuju dengan aplikasi Gojek mudah digunakan dan ada juga yang tidak setuju dengan beberapa alasan pertama, koneksi internet yang tidak stabil yang dapat mengganggu pengalaman penggunaan aplikasi. Kedua, masalah teknis berupa bug

dalam aplikasi seperti kesalahan saat memproses pesanan atau kesulitan dalam mengakses fitur lainnya. Sehingga menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa aplikasi Gojek memiliki antarmuka yang *user-friendly* dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sebagian besar penggunanya.

Produk yang ditawarkan oleh Gojek merupakan layanan jasa yang bergerak dibidang transportasi online, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016). Gojek menawarkan berbagai layanan, keberagaman ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen, yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan sesuai kebutuhan. Kemudahan akses dan kenyamanan aplikasi yang ramah pengguna memungkinkan konsumen untuk dengan cepat memesan layanan yang diinginkan, sehingga membuat proses pengambilan keputusan lebih efisien. Sebelum menggunakan layanan, konsumen biasanya mencari informasi melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Pengalaman positif dari orang lain dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi pilihan mereka (Daulay dkk., 2024).

harga yang diberikan Gojek, relatif murah
26 jawaban



Gambar 1. 3 : Survey Harga (*Price*)

Sumber : Kuesioner Online (November 2024)

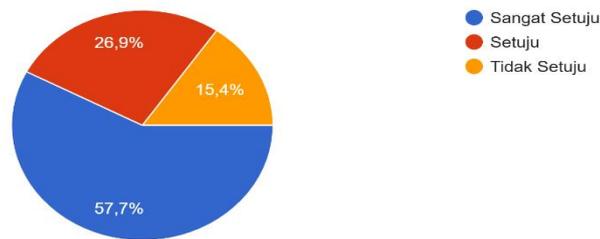
Faktor kedua adalah harga, Berdasarkan hasil kuesioner yang peneliti lakukan terhadap 26 responden, peneliti melihat bahwa mayoritas pengguna Gojek

dominan setuju bahwa harga yang diberikan Gojek relatif murah meskipun ada beberapa yang tidak setuju dengan beberapa alasan pertama, biaya operasional yang harus ditanggung oleh Gojek termasuk biaya pemeliharaan, asuransi, dan biaya lainnya. Kedua, kualitas layanan yang berkualitas termasuk pelatihan untuk pengemudi, sistem keamanan, dan kenyamanan bagi penumpang sehingga dapat mempengaruhi harga. Ketiga permintaan dan penawaran pada saat permintaan tinggi, seperti saat jam sibuk sehingga harga dapat meningkat.

Harga merupakan salah satu kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi online (Asmariyana, dkk. 2022). Harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih layanan, pengelolaan harga yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan penggunaan dan loyalitas pelanggan dalam industri transportasi online (Daulay dkk., 2022).

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat menarik minat dan mempertahankan pelanggan (Pratama dan Dahlan, 2023). Selain itu, elemen lain dalam marketing mix seperti kualitas jasa, kemudahan akses, dan harga yang murah. Juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Dengan memahami dan mengoptimalkan semua aspek dari marketing mix, penyedia jasa transportasi online dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Proses pemesanan layanan di Gojek sangat mudah dan cepat
26 jawaban



Gambar 1. 4 : Survey Proses (*Process*)

Sumber : Kuesioner Online (November 2024)

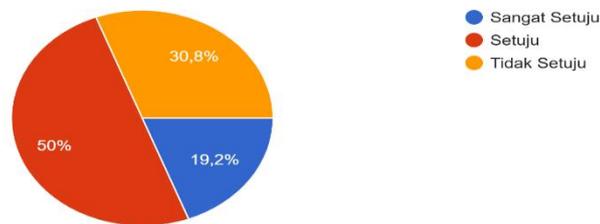
Faktor Ketiga Proses, Berdasarkan hasil kuesioner yang peneliti lakukan

terhadap 26 responden, peneliti melihat bahwa mayoritas pengguna Gojek dominan setuju bahwa proses pemesanan layanan di Gojek sangat mudah dan cepat, meskipun ada juga yang tidak setuju. Berikut beberapa alasannya yang pertama, kurangnya pengemudi dibandingkan dengan banyaknya pengguna Gojek, yang menyebabkan proses pemesanan terhambat. Kedua, gangguan teknis seperti masalah kinerja aplikasi, termasuk waktu pemuatan yang lambat dan aplikasi yang sering macet, dapat secara signifikan menghambat proses pemesanan. Ketiga, kesenjangan komunikasi, di mana komunikasi yang tidak efektif antara pengguna, pengemudi, dan pedagang dapat mengakibatkan kesalahpahaman dan pembatalan, yang selanjutnya mempersulit proses pemesanan.

Selain itu, pengguna Gojek juga menghadapi kendala seperti keterbatasan akses ke informasi mengenai layanan yang tersedia, perubahan kondisi pasar yang tidak stabil, serta ketergantungan pada pengalaman pribadi dalam menggunakan aplikasi. Kurangnya motivasi untuk mencoba fitur baru dan ketakutan akan kesalahan dalam pemesanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi. Oleh karena itu, dukungan dan pelatihan dalam penggunaan aplikasi Gojek sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mempermudah proses pemesanan.

Proses adalah serangkaian prosedur dan operasi yang dilakukan dalam urutan tertentu untuk menyediakan jasa (Zeithaml, V. A., dkk, 2018). Beberapa layanan sangat kompleks dan membutuhkan keterlibatan aktif pengguna (Išoraite, 2021). Untuk mendapatkan jasa layanan online Gojek, konsumen cukup mengunduh aplikasi Gojek di smartphone mereka. Setelah itu, mereka dapat memasukkan lokasi penjemputan dan tujuan, yang membuat proses pemesanan layanan Gojek menjadi lebih mudah dan praktis.

Pengemudi Selalu datang tepat waktu?
26 jawaban

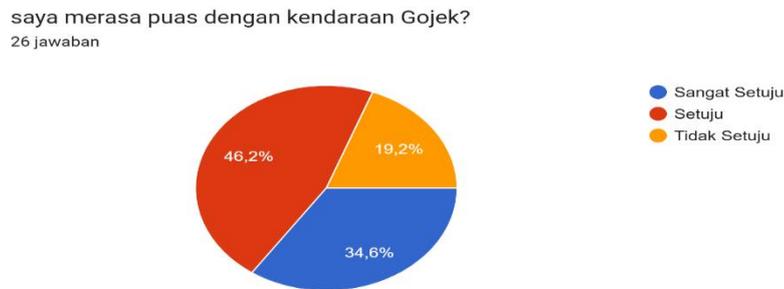


Gambar 1. 5 : Survey Orang (People)
Sumber : Kuesioner Online (November 2024)

Faktor keempat Orang, berdasarkan dari kuesioner yang peneliti lakukan terhadap 26 responden. Peneliti melihat pengguna Gojek dominan setuju dengan pengemudi selalu datang tepat waktu meskipun ada yang menjawab tidak setuju. dengan beberapa alasan pertama, kemacetan lalu lintas di kota besar sering menghambat pengemudi, memperlambat waktu kedatangan. Kedua, Kesulitan menemukan lokasi Pengemudi kesulitan menemukan lokasi penjemputan akibat alamat tidak jelas atau kurangnya petunjuk. Ketiga, Masalah teknis berupa gangguan jaringan atau kesalahan sistem yang dapat mempengaruhi kemampuan pengemudi untuk menerima dan menyelesaikan pesanan tepat waktu.

People atau orang adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, orang yang memiliki bagian dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama melakukan transaksi pembelian produk atau jasa (Daulay,

2021). Para driver yang menarik konsumen merupakan fondasi kesuksesan Gojek. Selain itu, hubungan yang erat antara driver dan pengguna gojek juga berperan penting.



Gambar 1. 6 : Survey Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Sumber : Kuesioner Online (November 2024)

Faktor kelima Bukti fisik, Berdasarkan kuesioner penelitian yang peneliti lakukan terhadap 26 responden. Peneliti melihat dominan pengguna Gojek setuju dan merasa puas dengan kendaraan dari Gojek dan juga ada yang merasa tidak puas dengan kendaraan dari Gojek. Dengan beberapa alasan pertama, kenyamanan kendaraan dikarenakan kendaraan yang digunakan tidak nyaman baik dari segi ruang, kursi, maupun kebersihan. Kedua, kondisi kendaraan berupa kendaraan yang tidak terawat, seperti mesin yang bermasalah atau interior yang kotor. Ketiga, atribut yang disediakan berupa helm atau atribut lain yang disediakan oleh pengemudi mungkin tidak bersih atau memiliki aroma yang tidak sedap dan dapat mengganggu kenyamanan perjalanan (Daulay & Rany, 2018).

Dengan ketiga alasan tersebut untuk meningkatkan performa dan memberikan pengalaman positif bagi pengguna Gojek, ada beberapa langkah yang dapat diambil. Pertama, pengguna disarankan untuk memberikan umpan balik melalui aplikasi setelah perjalanan, sehingga Gojek dapat memahami dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Jika pengguna mengalami masalah,

mereka dapat menghubungi layanan pelanggan melalui halaman bantuan di aplikasi untuk melaporkan pengalaman buruk yang dialami. Selain itu, memilih pengemudi dengan rating tinggi dapat meningkatkan kemungkinan mendapatkan pengalaman yang lebih baik selama perjalanan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan pengalaman pengguna Gojek dapat meningkat secara signifikan.

Physical evidence atau bukti fisik adalah semua hal yang digunakan sebagai pendukung berjalannya kegiatan dalam Gojek. Terdiri dari elemen-elemen seperti lingkungan fisik barang-barang tertentu yang memberikan kenyamanan dalam menggunakan layanan, dan barang-barang berwujud lainnya (Išoraite, 2021). Maka dari itu, bentuk fisik gojek identik dengan berwarna hijau, putih, dan hitam. Dengan helm bertuliskan “Gojek” (Asmariyana dkk., 2022).

Kenyamanan dalam menggunakan layanan merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi online. Marketing mix ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan terus menggunakan Gojek. Misalnya, jika harga yang kompetitif dan dikelola dengan baik, hal ini dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Sebaliknya, kekurangan dalam salah satu elemen marketing mix, seperti proses pelayanan yang lambat, dapat mengurangi minat konsumen. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan strategi marketing mix yang tepat sangat penting bagi perusahaan seperti Gojek untuk meningkatkan keterlibatan dan keputusan konsumen untuk menggunakan Gojek. Dalam konteks ini, analisis mendalam terhadap setiap elemen marketing mix jasa yang khususnya pada elemen produk, harga, proses, orang dan

pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online.

Penelitian ini berfokus pada jasa transportasi Gojek, yang merupakan pelopor transportasi online di Indonesia dan didirikan pada tahun 2009. Awalnya, Gojek hanya menyediakan layanan transportasi di Jakarta. Gojek adalah salah satu yang paling populer dan banyak digunakan. Gojek menawarkan berbagai layanan, termasuk pengiriman makanan, belanja, dan layanan keuangan, selain transportasi. Berkat berbagai layanannya, Gojek mampu menarik pelanggan, terutama di kota besar seperti Medan. Medan, salah satu kota terbesar di Indonesia, memiliki dinamika transportasi yang kompleks. Kebutuhan akan jasa transportasi yang cepat dan efisien semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi. Gojek merupakan layanan yang menawarkan kecepatan dan kemudahan kebutuhan transportasi masyarakat. Gojek perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap layanannya, mengingat ketatnya persaingan dengan penyedia transportasi online lainnya. Namun, seiring waktu, Gojek terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur seperti *Go car*, *Go box*, *Go food*, *Go send*, dan lain - lain. Perusahaan ini lahir dari visi untuk menawarkan solusi transportasi yang efisien dan terjangkau, yang kemudian berkembang menjadi ekosistem layanan yang luas. Gojek berhasil menarik perhatian investor dan memperluas operasionalnya ke berbagai kota di Indonesia, serta meluncurkan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan komitmen untuk beradaptasi dan berinovasi, Gojek kini menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara, berkontribusi pada transformasi digital dalam sektor transportasi dan layanan sehari-hari. Jumlah unduhan pada

tahun 2021 – 2023 menunjukkan aplikasi Gojek menjadi puncak dari dunia transportasi online di Indonesia.



Gambar 1. 7 : Jumlah unduhan aplikasi Gojek di Indonesia
Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan data yang ada, aplikasi Gojek tercatat digunakan sebanyak 1,41 juta kali pada tahun 2021. Namun, angka ini menurun menjadi 1,35 juta kali pada tahun 2022, dan semakin berkurang lagi pada tahun 2023 dengan hanya 957 ribu pengguna. Penurunan jumlah pengguna Gojek ini mendorong peneliti untuk menyelidiki kekurangan yang mungkin ada dalam pengalaman pengguna aplikasi tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi transportasi online yang pesat telah mengubah cara masyarakat melakukan mobilitas sehari-hari, namun belum diketahui secara pasti bagaimana pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online Gojek di Kota Medan.

2. Meskipun aplikasi transportasi online seperti Gojek sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan pemesanan dan mobilisasi secara cepat dan real time, terdapat kebutuhan untuk memahami faktor-faktor apa saja dalam marketing mix (produk, harga, proses, orang, bukti fisik) yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa tersebut.
3. Dengan banyaknya pilihan layanan transportasi online yang tersedia, konsumen memiliki preferensi yang beragam, sehingga penting untuk mengidentifikasi aspek-aspek pemasaran yang dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi pengguna Gojek di Kota Medan.
4. Data pengguna Gojek yang tinggi menunjukkan potensi pasar yang besar, namun juga menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasanya melalui strategi pemasaran yang tepat.

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Hanya menguji beberapa elemen dalam Marketing Mix, yaitu: (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Proses (*Process*), Orang (*People*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen dari Gojek yang berdomisili di kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam Penelitian ini Adalah:

1. Apakah Produk (*Product*) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online pada Gojek di Kota Medan?
2. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online pada Gojek di Kota Medan?
3. Apakah Proses (*Process*) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online pada Gojek di Kota Medan?
4. Apakah Orang (*People*) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online pada Gojek di Kota Medan?
5. Apakah Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online pada Gojek di Kota Medan?
6. Apakah simultan Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online pada Gojek di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk (*Product*) terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi Gojek di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga (*Price*) terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi Gojek di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Proses (*Process*) terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi Gojek di Kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orang (*People*) terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi Gojek di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bukti Fisik (*Physipal Evidence*) terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi Gojek di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis perngaruh simultan Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online pada aplikasi Gojek di Kota Medan?

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang Marketing Mix sehingga menambah wawasan pengetahuan tentang Marketing Mix.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan di masa selanjutnya.

3. Manfaat Bagi Penulis Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian ilmiah yang dilakukan sehingga dapat menyelesaikan penelitiannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen memaparkan seperti apa tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen saat membeli produk tertentu termasuk unsur apa saja yang ikut mempengaruhinya. (Kotler, P., & Keller, 2016), menggambarkan model perilaku konsumen seperti pada berikut ini:



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen
Sumber : (Kotler, P., & Keller, 2016)

Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online dipengaruhi oleh berbagai rangsangan dari pemasaran dan faktor eksternal. Dalam pemasaran, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama, di mana variasi seperti jenis kendaraan, fitur aplikasi, dan kemudahan penggunaan sangat penting. Harga yang kompetitif dan transparan juga menarik perhatian konsumen. Proses pemesanan yang

Cepat, respons pengemudi yang sigap, serta efisiensi rute berkontribusi besar terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online. Elemen orang terlihat dari cara jasa di distribusikan melalui aplikasi dan pengemudi, serta komunikasi yang terjadi antara layanan pelanggan dan pengemudi. Keramahan, profesionalisme, dan rasa aman selama interaksi sangat memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, bukti fisik seperti kondisi kendaraan yang bersih, tampilan antarmuka aplikasi yang menarik, dan citra merek yang kuat juga berperan penting. Rangsangan ini diproses dalam konteks psikologi konsumen, yang memengaruhi evaluasi alternatif layanan. Karakteristik individu juga berperan dalam preferensi mereka. Semua faktor ini berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku setelah pembelian, yang menentukan pilihan produk, merek, penyedia, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Faktor ekonomi dan teknologi juga turut membentuk keputusan konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan menggunakan jasa transportasi online adalah proses di mana konsumen memilih untuk memanfaatkan layanan transportasi berbasis aplikasi, berdasarkan berbagai faktor seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, dan kepuasan terhadap pengalaman pengguna. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh pertumbuhan teknologi dan persaingan di pasar transportasi online.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Hidayat, C, 2021) menyatakan keputusan pembelian sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Ada pula menurut Tjiptono (2015:61) dalam (Ray, L.A., & Siregar, 2024) keputusan pembelian adalah proses dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi terkait merek, produk atau jasa tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada untuk memecahkan masalah, hingga kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Lalu menurut Kotler & Armstrong (2016:177) dalam (Salma Nurhasanah dkk., 2024) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya Menurut (Daulay, R., & Putri, 2018), keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Selain itu menurut (Syamantha, 2022) Keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena

dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Berdasarkan berbagai definisi yang diuraikan oleh para ahli, keputusan untuk menggunakan jasa transportasi online melibatkan proses yang sistematis, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang layanan yang tersedia, evaluasi alternatif berdasarkan faktor seperti kualitas, harga, dan reputasi, hingga akhirnya memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Faktor -Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Wibisono (2017) dalam (Kartini, I., & Octaviany, F., 2022). mendapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna transportasi yaitu:

1. Harga: Harga yang dibebankan oleh Gojek lebih murah dan nilainya dapat diketahui langsung sebelum pengguna mendapatkan layanan.
2. Kenyamanan (Keamanan, Kemudahan, Kepraktisan): Layanan transportasi online membuat pengguna mendapatkan kepraktisan dan kemudahan dalam memesan Gojek. Dapat dipesan kapanpun dan dimanapun, selain itu waktu tunggu transportasi online juga tidak terlalu lama.
3. Keuntungan (*Sales Promotion*): Pengguna dapat lebih menghemat biaya perjalanan karena adanya promosi yang diberikan.
4. Faktor Psikologis: Motivasi pengguna dalam memilih layanan berdasarkan pengalaman dan kepercayaan.

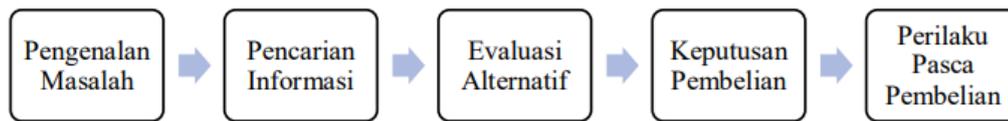
Lalu menurut (Sari & Steven, 2022) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa transportasi online, meliputi:

1. Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*): Meskipun diharapkan memberikan kemudahan, penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Maxim masih perlu diperbaiki agar pelanggan tidak bingung.
2. Citra Merek (*Brand Image*): Citra merek Maxim masih kalah dibandingkan dengan transportasi online lainnya, yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih layanan ini.
3. Word of Mouth (*WOM*): Penyampaian informasi dari mulut ke mulut mengenai Maxim belum terbentuk dengan baik, sehingga mempengaruhi keputusan penggunaan.
4. Nilai Pelanggan: Nilai yang baik dari layanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
5. Keputusan Penggunaan: Keputusan untuk menggunakan layanan Maxim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap jasa transportasi online.

2.1.2.3 Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016). proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, seperti yang ditunjukkan dalam gambar dibawah:



Gambar 2. 2 : Proses Pengambilan Keputusan
Sumber : (Kotler, P., & Keller, 2016)

1. Pengenalan masalah (problem recognition)

Proses pembelian dimulai dengan identifikasi masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Mereka menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi saat ini, yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan.

2. Pencarian informasi (information search)

Setelah konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk atau layanan, mereka akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut dari berbagai sumber. Ini bisa mencakup sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, serta pengalaman pribadi yang mereka miliki.

3. Evaluasi alternatif (validation of alternative)

Setelah mengumpulkan berbagai informasi, konsumen akan menilai berbagai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam proses ini, mereka akan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti karakteristik produk, keunggulan yang ditawarkan, tingkat kepercayaan terhadap merek, manfaat fungsional, serta cara mereka melakukan penilaian terhadap berbagai ciri dari produk yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian (purchase decision)

Saat melaksanakan niat untuk membeli, konsumen dapat membuat enam sub-keputusan terkait pembelian, yaitu:

- a) Keputusan pemilihan produk : Konsumen menentukan produk atau layanan yang ingin mereka beli.
 - b) Keputusan merek yang dipilih : Konsumen harus memilih merek dari produk atau layanan yang akan dibeli.
 - c) Keputusan penyalur yang dipilih : Konsumen memutuskan penyalur atau tempat yang akan mereka gunakan untuk melakukan pembelian.
 - d) Keputusan mengenai waktu pembelian : Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih waktu untuk berbelanja, yang bisa bervariasi, seperti mengunjungi toko setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau bahkan setahun sekali.
 - e) Jumlah pembelian : Konsumen menentukan seberapa banyak produk yang ingin mereka beli.
 - f) Metode pembayaran : Dalam proses pembelian, konsumen juga harus memutuskan metode pembayaran yang akan mereka gunakan.
5. Perilaku pasca pembelian (post purchase behavior)

Kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami konsumen terhadap suatu produk atau layanan akan memengaruhi perilaku pembelian mereka di masa mendatang. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harapan mereka terhadap produk tidak terpenuhi, ada kemungkinan besar mereka akan menghentikan pembelian produk tersebut.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online dipengaruhi oleh berbagai indikator yang mencerminkan pengalaman dan preferensi mereka. Indikator-indikator ini tidak hanya memberikan wawasan tentang perilaku pengguna, tetapi juga membantu penyedia layanan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif. Menurut (Djatola & Hilal, 2023) Indikator keputusan menggunakan jasa transportasi online meliputi:

1. Kemudahan Fitur Layanan: Semakin sesuai kemudahan fitur layanan, semakin baik keputusan pengguna.
2. Kepercayaan: Tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa juga mempengaruhi keputusan pengguna.
3. Harga: Harga yang ditawarkan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna.
4. Kenyamanan: Pengalaman kenyamanan saat menggunakan jasa transportasi online berkontribusi pada kepuasan dan keputusan untuk menggunakan layanan tersebut.

Selain itu menurut (Prihatini & Hidayati, 2019) Indikator keputusan menggunakan jasa transportasi online meliputi 4 aspek yaitu:

1. Kepercayaan: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan.
2. Kemudahan: Sejauh mana pengguna merasa mudah dalam menggunakan aplikasi dan layanan.
3. Harga: Kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diberikan.

4. Kualitas Layanan: Kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah konsep dasar dalam pemasaran yang berfungsi sebagai panduan untuk merancang strategi yang efektif dalam memasarkan produk atau layanan, khususnya terkait dengan keputusan pembelian. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang marketing mix menjadi sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Setiap elemen dalam marketing mix memiliki peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen, membangun loyalitas, dan mencapai tujuan bisnis. Dengan pengelolaan yang baik terhadap setiap elemen Marketing Mix, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan daya saing, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), Marketing Mix adalah kombinasi berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka dengan efektif. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan

konsumen, dengan fokus pada kualitas, fitur, dan layanan. Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen, yang harus mempertimbangkan biaya dan nilai yang dirasakan. Tempat berkaitan dengan saluran distribusi yang memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan, sedangkan promosi mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Dalam edisi-edisi terbaru bukunya, Kotler juga menambahkan elemen tambahan, yaitu 7P, yang relevan untuk konteks jasa, termasuk Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Dengan memahami dan mengelola setiap elemen dalam marketing mix, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Adapula Menurut Buchari (2018) dalam (Aliano, dkk., 2025), marketing mix atau bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi yang optimal, sehingga dapat menghasilkan hasil yang paling memuaskan. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller dalam (Jannah, dkk., 2023), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan untuk menilai keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, dengan tujuan untuk memperoleh respons pasar yang diinginkan. Selain itu menurut (Radiman, dkk., 2018), Bauran pemasaran tidak memiliki batasan tetap mengenai jumlah variabel yang dapat digunakan. Dengan demikian, jumlah variabel tersebut dapat dikembangkan dan diperluas sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Dan juga menurut (Azhar dkk., 2019), Program pemasaran

yang sukses dapat menggabungkan seluruh elemen bauran pemasaran menjadi satu kesatuan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, sambil memberikan nilai yang berarti bagi para konsumen.

Berdasarkan uraian para ahli diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut, konsep ini merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Marketing Mix terdiri empat elemen utama, yang dikenal sebagai 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, serta tiga elemen tambahan dalam konteks jasa, yaitu Orang, Proses, dan Bukti Fisik (7P). Selain itu, marketing mix juga dianggap sebagai strategi yang mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai kombinasi yang paling memuaskan. Bauran pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi keberhasilan pemasaran dan mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar. Penting untuk dicatat bahwa tidak ada batasan yang ketat mengenai jumlah variabel dalam bauran pemasaran, sehingga variabel-variabel tersebut dapat disesuaikan dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan.

2.1.4 Produk (*Product*)

2.1.4.1 Definisi Produk (*Product*)

Gojek telah mengubah cara masyarakat menggunakan layanan sehari-hari dengan menghadirkan konsep produk yang inovatif dan beragam. Dengan menyediakan berbagai layanan, mulai dari transportasi hingga pengiriman barang dan makanan, Gojek tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari. Konsep produk Gojek yang saling terhubung

ini menciptakan ekosistem yang mendukung satu sama lain, menjadikannya pilihan utama bagi banyak orang dalam menjalani aktivitas mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nurhayaty, 2022), Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, memperoleh, menggunakan, atau mengonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian yang lebih luas, produk mencakup berbagai hal, seperti barang fisik, jasa, metode, individu, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut.

Adapula menurut Trihastuti dalam (Yudho, 2022), produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk ini dapat berupa barang fisik, jasa, individu, organisasi, atau bahkan ide yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lalu Menurut (Risanti & Sulaeman, 2023), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dalam dunia bisnis atau perusahaan, baik itu berupa barang maupun jasa yang memiliki nilai dan relevansi bagi konsumen. selain itu menurut (Arianty, N., dkk, 2019) Keberhasilan pemasaran produk sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang mereka tawarkan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga mencapai hasil yang diharapkan.

Dari beberapa uraian para ahli diatas tentang produk maka disimpulkan, Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk mencakup berbagai elemen, termasuk barang fisik, jasa, individu, organisasi, lokasi, dan ide. Produk juga dapat berupa kombinasi dari elemen-elemen tersebut. keberhasilan pemasaran produk sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang mereka tawarkan memiliki nilai dan relevansi yang dapat memenuhi harapan konsumen.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Produk (*Product*)

Menurut (Fajar, T.N., dkk., 2022), Faktor-faktor yang memengaruhi produk antara lain:

1. Preferensi Konsumen : Dengan adanya diversifikasi, konsumen mendapatkan lebih banyak pilihan, yang membantu menjaga ketertarikan mereka terhadap produk.
2. Persaingan : Perusahaan perlu memperhatikan tantangan dari pesaing dan berupaya untuk meningkatkan layanan serta memperluas pangsa pasar mereka.
3. Siklus Hidup Produk : Produk yang memiliki siklus hidup singkat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan pembaruan pada produk mereka.

2.1.4.3 Atribut Produk (*Product*)

Atribut produk berperan penting dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk, yang berkaitan dengan pelanggan. Produk yang ditawarkan harus memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Fitur produk, di mana perusahaan menawarkan karakteristik unik yang membedakan produknya dari yang lain dan memungkinkan untuk bersaing di pasar.

2.1.4.4 Indikator Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Yudho, 2022), yang mencakup tiga aspek utama:

1. Kinerja : yang mengacu pada seberapa baik produk berfungsi dan memenuhi harapan pengguna.
2. Keindahan : yang berkaitan dengan daya tarik visual dan desain produk.
3. Kesesuaian : yang menunjukkan sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Ada pula Menurut Gito Sudarma (2018) dalam (Fajar, T.N., dkk., 2022), indikator produk, yaitu :

1. Variasi Produk yang Beragam: Ini menunjukkan jumlah pilihan yang tersedia bagi konsumen. Dengan adanya variasi, produk dapat menarik berbagai kelompok pasar dan memenuhi beragam kebutuhan.

2. Ketahanan Produk: Ini merujuk pada seberapa lama produk dapat bertahan dalam penggunaan sehari-hari. Ketahanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengurangi biaya untuk penggantian.
3. Kesesuaian Kualitas Produk dengan Spesifikasi Konsumen: Ini mengukur seberapa baik produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan spesifik yang diinginkan oleh konsumen. Aspek ini sangat penting untuk memastikan pelanggan merasa puas.
4. Estetika Kemasan Produk: Kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penampilan kemasan juga mencerminkan citra merek dan kualitas produk itu sendiri.
5. Kualitas Produk Dibandingkan dengan Merek Lain: Ini menilai seberapa baik produk bersaing dengan produk sejenis di pasar. Aspek ini mencakup inovasi, fitur, dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2.1.5 Harga (*Price*)

2.1.5.1 Definisi Harga (*Price*)

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, penetapan harga menjadi salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan produk atau layanan. Harga tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam konteks layanan transportasi online, strategi harga yang tepat dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan layanan tertentu dan

membantu membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai dinamika harga dan persepsi pelanggan sangat krusial bagi perusahaan agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang terus berubah.

Menurut Swastha (2009) dalam (Utami, M.Sc dkk., 2020), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam konteks ini, para pemasar biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara beberapa elemen penting. Harga ditentukan untuk barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi, yang mencakup produk utama yang ditawarkan kepada konsumen. Harga juga mencakup sejumlah layanan pelengkap yang dapat meningkatkan nilai produk, seperti layanan purna jual atau dukungan pelanggan. Harga mencerminkan manfaat yang diberikan oleh produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Lalu menurut Gitosudarmo (2014) dalam (Januardi M. Diah, Abdullah, 2020) Harga menjadi salah satu patokan utama bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. Membeli atau tidaknya konsumen tergantung dengan harga yang ditawarkan. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

Ada pula menurut Fitria dan Mahfudz dalam (Wibowo, dkk., 2024) mengatakan bahwa harga erat kaitannya dengan konsumen yang sensitif terhadap harga, sehingga perlu memperhatikan penerapan tarif dari

beberapa kompetitornya untuk membandingkan bagaimana kesesuaian harganya sehingga tidak menurunkan keputusan pembelian pada jasa Gojek.

Selain itu menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Fatihul, dkk., 2023) , harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang, bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.

Dari beberapa uraian para ahli di atas tentang harga maka dapat disimpulkan harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa.

2.1.5.2 Faktor - Faktor yang Menentukan Harga (*Price*)

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam (Samhudi & Pardani, 2022), faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan metode penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Anggaran promosi : Besarnya anggaran yang dialokasikan untuk iklan dan promosi dapat memengaruhi strategi penetapan harga.
2. Harga produk : Harga yang ditetapkan untuk produk sebaiknya bersaing dengan harga produk lain di pasar.
3. Sasaran pangsa pasar : Tujuan untuk mencapai pangsa pasar tertentu juga berperan dalam menentukan harga.
4. Saluran distribusi : Pilihan saluran distribusi atau pemasaran yang digunakan dapat memengaruhi strategi harga.

5. Pandangan tentang laba : Persepsi perusahaan mengenai laba yang diharapkan dari produk juga menjadi pertimbangan dalam penetapan harga.
6. Jasa tambahan : Keberadaan atau ketiadaan layanan tambahan yang menyertai produk dapat memengaruhi harga yang ditawarkan.
7. Amortisasi investasi : Pertimbangan mengenai pengembalian investasi juga berperan dalam menentukan harga.
8. Ancaman kompetitor baru : Potensi masuknya pesaing baru ke pasar dapat memengaruhi strategi penetapan harga yang diambil.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga (*Price*)

Menurut (Gourley & Nagle, 1998), tujuan penetapan harga terbagi atas 7 yaitu :

1. Maksimalisasi Keuntungan: Menetapkan harga yang dapat menghasilkan margin keuntungan optimal bagi perusahaan.
2. Meningkatkan Pangsa Pasar: Menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas basis pasar.
3. Menciptakan Persepsi Nilai: Menetapkan harga yang mencerminkan kualitas dan manfaat produk, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan.
4. Menjaga Stabilitas Pasar: Menghindari perang harga yang merugikan dan menciptakan lingkungan pasar yang lebih sehat.
5. Menutupi Biaya: Memastikan bahwa harga yang ditetapkan cukup untuk menutupi semua biaya produksi dan distribusi.

6. Mendukung Strategi Pemasaran: Menetapkan harga yang selaras dengan posisi merek dan strategi pemasaran keseluruhan perusahaan.
7. Mengelola Permintaan: Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi jumlah produk yang dibeli oleh konsumen, terutama dalam situasi permintaan yang fluktuatif.

2.1.5.4 Indikator Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) dalam (Samhudi & Pardani, 2022), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga : Ini merujuk pada sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga mereka merasa mampu untuk membelinya tanpa membebani anggaran mereka.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Indikator ini menilai apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan apa yang mereka bayar.
3. Daya Saing Harga : Ini berkaitan dengan seberapa baik harga produk bersaing dengan harga produk serupa di pasar, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Indikator ini menilai apakah harga yang ditetapkan mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk, sehingga mereka merasa puas dengan investasi yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Kapriani dkk., 2021) menyebutkan ada empat karakteristik atau indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga : Harga yang ditetapkan perusahaan harus terjangkau agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga produk atau jasa harus sesuai dengan kualitasnya harga tinggi harus diimbangi dengan kualitas tinggi agar konsumen merasa wajar saat membelinya.
3. Daya saing harga : Perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif agar produk memiliki daya saing di pasar yang semakin ketat.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : Manfaat produk harus sebanding dengan harga yang ditetapkan harga tinggi seharusnya mencerminkan manfaat yang tinggi pula.

2.1.6 Proses (*Process*)

2.1.6.1 Definisi Proses (*Process*)

Proses adalah aspek penting dalam kesuksesan penjualan produk atau jasa, karena menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk dan memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen. Perusahaan harus peka terhadap kreativitas dan inovasi dalam pelayanan.

Menurut Syarifuddin dan Sylvia L. Mandey (2021) dalam (Aden dkk., 2016), proses mengacu pada aliran kegiatan yang terjadi saat interaksi

antara pelanggan dan bisnis, dan idealnya harus dilakukan dengan cepat agar konsumen mendapatkan pelayanan yang prima tanpa menunggu lama. Dan menurut Imam Machali dalam (Labaso, 2019), proses adalah serangkaian prosedur untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses ini mencakup langkah-langkah seperti pemesanan, penjemputan, dan pengantaran, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Ada pula Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Kelly, 2020), proses merujuk pada semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mencerminkan upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lalu menurut Blythe (2006) dalam (Soewanto & Andreani, 2019), proses mencakup serangkaian prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang diperlukan dalam penyampaian layanan kepada konsumen.

Dari definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa proses merupakan rangkaian kegiatan, prosedur, dan mekanisme yang terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan bisnis untuk menyampaikan produk atau jasa. Proses ini harus dilakukan dengan efisien dan cepat agar konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Elemen proses mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti yang terlihat dalam langkah-langkah pemesanan, penjemputan, dan pengantaran pada layanan seperti Gojek.

2.1.6.2 Faktor - Faktor Proses (*Process*)

Menurut (Aden, dkk., 2016). Faktor-faktor dalam proses, yaitu :

1. Perencanaan: Penyusunan rencana operasional untuk berbagai layanan seperti pengantaran makanan, transportasi, dan layanan lainnya.
2. Pengorganisasian: Penataan sistem yang bertujuan untuk mengelola hubungan antara mitra pengemudi dan pelanggan agar proses layanan dapat berjalan dengan baik.
3. Pelaksanaan: Pelaksanaan rencana yang mencakup pengaturan jadwal dan distribusi sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Pengendalian: Pemantauan kinerja layanan melalui umpan balik dari pengguna serta analisis data untuk meningkatkan kualitas layanan.

2.1.6.3 Manfaat Proses (*Process*)

Proses pengambilan keputusan pembelian memberikan keuntungan tidak hanya bagi konsumen dalam memilih opsi yang tepat, tetapi juga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efisien untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Manfaat dari proses ini sangat signifikan bagi kedua belah pihak, baik konsumen maupun perusahaan. yaitu :

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Dengan mengikuti langkah-langkah yang teratur, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih tepat, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka pilih.

2. Mengurangi Risiko: Proses pengambilan keputusan yang terencana membantu konsumen untuk mengenali dan menilai risiko yang mungkin muncul saat melakukan pembelian, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi.
3. Meningkatkan Efisiensi: Dengan memahami tahapan dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga dalam mencari informasi serta membandingkan berbagai pilihan yang ada.
4. Mendukung Strategi Pemasaran: Bagi perusahaan, memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan.
5. Membangun Loyalitas Pelanggan: Proses yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang berpotensi meningkatkan loyalitas mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

2.1.6.4 Indikator Proses (*Process*)

Menurut (Aden, dkk., 2016). Indikator dalam proses meliputi:

1. Waktu Proses: Mengukur durasi yang diperlukan untuk menyelesaikan setiap layanan, termasuk waktu tunggu bagi pengemudi.
2. Biaya Proses: Menilai pengeluaran operasional yang diperlukan untuk menjalankan berbagai layanan.

3. Kualitas Hasil: Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, termasuk ketepatan waktu dan mutu produk.
4. Tingkat Kepuasan Pelanggan: Melakukan survei untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan dengan layanan Gojek.

Menurut Heizer & Render (2016) dalam (Oroh, dkk., 2023), terdapat indikator yang berkaitan dengan proses, yaitu :

1. Pemesanan : Tahap di mana konsumen melakukan permintaan untuk produk atau layanan yang diinginkan.
2. Pengemasan : Proses menyiapkan dan membungkus produk agar siap untuk dikirim atau dijual, memastikan keamanan dan kualitas barang.
3. Pembayaran : Langkah di mana konsumen menyelesaikan transaksi dengan membayar untuk produk atau layanan yang telah dipesan.
4. Produksi : Proses pembuatan barang atau penyediaan layanan yang melibatkan berbagai langkah untuk menghasilkan produk akhir yang siap digunakan oleh konsumen.

2.1.7 Orang (*People*)

2.1.7.1 Definisi Orang (*People*)

Dalam bidang pemasaran dan layanan, orang memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk pengalaman yang dialami oleh pelanggan. Hubungan antara staf dan konsumen tidak hanya berdampak pada cara pandang mereka terhadap produk atau layanan, tetapi juga berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas yang mereka rasakan. Dengan memahami interaksi ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi

yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih solid.

Menurut Hurriyati (2008) dalam (Kelly, 2020), *people* (orang/pelaku) dalam konteks jasa merujuk pada individu-individu yang secara langsung terlibat dalam melaksanakan berbagai aktivitas perusahaan, dan mereka merupakan elemen yang sangat penting bagi setiap organisasi. Lalu menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam (Kelly, 2020), orang mencakup semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa dan dapat memengaruhi pandangan pembeli. Ini termasuk karyawan perusahaan, pelanggan itu sendiri, serta pelanggan lainnya, serta lingkungan di mana jasa tersebut disediakan.

Ada pula menurut (Agustinah, 2021) orang adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam proses pemasaran, baik sebagai konsumen maupun pelaku bisnis. Selain itu menurut Nirwana (2004) dalam (Soewanto & Andreani, 2019), individu yang terlibat dalam memberikan atau menunjukkan layanan kepada konsumen saat melakukan pembelian produk disebut sebagai *people* (orang).

Dari definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa "*people*" merujuk pada individu yang terlibat dalam penyampaian jasa dan interaksi dengan konsumen, termasuk karyawan dan pelanggan. Mereka memiliki peran penting dalam memengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga menjadi elemen krusial bagi keberhasilan organisasi.

2.1.7.2 Faktor – Faktor Orang (*People*)

Menurut (Aden, dkk., 2016). Faktor-Faktor dalam Orang (*People*):

1. Kualitas Sumber Daya Manusia : Tingkat kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan sangat memengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan.
2. Pelatihan dan Pengembangan : Program pelatihan yang efektif dan kesempatan untuk pengembangan diri dapat meningkatkan kompetensi karyawan dan mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan baru.
3. Budaya Organisasi : Nilai-nilai dan norma yang dianut dalam organisasi membentuk lingkungan kerja yang dapat memengaruhi motivasi dan kepuasan karyawan.
4. Komunikasi Internal : Alur komunikasi yang baik di dalam organisasi sangat penting untuk memastikan bahwa informasi dapat disampaikan dengan jelas dan efisien, sehingga mendukung kolaborasi dan kerja tim.

2.1.7.3 Dimensi Orang (*People*)

Dimensi orang memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek ini untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2016). Pengaruh dimensi orang sangat terasa, terutama dalam konteks layanan dan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan. Dimensi orang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. **Interaksi Staf:** Kualitas interaksi antara staf dan pelanggan dapat sangat memengaruhi bagaimana pelanggan memandang produk atau layanan. Staf yang bersikap ramah, profesional, dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. **Pengalaman Pelanggan:** Setiap pengalaman positif yang dialami pelanggan selama proses pembelian dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan bertransaksi di masa mendatang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan dapat menghalangi keputusan mereka untuk membeli.
3. **Rekomendasi dan Ulasan:** Pendapat serta rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau ulasan di internet, dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain saat memilih produk atau layanan.
4. **Persepsi Kualitas:** Bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan yang diberikan oleh staf juga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Jika pelanggan merasa mendapatkan layanan yang memuaskan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
5. **Loyalitas Pelanggan:** Hubungan yang baik antara pelanggan dan penyedia layanan dapat menciptakan loyalitas, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

2.1.7.4 Indikator Orang (*People*)

Menurut Sunyoto dan Susanti (2016) dalam (Oroh, dkk., 2023), indikator yang berkaitan dengan orang mencakup dua elemen, yaitu:

1. Pelayanan dari staf (*Service People*) : Pelayanan yang diberikan oleh staf, yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
2. Pelanggan (*Customer*) : pelanggan, yang merupakan fokus utama dalam setiap interaksi dan keputusan pembelian.

Menurut Saad (2003) dalam (Muhyiddin Zainul Arifin dkk, 2022), indikator orang yaitu:

1. Pengarahan : Pengarahan yang efektif untuk pengemudi sangat penting dalam layanan transportasi online. Pengemudi harus memahami prosedur, rute yang tepat, dan cara berinteraksi dengan penumpang. Pengarahan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan diri pengemudi, yang berdampak positif pada keputusan penumpang untuk menggunakan layanan.
2. Pelatihan : Pelatihan pengemudi mencakup keterampilan berkendara yang aman, penanganan situasi darurat, dan pelayanan pelanggan. Pengemudi yang terlatih dengan baik dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi penumpang, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih layanan tersebut di masa depan.
3. Seragam : Seragam yang dikenakan oleh pengemudi menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan penumpang. Ketika pengemudi tampil rapi, penumpang merasa lebih aman dan nyaman, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa transportasi online.

4. **Komplain** : Penanganan komplain yang baik sangat penting. Jika penumpang menghadapi masalah, cara perusahaan merespons dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan di masa depan. Tanggapan yang cepat dan solusi yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. **Interaksi** : Interaksi antara pengemudi dan penumpang adalah kunci dalam pengalaman pengguna. Pengemudi yang ramah dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif, yang mendorong penumpang untuk merekomendasikan layanan dan memilihnya lagi di masa mendatang.

2.1.8 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

2.1.8.1 Definisi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk cara pandang pelanggan terhadap produk dan layanan. Bukti fisik mencakup berbagai elemen yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami oleh konsumen. Seperti Gojek mencakup berbagai elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pengguna, seperti desain aplikasi yang intuitif, identitas visual pada kendaraan pengemudi. elemen ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga memberikan jaminan kualitas dan keamanan bagi pelanggan. Dengan memahami dan mengelola bukti fisik dengan baik, perusahaan dapat menciptakan kesan positif dan membedakan diri dari pesaing di pasar.

Menurut (Yelkur, 2000) dalam (Ofiac, dkk., 2015). Perusahaan yang beroperasi di sektor jasa perlu memberikan perhatian khusus pada bukti

fisik saat menetapkan standar layanan, karena bukti yang konkret dan sikap pelanggan berpengaruh pada kualitas keseluruhan pengalaman layanan. Di samping itu, sebelum memutuskan untuk membeli layanan, pelanggan cenderung mengevaluasi layanan tersebut berdasarkan petunjuk nyata yang ada.

Lalu menurut (Darmawan, M., dkk, 2020). Fasilitas fisik adalah elemen konkret yang berperan dalam memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Ada pula menurut (Risanti & Sulaeman, 2023). Bukti fisik mencakup segala sesuatu yang berfungsi sebagai pendukung operasional suatu bisnis. Dalam perusahaan yang beroperasi pada skala besar, jumlah perangkat yang diperlukan tentu akan semakin banyak.

Selain itu menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Kelly, 2020). Bukti fisik (*physical evidence*) adalah elemen yang berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Dari definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa Bukti fisik sangat penting dalam sektor jasa dan industri, karena memengaruhi keputusan dan pengalaman konsumen. Menurut berbagai sumber, bukti fisik dan fasilitas konkret berperan dalam menilai kualitas layanan, mendukung operasional bisnis, dan membentuk persepsi pelanggan sebelum melakukan pembelian.

2.1.8.2 Faktor – Faktor Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Aden, dkk., 2016). Faktor-Faktor dalam Bukti Fisik dapat dibuat menjadi 3 elemen, yaitu:

1. Desain Aplikasi: Antarmuka pengguna yang intuitif dan menarik dapat meningkatkan pengalaman pengguna saat memesan layanan.
2. Identitas Visual: Logo dan branding Gojek yang konsisten di seluruh platform fisik (seperti kendaraan dan merchandise) membangun pengenalan merek yang kuat.
3. Kualitas Kendaraan: Kondisi fisik kendaraan yang digunakan oleh mitra pengemudi, termasuk kebersihan dan kenyamanan, mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan.

2.1.8.3 Dampak Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dampak bukti fisik dalam layanan transportasi online, seperti tampilan aplikasi, kondisi kendaraan, dan interaksi dengan pengemudi, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas dan tampilan bukti fisik dikelola dengan baik, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang mendorong mereka untuk memilih layanan tersebut. Bukti fisik berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Elemen seperti desain aplikasi, kebersihan kendaraan, dan sikap pengemudi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Semua faktor ini berkontribusi pada keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan yang sama. Menurut (Syahri, A. & Rizal, 2023) terdapat 2 elemen yang menjadi peran penting dalam pengaruh bukti fisik, yaitu :

1. Kualitas Bukti Fisik: Kualitas dan daya tarik visual dari bukti fisik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika pelanggan

merasa puas dengan elemen fisik yang mereka temui, mereka cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian.

2. Pengalaman Pelanggan: Hubungan yang baik antara staf dan pelanggan, serta suasana fisik yang nyaman, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini berpotensi mendorong keputusan pembelian yang lebih menguntungkan.

2.1.8.4 Indikator Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Aden, dkk., 2016) Indikator dalam Bukti Fisik terdapat 3 elemen, yaitu:

1. Tingkat Kepuasan Pelanggan : Mengukur seberapa puas pelanggan terhadap pengalaman yang mereka dapatkan dari layanan yang diberikan.
2. Konsistensi Branding : Menilai sejauh mana elemen-elemen fisik, seperti logo dan desain, mencerminkan identitas merek secara konsisten.
3. Kualitas Layanan : Menilai seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, termasuk aspek-aspek seperti kecepatan, kehandalan, dan interaksi dengan staf.

Menurut (Novendra, R.H., & Dewanto, 2022), indikator Bukti Fisik yaitu :

1. Kebersihan Kendaraan: Kebersihan kendaraan sangat penting untuk menciptakan kesan positif bagi penumpang. Kendaraan yang bersih mencerminkan perhatian penyedia layanan terhadap detail dan kualitas, membuat penumpang merasa lebih nyaman dan aman, yang dapat memengaruhi pilihan mereka.

2. Kondisi Kendaraan : Kondisi fisik kendaraan, termasuk performa mesin dan fitur keselamatan, sangat memengaruhi keputusan pengguna. Kendaraan yang terawat dengan baik memberikan rasa aman, sehingga penumpang lebih cenderung menggunakan layanan transportasi online.
3. Kelengkapan Kendaraan : Kelengkapan fasilitas dalam kendaraan, seperti sabuk pengaman dan sistem navigasi, dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Fasilitas yang memadai menjadi nilai tambah yang mendorong penumpang untuk memilih layanan tertentu.
4. Representasi Fisik : Representasi fisik kendaraan, termasuk desain dan branding, berperan penting dalam menciptakan citra positif. Kendaraan yang menarik dan profesional lebih mungkin dipilih oleh penumpang, karena mencerminkan kualitas layanan yang diharapkan.
5. Identitas : Identitas kendaraan, seperti logo dan nomor registrasi, memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada penumpang. Identitas yang jelas membantu penumpang merasa lebih nyaman dan mengenali layanan, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilihnya.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu model atau struktur yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Kerangka ini berfungsi untuk mengaitkan variabel-variabel dalam penelitian secara teoritis. Berikut ini adalah penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut:

2.2.1 Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi online

Dalam dunia pemasaran, produk merupakan salah satu elemen kunci yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu layanan. Kualitas dan fitur produk yang ditawarkan sangat berperan dalam menarik minat pengguna.

Hasil Penelitian (Caroline, dkk., 2021), variabel Produk berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian Produk Food Bar di Malang. Adapun hasil penelitian (Soewanto & Andreani, 2019), Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya.

2.2.2 Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi online

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Harga tidak hanya mencerminkan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga berhubungan dengan persepsi nilai yang diterima dari layanan tersebut.

Hasil penelitian (Risanti & Sulaeman, 2023), terdapat pengaruh positif antara Harga (*Price*) dan keputusan pembelian di Folks! Coffee Shop and Tea House. Adapun Hasil penelitian (Kapriani, dkk., 2021), Harga (*Price*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online

2.2.3 Pengaruh Proses (*Process*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online

Proses merupakan elemen penting dalam pengalaman pengguna yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Proses yang efisien dan transparan tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian (Suciati & Maulidiyanti, 2019), Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. Adapun Hasil penelitian (Yudho, 2022), Proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Dapurdep.

2.2.4 Pengaruh Orang (*People*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online

Elemen Orang dalam marketing mix memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online. Interaksi antara pelanggan dan staf, termasuk pengemudi, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman pengguna dan persepsi mereka terhadap layanan.

Hasil penelitian (Caroline, dkk., 2021), terdapat pengaruh yang sangat positif dan signifikan antara orang (*people*) terhadap keputusan pembelian produk healthy food bar di malang.

Selain itu, Hasil penelitian (Muhyiddin Zainul Arifin, dkk, 2022), Penilaian pembelian pada variabel Orang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di CV. Karya Apik.

2.2.5 Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online

Bukti fisik merupakan elemen penting dalam pengalaman pengguna yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Aspek ini mencakup semua elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti tampilan aplikasi, kebersihan kendaraan, dan materi pemasaran.

Hasil penelitian (Anau & Bagasworo, 2016), Bukti Fisik (*physical evidence*) paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Gojek di Dki Jakarta. Ada pula Hasil penelitian (Risanti & Sulaeman, 2023), Bukti Fisik (*pshysical evidence*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Folks! Coffee Shop and Tea House.

Selain itu, Hasil penelitian (Wafirah, 2022), Bukti Fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko 99 Bungatan Situbondo.

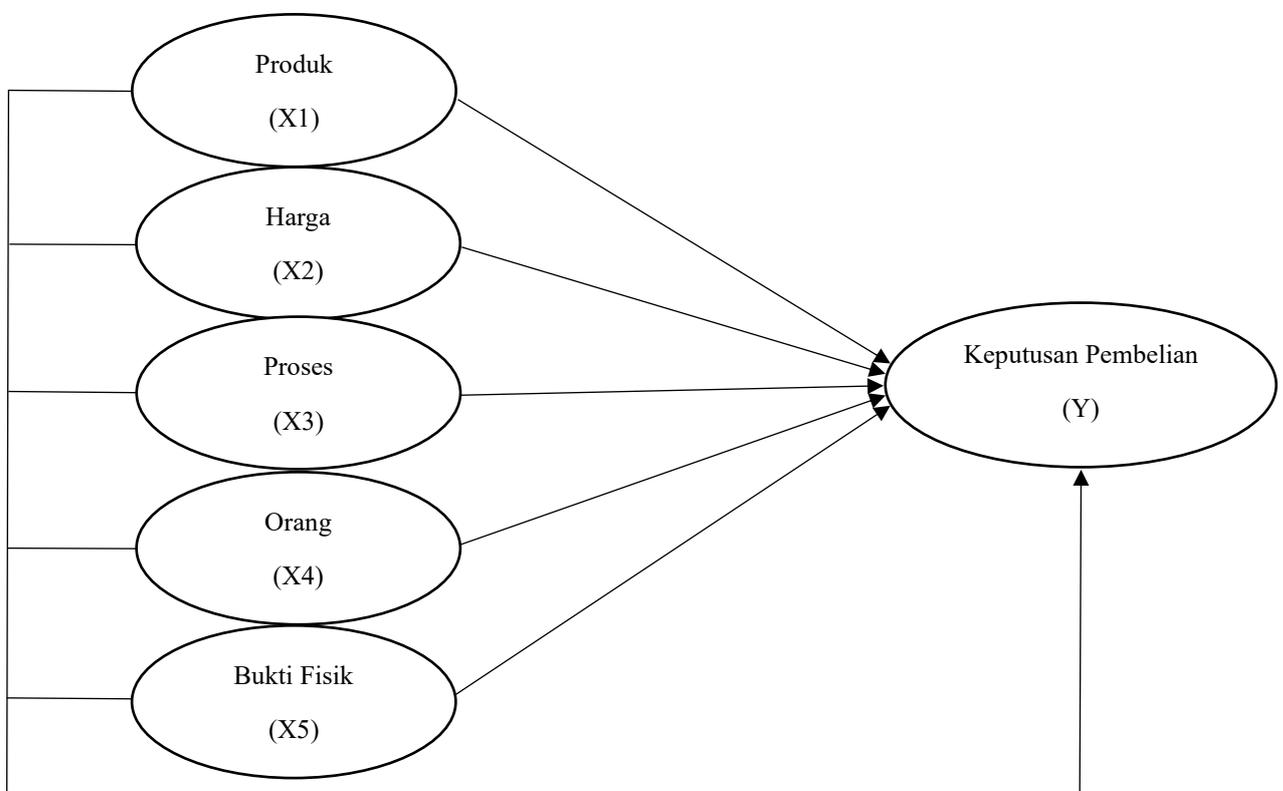
2.2.6 Pengaruh Stimulus Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online

Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dan membentuk pengalaman keseluruhan pengguna. Elemen-elemen seperti produk, harga, proses, orang, dan bukti fisik memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana konsumen memandang dan memilih layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian dari (Shareen & Andayani, 2018b), variabel Produk, Harga, Proses, dan Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Secara simultan, semua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pula Hasil penelitian (Andriyanto, dkk., 2020), bahwa produk, harga, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum.

Selain itu, Hasil penelitian (Supriyanto, M., dan Taali, M., 2022), variabel Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Sun Hotel Madiun.



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan dari perumusan masalah dan kerangka konseptual diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara dalam penelitian ini, yaitu:

- 1: Ada pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Medan.

- 2: Ada pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Medan.
- 3: Ada pengaruh Proses (*Process*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Medan.
- 4: Ada pengaruh Orang (*People*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Medan.
- 5: Ada pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Medan.
- 6: Ada pengaruh dari Produk, Harga, Proses, Orang dan Bukti Fisik secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:2) dalam (Lubis & Pathuansyah, 2021), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Metode kuantitatif diterapkan untuk menguji teori-teori tertentu melalui analisis hubungan antar variabel. Sehingga variabel - variabel tersebut dapat diukur dengan menggunakan instrumen tertentu dan data yang dikumpulkan dalam bentuk angka dapat dianalisis sesuai dengan prosedur statistik yang relevan.

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019), Definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai yang memberikan batasan atau detail mengenai cara suatu variabel diukur atau dioperasionalkan, dan variabel yang diteliti dapat diukur dengan cara yang konsisten dan objektif. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.2.1 Variabel Bebas

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini dikenal sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya

Perubahan pada variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas ada 5 yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

3.2.2 Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Produk (<i>Product</i>) (X1)	Produk merujuk pada semua yang ditawarkan oleh penyedia untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Ini mencakup berbagai layanan, seperti antar jemput, pengantaran barang, dan berbagi kendaraan, serta fitur-fitur aplikasi yang memudahkan pengguna dan kualitas kendaraan yang digunakan. (Nurhayaty, 2022).	1. kinerja 2. keindahan 3. kesesuaian (Yudho, 2022)
Harga (<i>Price</i>) (X2)	Harga mencakup nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan layanan transportasi, serta pengorbanan waktu yang diperlukan untuk menunggu dan memperoleh layanan tersebut. (Fatihul, dkk., 2023)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Samhudi & Pardani, 2022)

Proses (<i>Process</i>) (X3)	Proses mencakup semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang diterapkan oleh perusahaan untuk menyampaikan layanan transportasi, serta mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kelly, 2020).	1. pemesanan 2. pengemasan 3. pembayaran 4. produksi (Oroh, dkk., 2023).
Orang (<i>People</i>) (X4)	orang mencakup individu atau kelompok yang terlibat dalam proses pemasaran, baik sebagai konsumen yang menggunakan jasa transportasi maupun sebagai pelaku bisnis yang menyediakan layanan tersebut. (Agustinah, 2021)	1. Pelayanan dari staf (<i>Service People</i>) 2. Seragam 3. Komplain 4. Interaksi Diadaptasi dari (Oroh, dkk., 2023) dan (Arifin M.Z, dkk, 2022)
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X5)	Bukti fisik mencakup elemen konkret yang dapat memengaruhi pilihan konsumen, seperti tampilan aplikasi, kondisi kendaraan, dan infrastruktur yang mendukung layanan. (Darmawan, M., dkk, 2020).	1. Kebersihan Kendaraan 2. Kondisi Kendaraan 3. Kelengkapan Kendaraan 4. Representasi Fisik 5. Identitas (Novendra, R.H., & Dewanto, 2022)
Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online (Y)	Keputusan konsumen diartikan sebagai tindakan yang diambil oleh individu untuk memilih dan menggunakan jasa transportasi online, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam marketing mix. (Daulay, R., & Putri, 2018).	1. Kemudahan Fitur layanan 2. Kepercayaan 3. Harga 4. Kenyamanan (Djatola & Hilal, 2023)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, dengan Gojek sebagai objek penelitian nya.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012) dalam (Ismanto, dkk., 2022), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Purposive sampling adalah metode untuk memperoleh sampel dengan memilih individu dari populasi sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti. Dan juga menggunakan rumus Lameshow dalam menetapkan sampel dikarenakan cocok dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, Berikut Rumus Lameshow:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50 % = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

adapun jumlah perhitungan sampel pada masyarakat Kota Medan yang menggunakan Gojek adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang dilakukan, jumlah responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96,04, yang akan dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini sangat efisien jika peneliti sudah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga sangat cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di area yang luas. Kuesioner dapat terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang bersifat tertutup maupun terbuka, dan dapat disampaikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2019).

Menurut Sugiyono (2011) dalam (Lubis & Pathuansyah, 2021), skala Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala Likert terdiri dari lima tingkatan, dengan masing-masing penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Keterangan	Point
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan menggunakan skala Likert, responden dapat menunjukkan sikap mereka dengan menandai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang telah disusun dengan cermat. Hasil dari skala ini mencerminkan sikap responden, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Selanjutnya, kuesioner yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.2 Uji Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana suatu pengujian secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini berkaitan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Sebuah pengukuran dianggap valid jika dapat mengukur tujuannya dengan benar dan tepat. Selain itu, pengukuran dianggap konsisten jika hasil yang diperoleh dari beberapa pengukuran pada subjek yang sama tidak menunjukkan perbedaan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS Statistic 27,

- a. Rumus statistik untuk pengujian validitas

Keterangan :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r = Item instrumen variabel dengan total

n = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan Variabel Y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

b. Kriteria pengujian validitas instrument

- 1) Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig-tailed $< \alpha$ 0,05).
- 2) Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $> \alpha$ 0,05).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan melakukan korelasi person antar skor tanggapan responden di setiap pertanyaan dengan skor total tanggapan responden. Indikator dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel dihitung dengan rumus df (degree off freedom) = $n - 2$.

Ketentuan r tabel:

$$df = n - 2 = 100 - 2 = 98 (0.1654)$$

Tabel 3. 4 Hasil pengujian Validitas Produk

Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
X1.1	0.876	0.1654	Valid
X1.2	0.895	0.1654	Valid
X1.3	0.900	0.1654	Valid
X1.4	0.921	0.1654	Valid
X1.5	0.911	0.1654	Valid
X1.6	0.909	0.1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Harga

Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
X2.1	0.862	0.1654	Valid

X2.2	0.889	0.1654	Valid
X2.3	0.899	0.1654	Valid
X2.4	0.855	0.1654	Valid
X2.5	0.864	0.1654	Valid
X2.6	0.903	0.1654	Valid
X2.7	0.887	0.1654	Valid
X2.8	0.880	0.1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 3. 6 Hasil pengujian Validitas Proses

Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
X3.1	0.873	0.1654	Valid
X3.2	0.913	0.1654	Valid
X3.3	0.904	0.1654	Valid
X3.4	0.923	0.1654	Valid
X3.5	0.901	0.1654	Valid
X3.6	0.878	0.1654	Valid
X3.7	0.872	0.1654	Valid
X3.8	0.909	0.1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas Orang

Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
X4.1	0.855	0.1654	Valid
X4.2	0.879	0.1654	Valid
X4.3	0.896	0.1654	Valid
X4.4	0.902	0.1654	Valid
X4.5	0.881	0.1654	Valid
X4.6	0.884	0.1654	Valid
X4.7	0.895	0.1654	Valid
X4.8	0.802	0.1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 3. 8 Hasil pengujian Validitas Bukti Fisik

Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
X5.1	0.890	0.1654	Valid
X5.2	0.912	0.1654	Valid
X5.3	0.895	0.1654	Valid

X5.4	0.852	0.1654	Valid
X5.5	0.912	0.1654	Valid
X5.6	0.890	0.1654	Valid
X5.7	0.903	0.1654	Valid
X5.8	0.918	0.1654	Valid
X5.9	0.919	0.1654	Valid
X5.10	0.849	0.1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 3. 9 Hasil pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
Y1.1	0.875	0.1654	Valid
Y1.2	0.910	0.1654	Valid
Y1.3	0.831	0.1654	Valid
Y1.4	0.915	0.1654	Valid
Y1.5	0.915	0.1654	Valid
Y1.6	0.923	0.1654	Valid
Y1.7	0.904	0.1654	Valid
Y1.8	0.916	0.1654	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Dari tabel 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, dan 3.9. di atas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan oleh Produk, Harga, Proses, Orang, Bukti Fisik, dan Keputusan Pembelian. di nyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur indikator karena mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,1654 (nilai r tabel untuk n=100). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2011) dalam (Lubis & Pathuansyah, 2021). Reliabilitas mencerminkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran tersebut. Untuk melakukan uji ini, peneliti memanfaatkan software SPSS Statistic 27.

a. Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas

Keterangan:

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians Total

b. Kriteria pengujian reliabilitas

1) Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)

2) Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) masing - masing variabel. Apabila Cronbach Alpha $> 0,60$ maka indikator dari variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Ketepatan	keterangan
Produk (X1)	0.954	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0.958	0,60	Reliabel
Proses (X3)	0.965	0,60	Reliabel
Orang (X4)	0.956	0,60	Reliabel

Bukti Fisik (X5)	0.972	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.966	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan pada tabel 3.10 pengujian tabel reliabilitas maka diketahui bahwa semua variabel mempunyai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Maka indikator dari variabel Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik. dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif untuk menguji dan menganalisis data dengan cara menghitung angka-angka lalu menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan menggunakan dibawah ini dengan menggunakan aplikasi SPSS (Statiscal Program For Social) version 27. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi pada dasar adalah ilmu yang mempelajari ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat masalah-masalah asumsi klasik dalam suatu model regresi linier.

3.6.1.1 Uji Normalitas Data

Menurut (Sugiyono, 2017), uji asumsi normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam model regresi yang dihasilkan mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis tersebut, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Terdapat beberapa metode untuk melakukan uji normalitas, termasuk analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik. Normalitas dapat diidentifikasi dengan mengamati penyebaran titik data pada sumbu diagonal grafik atau dengan memeriksa histogram dari residual.

3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai tolerance jika terdapat korelasi di antara variabel bebas, maka multikolinearitas terjadi, dan sebaliknya. Menurut (Sugiyono, 2017), uji asumsi klasik ini diterapkan dalam analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance antar variabel independen. Umumnya, batasan yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance yang kurang dari 0,10 atau VIF yang lebih besar dari 10.

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Suatu model regresi dikatakan

homoskedastisitas jika varians residual antar pengamatan cenderung stabil atau tetap. Sebaliknya, model regresi tersebut dianggap heteroskedastisitas jika varians residual antar pengamatan menunjukkan perbedaan. Dengan demikian, model regresi yang ideal adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, memenuhi syarat homoskedastisitas. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan mengamati pola tertentu pada grafik plot antara SRESID (residual) dan nilai prediksi variabel terikat (ZPRED). Pada grafik tersebut, sumbu Y mewakili nilai yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X menunjukkan residual (selisih antara Y prediksi dan Y aktual) yang telah distandarisasi. Berikut adalah dasar analisisnya:

1. Jika terdapat pola tertentu pada grafik, seperti titik-titik yang membentuk formasi teratur (misalnya bergelombang, melebar, atau menyempit), hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model tersebut.

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Dalam upaya memahami hubungan antara variabel-variabel, analisis regresi linier berganda menjadi salah satu metode statistik yang paling efektif untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan persamaan regresi yang

dikembangkan oleh (Sugiyono, 2018), penelitian ini dapat memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai-nilai variabel bebas, sehingga memungkinkan kita untuk memahami bagaimana perubahan pada variabel-variabel bebas dapat mempengaruhi nilai variabel terikat dan membuat keputusan yang lebih tepat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Menggunakan Jasa Transportas Online
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄	= Besaran koefisien regresi dari variable
X ₁	= Produk (<i>Produk</i>)
X ₂	= Harga (<i>Price</i>)
X ₃	= Proses (<i>Process</i>)
X ₄	= Orang (<i>People</i>)
X ₅	= Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)
e	= error

3.7 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini melakukan uji hipotesis untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan tiga jenis uji statistik, yaitu uji parsial t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas, uji simultan f untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel bebas, dan uji koefisien determinasi (D) untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel keputusan menggunakan jasa transportasi online. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan

gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antara variabel-variabel bebas dan keputusan menggunakan jasa transportasi online.

3.7.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Menurut (Sugiyono, 2018), pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan menggunakan rumus uji t-statistik. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan rumus uji t, penelitian dapat menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen dan dependen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t	= Nilai Korelasi
n	= Jumlah Sampel
r	= Koefisien Korelasi

1. Ketentuan pengujian

- a. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yaitu sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka hipotesis diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antar variabel bebas dan terikat.

- b. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yaitu sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka hipotesis ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel bebas dan terikat.

2. Pengujian Hipotesis



Gambar 3. 1 : Pengujian Hipotesis Uji T

Bentuk pengujian adalah :

- Jika $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018), uji F ini dapat membantu menentukan apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Dengan menggunakan rumus yang tepat, nilai F dapat dihitung untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

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

Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis Uji F

Keterangan:

Fh = nilai Fhitung

R = koefisien korelasi ganda

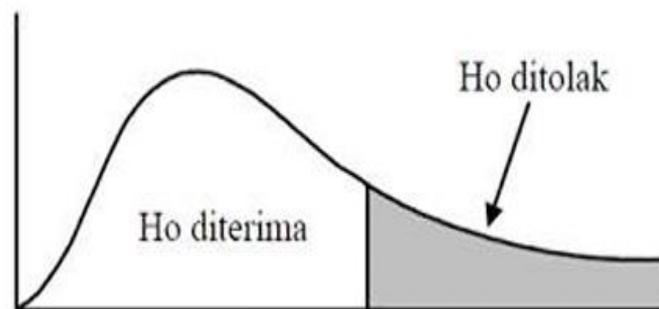
k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

1. Ketentuan Pengujian

- a. Apabila nilai signifikan $<0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. ($H_0: \neq 0$)
- b. Apabila nilai signifikan $>0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. ($H_0: = 0$)

2. Pengujian Hipotesis



Gambar 3. 3 : Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria Pengujian:

- a. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a diterima.

3.7.3 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan koefisien determinasi, dapat

diketahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Caranya adalah dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan,

$$D = R^2 \times 100$$

sehingga dapat diperoleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Keterangan :

D	= Determinasi
R^2	= Nilai korelasi berganda
100 %	= Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel Harga (X2), 8 pernyataan untuk variabel Proses (X3), 8 pernyataan untuk variabel Orang (X4), 10 pertanyaan untuk variabel Bukti Fisik (X5) dan 8 pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, sehingga sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan 100 Pengguna aplikasi Gojek di Kota Medan . Hasil data angket penelitian yang disebarakan kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan SPSS. Ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas X1, X2, X3, X4 dan X5 (Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik) maupun variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Setiap responden untuk menjawab angket memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah adalah 1, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut dibawah ini.

4.1.1 Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria usia, jenis kelamin,

Pekerjaan dan Pendidikan. Data identitas tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Dibawah 17 Tahun	2	2%
17 – 22 Tahun	50	50%
22 – 27 Tahun	36	36%
Diatas 27 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Data di atas menunjukkan bahwasannya mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah berusia 17-22 sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 50%. itu artinya rata-rata Pengguna aplikasi Gojek di Kota Medan adalah berusia 17-22 dengan persentase sebesar 50% dari total sampel.

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Data di atas menunjukkan bahwasannya mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 57%. itu artinya rata-rata Pengguna Gojek di Kota Medan adalah berjenis kelamin Laki-laki dengan persentase sebesar 57% dari total sampel.

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	55	55%
Tenaga Pendidik	5	5%
Pegawai Swasta	12	12%
Wiraswasta	10	10%
Lainnya	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2025)

Data di atas menunjukkan bahwasannya mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini dengan pekerjaan responden adalah Pelajar sebanyak 55 orang dengan persentase 55%. itu artinya rata-rata Pelajar di Kota Medan Menggunakan Gojek untuk kegiatan keseharian mereka dengan persentase sebesar 55% dari sampel.

Tabel 4. 4 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP/Sederajat	1	1%
SMA/Sederajat	29	29%
Diploma	10	10%
Sarjana	58	58%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2025)

Data di atas menunjukkan bahwasannya mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini dengan Pendidikan responden adalah Sarjana sebanyak 58 orang dengan persentase 58%. itu artinya rata-rata Pengguna Gojek di Kota Medan berpendidikan terakhir Sarjana dengan persentase sebesar 58% dari sampel.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1 Produk (*Product*)

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Produk yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Jawaban Variabel Produk

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41%	29	29%	15	15%	7	7%	8	8%	100	100%
2	38	38%	34	34%	12	12%	10	10%	6	6%	100	100%
3	49	49%	28	28%	5	5%	8	8%	10	10%	100	100%
4	48	48%	28	28%	8	8%	7	7%	9	9%	100	100%
5	49	49%	28	28%	7	7%	7	7%	9	9%	100	100%
6	46	46%	28	28%	11	11%	7	7%	8	8%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban mengenai pernyataan Gojek selalu memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa layanan Gojek sudah konsisten dan dapat diandalkan sehingga meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi Gojek.
2. Dari jawaban mengenai pernyataan Kinerja layanan Gojek sesuai harapan dalam hal kecepatan dan efisiensi, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 38 orang (38%). Artinya, banyak pengguna menilai bahwa layanan Gojek sudah memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kecepatan dan efisiensi, sehingga pengalaman menggunakan aplikasi menjadi lebih baik.
3. Dari jawaban mengenai pernyataan Gojek menawarkan variasi layanan yang

menarik secara visual, seperti *GoCar* dan *GoRide*, yang membuat saya lebih memilih menggunakan aplikasinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 49 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi layanan yang diberikan Gojek sangat menarik minat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut.

4. Dari jawaban mengenai pernyataan Ketersediaan layanan tambahan seperti *GoFood* dan *GoSend* dalam satu aplikasi membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan dan menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 48 orang (48%). Artinya, banyak pengguna merasa puas dengan adanya berbagai layanan tambahan dalam satu aplikasi karena membuat pengalaman menjadi lebih praktis dan menyenangkan.
5. Dari jawaban mengenai pernyataan Layanan yang ditawarkan oleh Gojek sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 49 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa layanan Gojek sudah sesuai dengan kebutuhan mereka sehari-hari sehingga aplikasi Gojek menjadi pilihan utama.
6. Dari jawaban mengenai pernyataan Fitur-fitur dalam aplikasi Gojek relevan dan memudahkan dalam menggunakan layanan transportasi, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 46 orang (46%). Artinya, banyak pengguna merasa fitur-fitur yang ada di aplikasi Gojek sangat membantu dan relevan dalam memenuhi kebutuhan transportasi mereka.

4.1.2.2 Harga (*Price*)

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Harga yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Jawaban Variabel Harga

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31%	28	28%	23	23%	10	10%	8	8%	100	100%
2	35	35%	28	28%	19	19%	10	10%	8	8%	100	100%
3	38	38%	30	30%	15	15%	9	9%	8	8%	100	100%
4	37	37%	29	29%	14	14%	9	9%	11	11%	100	100%
5	32	32%	28	28%	21	21%	8	8%	11	11%	100	100%
6	37	37%	28	28%	15	15%	8	8%	12	12%	100	100%
7	34	34%	30	30%	15	15%	10	10%	11	11%	100	100%
8	35	35%	35	35%	13	13%	10	10%	7	7%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Harga layanan antar Gojek terjangkau, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total responden 31 orang. Artinya, banyak pengguna layanan Gojek merasa bahwa harga antar yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan mereka untuk membayar kebutuhan transportasi sehari-hari.
2. Dari jawaban mengenai Harga yang ditawarkan oleh Gojek sesuai dengan anggaran untuk transportasi sehari-hari, mayoritas responden juga menjawab sangat setuju dengan total responden 35 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa harga layanan Gojek sudah sesuai dengan anggaran transportasi rutin mereka, sehingga layanan ini menjadi pilihan yang realistis untuk digunakan setiap hari.
3. Dari jawaban mengenai Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas layanan Gojek, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total responden 38 orang. Ini berarti banyak pengguna menilai bahwa harga yang

dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang mereka terima dari Gojek.

4. Dari jawaban mengenai Gojek menetapkan harga yang wajar untuk layanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total responden 37 orang. Artinya, mayoritas pengguna menilai kebijakan harga yang diterapkan Gojek sudah adil dan tidak memberatkan konsumen.
5. Dari jawaban mengenai Harga yang ditawarkan Gojek lebih kompetitif dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total responden 32 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek dianggap mampu bersaing secara harga dengan layanan serupa di pasar.
6. Dari jawaban mengenai Gojek memiliki strategi harga yang efektif untuk bersaing di pasar transportasi online, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total responden 37 orang. Ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga Gojek dinilai tepat oleh para pengguna dalam menghadapi persaingan pasar.
7. Dari jawaban mengenai Harga layanan Gojek sesuai manfaat yang didapatkan pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total responden 34 orang. Artinya, banyak pengguna merasa bahwa manfaat yang mereka terima dari layanan Gojek sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
8. Dari jawaban mengenai Harga layanan Gojek mencerminkan manfaat yang konsisten dan berkualitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan masing – masing menjawab sebanyak 35 orang. Hal ini

menunjukkan bahwa pengguna menilai Gojek mampu menjaga konsistensi manfaat dan kualitas layanan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

4.1.2.3 Proses (*Process*)

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Proses yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Jawaban Variabel Proses

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42%	34	34%	6	6%	9	9%	9	9%	100	100%
2	45	45%	33	33%	4	4%	10	10%	8	8%	100	100%
3	44	44%	35	35%	6	6%	10	10%	5	5%	100	100%
4	45	45%	32	32%	5	5%	9	9%	9	9%	100	100%
5	51	51%	25	25%	11	11%	8	8%	5	5%	100	100%
6	48	48%	26	26%	7	7%	7	7%	12	12%	100	100%
7	45	45%	31	31%	10	10%	6	6%	8	8%	100	100%
8	47	47%	29	29%	7	7%	9	9%	8	8%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban mengenai proses pemesanan layanan Gojek melalui aplikasi yang sangat mudah dan cepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 42 orang (42%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa proses pemesanan di aplikasi Gojek sangat praktis dan efisien, sehingga memudahkan mereka dalam menggunakan layanan Gojek.
2. Dari jawaban mengenai fitur untuk menambahkan catatan khusus pada pemesanan yang membuat proses lebih fleksibel dan sesuai kebutuhan, mayoritas responden juga menjawab sangat setuju dengan total 45 orang

- (45%). Artinya, fitur ini sangat diapresiasi oleh pengguna karena memberikan keleluasaan dalam menyesuaikan pesanan sesuai kebutuhan mereka.
3. Dari jawaban mengenai pengemasan informasi dalam aplikasi Gojek yang memudahkan pemahaman fitur, mayoritas responden sangat setuju dengan total 44 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi di aplikasi Gojek sudah jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.
 4. Dari jawaban mengenai informasi layanan yang ditawarkan Gojek disajikan dengan jelas dan menarik, mayoritas responden sangat setuju dengan total 45 orang (45%). Ini menandakan bahwa Gojek berhasil memberikan informasi layanan secara efektif sehingga menarik minat pengguna.
 5. Dari jawaban mengenai proses pembayaran melalui Gojek yang sangat mudah dan cepat, mayoritas responden sangat setuju dengan total 51 orang (51%). Artinya, sistem pembayaran di Gojek dianggap sangat memudahkan pengguna dalam bertransaksi.
 6. Dari jawaban mengenai penggunaan *GoPay* membuat transaksi lebih efisien tanpa perlu membawa uang tunai, mayoritas responden sangat setuju dengan total 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa fitur *GoPay* sangat membantu pengguna dalam melakukan pembayaran secara praktis dan efisien.
 7. Dari jawaban mengenai sistem produksi Gojek yang mampu mengadaptasi perubahan permintaan pengguna secara cepat, mayoritas responden sangat

setuju dengan total 45 orang (45%). Ini berarti Gojek dinilai responsif dalam menghadapi perubahan kebutuhan pengguna.

8. Dari jawaban mengenai proses produksi layanan Gojek yang berjalan baik dan efisien sehingga mempengaruhi keputusan menggunakan jasa mereka, mayoritas responden sangat setuju dengan total 47 orang (47%). Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi proses produksi menjadi salah satu alasan utama pengguna memilih layanan Gojek..

4.1.2.4 Orang (*People*)

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Orang yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Jawaban Variabel Orang

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	34	34%	12	12%	11	11%	8	8%	100	100%
2	31	31%	39	39%	10	10%	11	11%	9	9%	100	100%
3	35	35%	26	26%	16	16%	14	14%	9	9%	100	100%
4	37	37%	37	37%	6	6%	9	9%	11	11%	100	100%
5	37	37%	34	34%	8	8%	12	12%	9	9%	100	100%
6	39	39%	31	31%	11	11%	11	11%	8	8%	100	100%
7	46	46%	29	29%	6	6%	9	9%	10	10%	100	100%
8	46	46%	25	25%	14	14%	10	10%	5	5%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban mengenai sikap positif dan responsif dari driver Gojek yang memberikan rasa senang selama menggunakan layanan, mayoritas

responden menjawab sangat setuju dengan total 35 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa puas dengan sikap driver Gojek yang ramah dan responsif, sehingga meningkatkan kenyamanan selama menggunakan layanan mereka.

2. Dari jawaban mengenai pengetahuan driver Gojek mengenai rute dan lokasi di Kota Medan, mayoritas responden juga setuju dengan total 39 orang (39%). Artinya, pengetahuan driver yang baik dinilai sangat membantu efisiensi perjalanan pengguna.
3. Dari jawaban mengenai driver Gojek yang selalu mengenakan seragam rapi dan sesuai standar perusahaan, mayoritas responden sangat setuju dengan total 35 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa penampilan driver yang profesional menjadi perhatian penting bagi pengguna.
4. Dari jawaban mengenai seragam driver Gojek yang membantu identifikasi saat penjemputan, mayoritas responden sangat setuju dan setuju dengan masing – masing menjawab sebanyak 37 orang (37%). Ini menandakan bahwa seragam memudahkan pengguna dalam mengenali driver di lokasi penjemputan.
5. Dari jawaban mengenai penanganan keluhan pelanggan oleh Gojek yang cepat dan efektif, mayoritas responden sangat setuju dengan total 37 orang (37%). Artinya, sistem penanganan keluhan Gojek dinilai memuaskan oleh pengguna.
6. Dari jawaban mengenai ketersediaan berbagai saluran untuk mengajukan keluhan yang memudahkan pelanggan, mayoritas responden sangat setuju dengan total 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan

akses dalam menyampaikan keluhan menjadi nilai tambah bagi layanan Gojek.

7. Dari jawaban mengenai kenyamanan berinteraksi dengan driver Gojek yang ramah dan sopan, mayoritas responden sangat setuju dengan total 46 orang (46%). Ini berarti interaksi yang baik antara driver dan pelanggan sangat diapresiasi oleh pengguna.
8. Dari jawaban mengenai kemampuan driver Gojek berkomunikasi dengan jelas dan efektif selama proses perjalanan, mayoritas responden sangat setuju dengan total 46 orang (46%). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dari driver menjadi faktor penting dalam kepuasan pengguna selama perjalanan.

4.1.2.5 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Deskripsi atau penyajian data dari variabel pengelolaan Bukti Fisik yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Jawaban Variabel Bukti Fisik

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36%	34	34%	10	10%	10	10%	10	10%	77	100%
2	30	30%	40	40%	9	9%	10	10%	11	11%	100	100%
3	40	40%	27	27%	15	15%	10	10%	8	8%	100	100%
4	38	38%	29	29%	18	18%	10	10%	5	5%	100	100%
5	41	41%	32	32%	10	10%	8	8%	9	9%	100	100%
6	39	39%	26	26%	15	15%	13	13%	7	7%	100	100%
7	38	38%	32	32%	11	11%	10	10%	9	9%	100	100%
8	42	42%	24	24%	15	15%	9	9%	10	10%	100	100%
9	47	47%	29	29%	7	7%	11	11%	6	6%	100	100%
10	52	52%	23	23%	7	7%	9	9%	9	9%	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban mengenai pengalaman positif terkait kebersihan kendaraan Gojek yang meningkatkan kepercayaan terhadap layanan, mayoritas responden memilih "Sangat Setuju" dengan total 36 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan kendaraan sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan Gojek.
2. Dari jawaban mengenai kenyamanan menggunakan layanan Gojek karena kebersihan kendaraan yang dijaga dengan baik, mayoritas responden memilih "Setuju" dengan total 40 orang (40%). Artinya, kebersihan kendaraan menjadi salah satu faktor utama kenyamanan pengguna.
3. Dari jawaban mengenai kondisi kendaraan Gojek yang selalu dalam keadaan baik dan layak digunakan, mayoritas responden memilih "Sangat Setuju" dengan total 40 orang (40%). Hal ini menandakan bahwa pengguna sangat memperhatikan kelayakan kendaraan yang digunakan.
4. Dari jawaban mengenai kenyamanan menggunakan layanan Gojek karena kendaraan yang digunakan selalu terawat dengan baik, mayoritas responden memilih "Sangat Setuju" dengan total 38 orang (38%). Ini menunjukkan bahwa perawatan kendaraan yang baik memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna.
5. Dari jawaban mengenai kelengkapan fasilitas yang tersedia di dalam kendaraan Gojek, mayoritas responden memilih "Sangat Setuju" dengan total 41 orang (41%). Ini berarti kelengkapan fasilitas menjadi nilai tambah yang diapresiasi oleh pengguna.

6. Dari jawaban mengenai informasi yang jelas dan transparan mengenai jenis kendaraan yang akan digunakan di aplikasi Gojek, mayoritas responden memilih "Sangat Setuju" dengan total 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi informasi dalam aplikasi bagi kenyamanan pengguna.
7. Dari jawaban mengenai penampilan fisik pengemudi Gojek, termasuk atribut seperti jaket dan helm yang memberikan kesan profesional, mayoritas responden memilih "Sangat Setuju" dengan total 38 orang (38%). Artinya, penampilan profesional pengemudi sangat berpengaruh terhadap persepsi pengguna.
8. Dari jawaban mengenai kesesuaian kendaraan Gojek dengan deskripsi yang ada di aplikasi, baik dari segi model maupun warna, mayoritas responden memilih "Sangat Setuju" dengan total 42 orang (42%). Ini menunjukkan bahwa konsistensi antara informasi di aplikasi dan kenyataan sangat penting bagi pengguna.
9. Dari jawaban mengenai identitas pengemudi Gojek yang jelas, seperti nama dan foto, yang meningkatkan kepercayaan terhadap layanan, mayoritas responden memilih "Sangat Setuju" dengan total 47 orang (47%). Hal ini menandakan bahwa kejelasan identitas pengemudi sangat penting untuk membangun kepercayaan pengguna.
10. Dari jawaban mengenai kenyamanan menggunakan Gojek ketika pengemudi mengenakan atribut resmi seperti jaket dan helm Gojek, mayoritas responden memilih "Sangat Setuju" dengan total 52 orang

(52%). Ini menunjukkan bahwa atribut resmi pengemudi sangat berpengaruh terhadap rasa aman dan kenyamanan pengguna.

4.1.2.6 Keputusan Pembelian

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Keputusan Pembelian yang di rangkum didalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban													
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL		
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	41	41%	34	34%	6	6%	9	9%	10	10%	100	100%	
2	44	44%	28	280%	7	7%	11	11%	10	10%	100	100%	
3	31	31%	38	38%	17	17%	6	6%	8	8%	100	100%	
4	36	36%	32	32%	13	13%	12	12%	7	7%	100	100%	
5	45	45%	26	26%	12	12%	11	11%	6	6%	100	100%	
6	38	38%	31	31%	15	15%	7	7%	9	9%	100	100%	
7	47	47%	26	26%	10	10%	8	8%	9	9%	100	100%	
8	44	44%	28	28%	10	10%	10	10%	8	8%	100	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagi berikut :

1. Dari jawaban mengenai Aplikasi Gojek menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai tarif dan estimasi waktu kedatangan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa puas dengan kemudahan akses dan kejelasan informasi yang diberikan aplikasi Gojek, sehingga meningkatkan pengalaman penggunaan layanan.

2. Dari jawaban mengenai Fitur pelacakan real-time pada aplikasi Gojek membuat saya merasa lebih nyaman saat menggunakan jasa transportasi, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 44 orang (44%). Artinya, fitur pelacakan real-time dinilai sangat membantu dalam memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada pengguna.
3. Dari jawaban mengenai Saya percaya bahwa Gojek selalu memberikan layanan yang aman dan terpercaya, mayoritas responden menjawab setuju dengan total 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap keamanan dan keandalan layanan Gojek.
4. Dari jawaban mengenai Saya merasa yakin bahwa informasi tarif yang diberikan oleh Gojek selalu akurat dan transparan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 36 orang (36%). Ini menandakan bahwa transparansi dan keakuratan informasi tarif sangat dihargai oleh pengguna.
5. Dari jawaban mengenai Saya setuju dengan transparansi harga yang ditampilkan di aplikasi Gojek sebelum melakukan pemesanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 45 orang (45%). Artinya, transparansi harga di awal pemesanan menjadi faktor penting dalam keputusan pengguna.
6. Dari jawaban mengenai Harga yang ditetapkan oleh Gojek mencerminkan nilai dan manfaat yang saya peroleh dari layanan tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 38

orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat layanan yang diterima.

7. Dari jawaban mengenai Saya merasa aman selama perjalanan dengan Gojek berkat adanya fitur keamanan seperti tombol darurat dan pelacakan perjalanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 47 orang (47%). Ini berarti fitur keamanan yang disediakan Gojek sangat berkontribusi pada rasa aman pengguna selama perjalanan.
8. Dari jawaban mengenai Ketersediaan berbagai pilihan layanan dalam satu aplikasi Gojek memberikan kenyamanan tambahan bagi saya sebagai pengguna, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 44 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan pilihan layanan dalam satu aplikasi sangat meningkatkan kenyamanan pengguna.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrument penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk untuk pengambilan keputusan yang dalam uji dibawah ini:

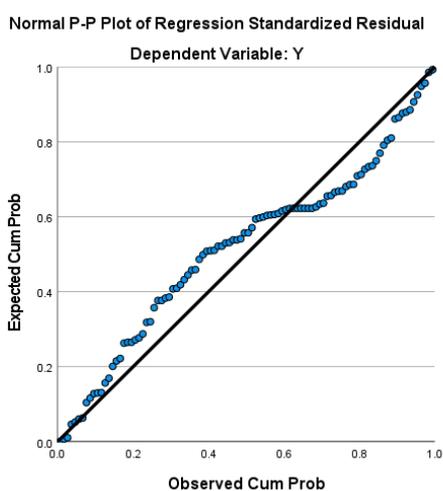
4.2.1 Pengujian Hipotesis

4.2.1.1 Uji Asumsi Klasik

4.2.1.1.1 Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independent memiliki distribusi normal atau tidak normal. Ketentuan pengujian, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji seluruh data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji kolmogorof- smirnov dengan menggunakan program SPSS.

Hasil pengolahan data pada tabel 4.18 diperoleh besarnya nilai Kolmogrof Smirnov adalah 0,119 dan signifikan pada 0,01 yang berarti nilai signifikan sama dengan dari 0,01 maka data residual berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik histogram dan normal P-P of regression standarzed residual dibawah ini:



Gambar 4. 1 : Uji Normalitas P-PLOT Standardized
Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Gambar uji grafik histogram berbentuk seperti pola dan P-P Plot Standardized cenderung mengikuti garis diagonal dalam mengidentifikasi bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah

memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini berdistribusi normal.

4.2.1.1.2 Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas variabel penelitian melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis colinearity statistic. Multikolonieritas mempunyai tujuan yaitu untuk melihat apakah variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila $VIF < 10$ dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 apabila nilai $VIF > 10$, dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interpedensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
Produk X1	.155	6.455
Harga X2	.217	4.604
Proses X3	.126	7.911
Orang X4	.101	9.883
Bukti Fisik X5	.116	8.600

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

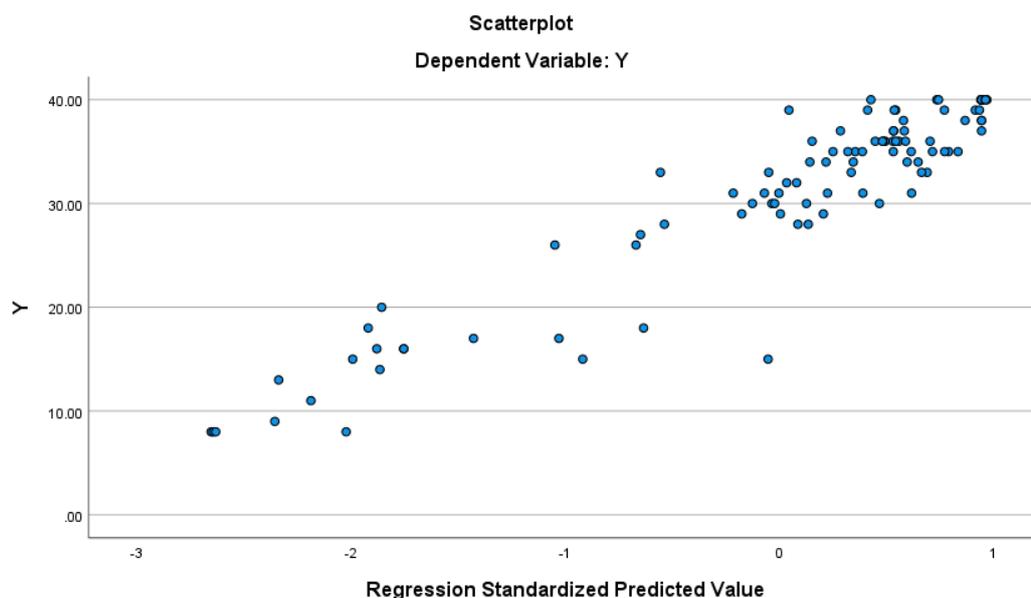
Berdasarkan hasil analisis data tabel uji multikolonieritas diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel independent yakni Produk, memiliki nilai collinearity statistic VIF sebesar 6.455, Harga memiliki nilai colinearity statistic VIF sebesar 4.604, Proses memiliki nilai colinearity statistic VIF sebesar 7.911,

Orang memiliki nilai colinearity statistic VIF sebesar 9.883, dan Bukti fisik memiliki nilai colinearity statistic VIF sebesar 8.600, Maka Kesimpulan yang diambil nilai VIF > dari 10 dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independent penelitian ini.

4.2.1.1.3 Heteroskedastisitas

Uji Heterokedatisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel mempunyai varian yang sama atau tidak. Heterokedatisitas mempunyai satu pengamatan kepengamatan lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji atau tidaknya heterokedatisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penelitian data hetekodetisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedatisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedatisitas.



Gambar 4. 2 : Uji Scatterplot Heterokedastisitas
 Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 4.2 scatterplot dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heterokedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.2.1.2 Regresi Linear Berganda

Hasil pengelolaan menggunakan data SPSS pada multiple regression analysis tentang Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan maka dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4. 12 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.155	1.200		.129	.898
	Produk	.817	.118	.611	6.901	.001
	Harga	-.080	.076	-.079	-1.056	0.294
	Proses	.252	.099	.249	2.537	.013
	Orang	.086	.122	.084	.771	.443
	Bukti Fisik	.080	.082	.100	.978	.330

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

$$Y = 0.817 + -0.080 + 0.252 + 0.086 + 0.080$$

Berdasarkan data tabel coefficients diatas pada kolom Unstandardized Coefficients dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua predictor pada literasi yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), dengan asumsi bahwa korelasi koefisien variabel Produk memberikan nilai sebesar 0.817 yang berarti bahwa jika produk dilakukan dengan baik/ditingkatkan maka asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 81,7%. Korelasi koefisien variabel Harga memberikan nilai sebesar -0.080 yang berarti bahwa jika harga ditingkatkan dengan baik maka asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar -80%. Korelasi variabel Proses memberikan nilai sebesar 0.252 yang berarti bahwa jika proses yang dilakukan dengan baik maka asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 25,2%. Korelasi Orang memberikan nilai sebesar 0.086 yang berarti bahwa jika orang yang dilakukan dengan baik maka asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian

akan mengalami peningkatan sebesar 8,6%. Korelasi variabel Bukti Fisik memberikan nilai sebesar 0.080 yang berarti bahwa jika bukti fisik yang dilakukan dengan baik maka asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 8%.

4.2.1.3 Pengujian Hipotesis

4.2.1.3.1 Uji t

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat didalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan Program Statistical For Social Sciences (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.155	1.200		.129	.898
	Produk	.817	.118	.611	6.901	.001
	Harga	-.080	.076	-.079	-1.056	0.294
	Proses	.252	.099	.249	2.537	.013
	Orang	.086	.122	.084	.771	.443
	Bukti Fisik	.080	.082	.100	.978	.330

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data table uji t diatas diketahui nilai perolehan coefficients sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig thitung $6.901 > t_{table} 1.984$ dan nilai sig $0.001 < 0.05$, maka disimpulkan secara parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan, H_a diterima dan H_0 ditolak.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig thitung $-1.056 < t_{table} 1,984$ dan nilai sig $0,294 > 0,05$, maka disimpulkan Secara parsial variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan. H_a ditolak H_0 diterima.

3) Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig thitung $2.537 > t_{table} 1.984$ dan nilai sig $0.013 < 0.05$, maka disimpulkan secara Parsial Variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan. H_a diterima H_0 ditolak.

4) Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig thitung $0,771 < t_{table} 1,984$ dan nilai sig $0,443 > 0,05$, maka disimpulkan Secara parsial variabel Orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan. H_a ditolak H_0 diterima.

5) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig thitung $0,978 < t_{table} 1,984$ dan nilai sig $0,330 > 0,05$, maka disimpulkan Secara parsial variabel Bukti Fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan. H_a ditolak H_0 diterima.

4.2.1.3.2 Uji F

Pengujian statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis dikonversikan ke dalam statistik sebagai berikut:

- Tolak H_0 dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas (signifikan) $< \alpha = 5\%$.
- Terima H_0 dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas (signifikan) $> \alpha = 5\%$.

Tabel 4. 14 Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7412.927	5	1482.585	145.719	.000 ^b
	Residual	956.383	94	10.174		
	Total	8369.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik.

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data tabel diatas:

$$\text{Sampel (n)} = 100$$

$$K = 6$$

$$n-k = 100 - 6$$

$$df^2 = 94$$

$$k-1 = 6 - 1$$

$$df^1 = 5$$

$$n-1 = 100 - 1$$

$$df \text{ total} = 99$$

Dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $F_{hitung} 145.719 > F_{tabel} 3.09$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 145.719 nilai F_{tabel} sebesar 3.09 dengan tingkat signifikan $0,000$. Berdasarkan nilai kurva tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh antara variabel Produk, Harga, Proses,

Orang, dan Bukti Fisik. secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.1.3.3 Koefisien Determinasi

Pengujian determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai koefisien yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independenya. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagai mana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.880	3.18972

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik.

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas regresi koefisien determinasi model summary dapat diketahui bahwa koefisien estimasi (*R Square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan arti bahwa 88,6% variabel Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik. secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya 11,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

4.2.2 Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

(Keputusan Pembelian). Lebih rinci hasil penelitian dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan. artinya tingkat kualitas produk Gojek di kota medan dikategorikan tinggi sehingga keputusan pembelian optimal dalam perkembangannya di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan t pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian sebesar $t_{hitung} 6,901 > 1,984 t_{tabel}$ ($sig 0,001 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan.

Berdasarkan distribusi tabel 4.5 jawaban responden mengenai produk Gojek di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden (46%) pada pertanyaan keenam tentang Fitur-fitur dalam aplikasi Gojek relevan dan memudahkan dalam menggunakan layanan transportasi. Namun, kesadaran terhadap fitur tambahan dan manfaat produk belum sepenuhnya diterapkan dalam keputusan pembelian layanan Gojek. Terbukti bahwa responden hanya mengenal produk utama seperti layanan antar makanan dan transportasi, tanpa memahami secara mendalam fitur-fitur inovatif seperti promo, paket langganan, dan keamanan transaksi. Berdasarkan hasil survei internal (2024), pengguna Gojek di Kota Medan cenderung memiliki pengetahuan dasar tentang produk, namun aspek terkait manfaat, risiko, dan fitur lengkap produk layanan Gojek, serta keterampilan dalam memanfaatkan produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian masih dalam kategori rendah. Hal ini

menunjukkan bahwa pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan masih dapat ditingkatkan dengan edukasi yang lebih efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kuesioner prasurvey dimana persepsi positif pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Gojek (50% sangat setuju dan 30,8% setuju) sejalan dengan uji statistik yang menunjukkan variabel produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai $t = 6,901$ dan signifikansi $0,001$, sehingga produk, khususnya kemudahan penggunaan aplikasi, terbukti menjadi faktor utama dalam konsumen memilih Gojek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil (Supriyanto & Alfionita, 2020) bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian. Artinya Semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh Gojek, semakin banyak pengguna yang memanfaatkan layanan Gojek dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian (Danyndra, dkk., 2021) bahwa secara parsial Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di kota Medan dengan nilai $t_{hitung} 6.901 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,5$. Penelitian dari (Nur Chotimah., 2021) bahwa Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien beta tertinggi $0,611$, nilai t $6,901$, serta signifikansi yang sangat rendah $0,001$, menunjukkan bahwa perubahan pada persepsi terhadap produk akan memberikan dampak paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan fitur, dan kemudahan produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan, sehingga semakin baik

persepsi konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

4.2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan, diperoleh nilai thitung sebesar $-1,056 < t_{tabel} 1,984$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,294 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di Kota Medan.

Artinya, persepsi pengguna terhadap harga layanan Gojek di Kota Medan tidak secara langsung mendorong atau mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun harga merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan, dalam konteks ini, harga tidak menjadi faktor utama yang menentukan pengguna memilih layanan Gojek. Faktor lain seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan fitur tambahan mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu memperhatikan harga sebagai faktor utama dalam memilih layanan Gojek. Responden lebih mengutamakan kenyamanan, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Dapat disimpulkan bahwa dalam perkembangan layanan Gojek di Kota Medan, variabel Harga belum memberikan kontribusi yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu adanya strategi lain selain penyesuaian harga untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan kuesioner prasurvey dimana nilai koefisien $-0,079$, nilai $t -1,056$ dan signifikansi $0,294$, yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara itu, pada prasurvey, persepsi responden terhadap harga Gojek yang relatif murah bervariasi, dengan $19,2\%$ sangat setuju, 50% setuju dan $30,8\%$ tidak setuju. Meskipun sebagian besar responden menganggap harga cukup murah, data statistik menunjukkan bahwa persepsi harga tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator yang paling berpengaruh dari variabel harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan masing – masing indikator menjawab sebanyak 66 orang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sedangkan indikator keterjangkauan harga dijawab sebanyak 78 orang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Lalu indikator daya saing harga dijawab sebanyak 75 orang yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil (Mulyadi, 2022) bahwa tidak ada pengaruh secara positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Mulyana, 2021) bahwa hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian dari (Maliana, 2020) bahwa berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Ismanto W, dkk., 2022) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa konsumen yang menilai harga sebagai wajar dan

sesuai dengan kualitas yang diterima cenderung lebih memilih untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

4.2.2.3 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap pengaruh variabel Proses terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,537 > t$ tabel $1,984$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di Kota Medan.

Mayoritas responden pada tabel 4.7 menyatakan sangat setuju (51 responden atau 51%) bahwa proses pembayaran melalui Gojek sangat mudah dan cepat, yang menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemudahan dan kecepatan proses transaksi memberikan kenyamanan bagi pengguna sehingga meningkatkan loyalitas dan frekuensi penggunaan layanan. Proses yang efisien dan transparan dalam layanan Gojek turut mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi proses layanan sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Medan. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas proses layanan, terutama dalam hal kemudahan dan kecepatan transaksi, akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kuesioner prasurvey dikarenakan nilai koefisiensi beta $0,249$, nilai t $2,537$, dan signifikansi $0,013$, yang berarti bahwa proses memberikan pengaruh yang cukup signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian layanan Gojek. Persepsi pengguna terhadap proses pemesanan layanan

Gojek, dimana mayoritas responden menjawab 57,7% sangat setuju, 26,9% setuju bahwa proses pemesanan sangat mudah dan cepat, serta hanya 15,4% yang tidak setuju. Sehingga menunjukkan bahwa aspek proses dianggap penting dan di persepsikan positif oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil (Shareen & Andayani, 2018a) Bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel Proses terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin mudah, cepat, dan efisien proses layanan yang diberikan oleh Gojek, semakin banyak pengguna yang terdorong untuk memanfaatkan layanan tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Dan sejalan dengan hasil penelitian (Ardhitama & Asakdiyah, 2025) bahwa “Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Penelitian (Izzaty & Imsar, 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di Kota Medan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas proses layanan, seperti kemudahan pembayaran dan kecepatan transaksi, sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

4.2.2.4 Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap pengaruh variabel Orang terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan, diperoleh nilai t hitung sebesar $0,771 < t \text{ tabel } 1,984$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,443 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan Gojek di Kota Medan.

Mayoritas responden pada tabel 4.9 menyatakan sangat setuju (46 responden atau 46%) bahwa driver Gojek menunjukkan sikap ramah, profesional, dan responsif selama memberikan layanan, yang menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Interaksi yang baik antara driver dan konsumen memberikan kenyamanan serta meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan Gojek. Sikap dan kualitas sumber daya manusia (driver) yang baik turut mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan Gojek secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas sumber daya manusia sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Medan. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dari aspek orang, terutama dalam hal sikap, komunikasi, dan profesionalisme, akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kuesioner prasurvey nilai koefisien beta sebesar 0,084 dengan nilai signifikansi 0,443, artinya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik, distribusi responden terhadap pengemudi selalu datang tepat waktu memperlihatkan bahwa mayoritas hanya setuju 50% atau bahkan tidak setuju 30,8% sedangkan yang sangat setuju hanya 19,2%, dengan sejalannya dengan hasil prasurvey dimana aspek orang dalam hal ini perilaku pengemudi tidak menjadi faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian menurut hasil analisis statistik, sehingga persepsi pelanggan yang cenderung biasa saja atau kurang puas terhadap ketepatan waktu pengemudi tercermin pula dalam rendahnya pengaruh variabel tersebut.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian (Daulay & Ikram, 2019) bahwa Orang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun pada penelitian (Khotimah & Jalari, 2021) bahwa tidak ada pengaruh Orang (*People*) terhadap keputusan pembelian. hal ini sejalan dengan penelitian (Dwinanda & Yuswari, 2020) bahwa Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Orang. Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di Kota Medan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia, seperti pelatihan komunikasi, pelayanan ramah, dan responsif, sangat penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.2.2.5 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap pengaruh variabel Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan, diperoleh nilai thitung sebesar $0,987 < t_{tabel} 1,984$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,330 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di Kota Medan.

Mayoritas responden pada tabel 4.10 menyatakan sangat setuju (48 responden atau 48%) bahwa kondisi fisik atribut Gojek seperti kendaraan yang bersih, jaket dan helm resmi Gojek, serta tampilan aplikasi yang mudah digunakan memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam menggunakan layanan Gojek. Bukti fisik yang baik ini menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi fisik yang terjaga dan representatif turut memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk menggunakan layanan Gojek secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas bukti fisik sangat penting untuk mempertahankan dan

meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Medan. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas bukti fisik, terutama dalam hal kebersihan, kerapian atribut, dan kemudahan penggunaan aplikasi, akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kuesioner prasurvey dimana nilai koefisien beta 0,100, nilai t 0,978, dan nilai signifikansi 0,330, artinya kontribusi bukti fisik terhadap keputusan pembelian relatif kecil serta tidak signifikan secara statistik. Persepsi pelanggan terhadap kepuasan kendaraan Gojek tercatat hanya 34,6% sangat setuju, 46,2% setuju, dan masih ada 19,2% tidak setuju. Hasil ini sejalan dengan analisis regresi dimana kepuasan terhadap bukti fisik dalam konteks ini kendaraan Gojek tidak memberikan pengaruh yang dominan atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari proporsi responden yang belum sepenuhnya puas dan nilai signifikansi yang tinggi pada variabel bukti fisik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Daulay & Ikram, 2019) bahwa variabel Bukti Fisik terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini sejalan dengan penelitian dari (Ardianti, 2022) dan (Intania, dkk., 2021) bahwa variabel Bukti Fisik tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di Kota Medan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas bukti fisik, seperti kebersihan kendaraan, atribut resmi yang lengkap, serta kemudahan dan keindahan tampilan aplikasi, sangat penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.2.2.6 Pengaruh Simultan antara Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel 4.26 dengan kriteria pengujian yang telah ditetapkan, diperoleh nilai F hitung sebesar 145,719 yang jauh lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dengan kata lain, variabel-variabel independen yang diuji dalam penelitian ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi variabel dependen. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara efektif. Oleh karena itu, perubahan pada variabel-variabel bebas akan berdampak signifikan terhadap perubahan pada variabel terikat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian dari (Ibad, dkk., 2019) & (Nurul Izzati & Abdi Triyanto, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam marketing mix seperti produk, harga, proses, orang, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kombinasi kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, proses layanan yang efisien, sumber daya manusia yang profesional, serta bukti fisik yang representatif secara bersama-sama mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan Gojek dalam aktivitas sehari-hari di Kota Medan. Adapun pada penelitian lain ditemukan (Niswan & Astuti, 2022) bahwa secara simultan variabel produk, harga, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian dengan nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menegaskan bahwa kelima variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian layanan Gojek.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan antara produk, harga, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di Kota Medan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pada semua aspek tersebut sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan Gojek di wilayah ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis yang dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan Produk (*Product*) terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan.
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan.
3. Ada pengaruh yang signifikan Proses (*Process*) terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan.
4. Tidak ada pengaruh yang signifikan Orang (*People*) terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan.
5. Tidak ada pengaruh yang signifikan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan.
6. Ada pengaruh yang signifikan Produk (*Product*), Harga (*Price*), Proses (*Process*), Orang (*People*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Gojek di Kota Medan.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Produk (*Product*), Harga (*Price*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dan Keputusan Pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan Gojek perlu terus mempertahankan dan meningkatkan konsistensi layanan agar pengguna selalu merasa dapat mengandalkan jasa yang diberikan, terutama dalam hal ketepatan waktu dan efisiensi layanan. Keandalan layanan yang konsisten sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.
2. Sebaiknya perusahaan Gojek perlu menjaga tarif layanan yang kompetitif dan transparan agar harga yang ditawarkan tetap dirasakan terjangkau oleh pengguna, terutama untuk kebutuhan transportasi harian.
3. Sebaiknya perusahaan Gojek harus terus mempertahankan dan menyempurnakan proses pembayaran yang mudah dan cepat, sehingga pengguna merasa transaksi bisa dilakukan dengan praktis tanpa hambatan.
4. Sebaiknya perusahaan Gojek perlu mempertahankan standar seragam driver yang rapi, bersih, dan sesuai dengan kebijakan perusahaan agar citra profesional terjaga dan mudah dikenali oleh pelanggan.
5. Sebaiknya perusahaan Gojek perlu terus memastikan bahwa kendaraan mitra driver dalam kondisi baik dan layak jalan melalui standar pemeriksaan dan perawatan rutin agar keamanan dan kenyamanan pelanggan tetap terjaga.
6. Sebaiknya perusahaan Gojek harus terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui layanan yang aman, transparan, dan

terpercaya, karena kepercayaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan dalam penelitian ini

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya fokus menganalisis pengaruh Produk (*Product*), Harga (*Price*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu sampel pada Gojek di Kota Medan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aden, W., Putra, F. A., Dermawan, I., Slahanti, M., Fitriani, H., Kurniawan, W., Samsudin, U., Rahaayu, S., Hakin, L., & Munadiyan, A. El. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa)* (Issue July 2023).
- Agustinah, F. (2021). Konsep 4P dan 7P. In *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.
- Aliano, D., Monique, E. P., & Rydarto, D. (2025). *The Influence Of Marketing Mix On Customer Satisfaction Of Online Transportation Services Maxim Bike In Bengkulu City Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Bike Di Kota Bengkulu*. 4(1), 35–46.
- Anau, A. P., & Bagasworo, W. (2016). Keputusan Penggunaan Layanan Go-Jek di DKI Jakarta Berdasarkan Pengaruh Service Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 2(2), 63.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26.
- Ardhitama, C., & Asakdiyah, S. (2025). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Poin Café & Eatery di Bantul*. 6(5), 1180–1192.
- Ardianti, F. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI Hasanah Card (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ahmad Yani Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2371–2384.
- Arianty, N., Jasin, H., & Nasution, P. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Perdana Publishing.
- Arif, M., Tanjung, I. S., & Nasution, N. A. (2022). Keputusan Pembelian Berbasis Marketing Mix Di Moderasi Sertifikasi Halal. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 174–184.
- Arifin, M.Z., Rosyidah, I.M., & B. N. A. (2022). *Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang)*. 3(2), 4873–4886.
- Asmariyana, A., Suharto, S., & Suhada, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro). *SIMPLEX: Journal of Economic Management*, 3(2), 98–114.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678.

- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19.
- Danyndra, D. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. *Productivity*, 2(6), 477–482.
- Darmawan, M., Soegiarto, E., dan Siswa, T. A. . (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Aplikasi Grab Berbasis Android Di Kota Samarinda. *Ekonomia*, 1–15.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 16.
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen. (2022). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 647(Seabc 2021), 197–203.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 83–92.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). *Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City*. 678–683.
- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Redefinisi Keputusan Konsumen dalam Jasa Transportasi Online: Menilai Faktor Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga di Ekosistem Grab. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 281–298.
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
- Fajar, T.N., Nurkesuma, & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian:

- Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Fatihul, M., Rahmawati, M., & Yoebrilianti, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 2(2), 27–38.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Imb Spss* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gourley, D., & Nagle, T. T. (1998). The Strategy and Tactics of Pricing. In *Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3).
- Hidayat, C, W. (2021). The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1154–1163.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada jasa transportasi CV King Tour and Travel). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 167–179. www.fe.unisma.ac.id
- Intania, H., Nobelson, & Suharyati. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1457–1470.
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, W. (2022). *The Influence Of Marketing Mix On Purchase Decision*. 11, 200–210.
- Išoraite, M. (2021). 7 P Marketing Mix Literature Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (Ijtsrd)*, 5(6), 1586–1591.
- Izzaty, W., & Imsar. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1561–1576.
- Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 117–131.
- Januardi M. Diah, Abdullah, C. S. P. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online. *Jurnal Perspektif Administrasi Dan Bisnis*, 1(2), 84–89.
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), 142–161.
- Kartini, I., Octaviany, F. (2022). Factors Affecting the Decision of the Community of Tanjung Priok District Using Online Transportation (Gojek). *JACTA: Journal of Accounting and Tax*, 1(1), 9–20.

- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker : Jurnal Manajemen*, 7(May), 81–94.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.
- Lubis, R. M. O., & Pathuansyah, Y. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. *Nato Jaya Grup Padangsidimpuan. ?Jurnal ESTUPRO, ?*, 6(2), 106–116.
- Maliana, R. (2020). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan*. 2507(February), 1–9.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Niswan, E., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Melawi). *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 8(2), 95–103.
- Novendra, R.H., & Dewanto, H. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Bogor. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 2(2), 179.
- Nur Chotimah; Regina Edita; Muhammad Syahrin. (2021). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka. *Jurnal Teknik Industri*, 8(1), 4, 582–587.
- Nurhasanah, S., Syaharani, R.D., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim: Survei pada Mahasiswa UNSIKA. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1925–1934.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Nurul Izzati, F., & Abdi Triyanto, dan. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)*. 1(2), 3032–7253.

- Oflac, B. S., Dobrucali, B., Yavas, T., & Escobar, M. G. (2015). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 1079–1083.
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada Cv.Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 465–474.
- Pratama, Y. D., & Dahlan, K. S. (2023). Peranan E-Service Quality dan E-Marketing Mix sebagai Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 61–78.
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing Of Modern Technology*, 505–517.
- Radiman, R., Gunawan, A., & Wahyuni Sri Fitri. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 97.
- Ray, L.A., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 7, 253–260.
- Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2023). Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 6987–7001.
- Samhudi, A., & Pardani, S. R. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab Di Kota Banjarbaru. *Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 30.
- Sari, A. F. R., & Steven. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Pontianak). *Widya Manajemen*, 4(1), 12–20.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018a). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT. Enseval Putera Mega. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018b). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59.
- Soewanto, A. A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–6.

- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 11–21.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statiska Untuk Penelitian* (M. p. Dra. Endang Multatiningsih (ed.)). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alfabeta. CV*.
- Supriyanto, M., dan Taali, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33.
- Supriyanto, & Alfionita, L. (2020). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi Di PT.Indomarco Adi Prima Cabang Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 1693–4768.
- Syahri, A. & Rizal, T. (2023). Pengaruh Iklan Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli Di Belawan. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1), 71–87.
- Syamantha, A. (2022). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online (GOJEK). *Judimas*, 2003, 52–61.
- Utami, M.Sc, A. A., Zahrudin, Z., & Ramadhanti, S. (2020). Analisis Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online Pt Go-Jek Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(2), 137.
- Wafirah, T. (2022). Pengaruh 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko 99. *Ekonomia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 63–70.
- Wibowo, Y., Aprinawati, A., & Indriaty, I. (2024). Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Transportasi Online Maxim-Bike: Analisis Faktor Harga Dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Mahasiswa Stie Dharma Putra Pekanbaru). *Niagawan*, 13(1), 55.
- Yudho, S. K. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 200–210.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Rifqi Kurnialdi Suhendra (2105160558) memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Jasa terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online pada Gojek di Kota Medan”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

No Responden : (Di isi oleh peneliti)

Usia Dibawah 17 Tahun 17 – 22 Tahun :
 22 – 27 Tahun Diatas 27 Tahun

Jenis Laki – Laki Perempuan Kelamin
:

Pekerjaan Pelajar Pegawai Swasta :

Tenaga Pendidik Wiraswasta

Lainnya

Pendidikan SMP/Sederajat SMA/Sederajat :

Diploma Sarjana

C. Jawaban Responden

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemudahan Fitur Layanan						
1.	Aplikasi Gojek menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai tarif dan estimasi waktu kedatangan.					
2.	Fitur pelacakan real-time pada aplikasi Gojek membuat saya merasa lebih nyaman saat menggunakan Jasa transportasi.					
Kepercayaan						
3.	Saya percaya bahwa Gojek selalu memberikan layanan yang aman dan terpercaya.					
4.	Saya merasa yakin bahwa informasi tarif yang diberikan oleh Gojek selalu akurat dan transparan.					
Harga						
5.	Saya setuju dengan transparansi harga yang ditampilkan di aplikasi Gojek sebelum melakukan pemesanan.					
6.	Harga yang ditetapkan oleh Gojek mencerminkan nilai dan manfaat yang saya peroleh dari layanan tersebut.					
Kenyamanan						
7.	Saya merasa aman selama perjalanan dengan Gojek berkat adanya fitur keamanan seperti tombol darurat dan pelacakan perjalanan.					
8.	Ketersediaan berbagai pilihan layanan dalam satu aplikasi Gojek memberikan kenyamanan tambahan bagi saya sebagai pengguna.					

Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja						
1.	Gojek selalu memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan.					
2.	Kinerja layanan Gojek sesuai harapan dalam hal kecepatan dan efisiensi.					
Keindahan						

3.	Gojek menawarkan variasi layanan yang menarik secara visual, seperti GoCar dan GoRide, yang membuat saya lebih memilih menggunakan aplikasinya.					
4.	Ketersediaan layanan tambahan seperti GoFood dan GoSend dalam satu aplikasi membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan dan menarik.					
Kesesuaian						
5.	Layanan yang ditawarkan oleh Gojek sesuai dengan kebutuhan.					
6.	Fitur-fitur dalam aplikasi Gojek relevan dan memudahkan dalam menggunakan layanan transportasi.					

Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga layanan antar Gojek terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan oleh Gojek sesuai dengan anggaran untuk transportasi sehari-hari.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3.	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas layanan Gojek.					
4.	Gojek menetapkan harga yang wajar untuk layanan yang diberikan.					
Daya Saing Harga						
5.	Harga yang ditawarkan Gojek lebih kompetitif dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya.					
6.	Gojek memiliki strategi harga yang efektif untuk bersaing di pasar transportasi online.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
7.	Harga layanan Gojek sesuai manfaat yang didapatkan pelanggan.					
8.	Harga layanan Gojek mencerminkan manfaat yang konsisten dan berkualitas.					

Proses (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pemesanan						
1.	Proses pemesanan layanan Gojek melalui aplikasi sangat mudah dan cepat.					
2.	Fitur untuk menambahkan catatan khusus pada pemesanan membuat proses lebih fleksibel dan sesuai kebutuhan saya.					
Pengemasan						
3.	Pengemasan informasi dalam aplikasi Gojek membuat saya mudah memahami semua fitur yang ditawarkan.					

4.	Informasi mengenai layanan yang ditawarkan oleh Gojek disajikan dengan jelas dan menarik.					
Pembayaran						
5.	Proses pembayaran melalui Gojek sangat mudah dan cepat.					
6.	Penggunaan GoPay membuat saya lebih efisien dalam melakukan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai.					
Produksi						
7.	Gojek memiliki sistem produksi yang mampu mengadaptasi perubahan permintaan pengguna secara cepat.					
8.	Proses produksi layanan Gojek berjalan dengan baik dan efisien, sehingga mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan jasa mereka.					

Orang (X4)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Orang yang melayani (<i>Service People</i>)						
1.	Sikap positif dan responsif dari driver Gojek memberikan rasa senang selama menggunakan layanan mereka.					
2.	Driver Gojek memiliki pengetahuan yang baik tentang rute dan lokasi di Kota Medan, sehingga membuat perjalanan lebih efisien.					
Seragam						
3.	Driver Gojek selalu mengenakan seragam yang rapi dan sesuai standar perusahaan.					
4.	Seragam yang dikenakan oleh driver Gojek membantu saya dalam mengidentifikasi mereka dengan cepat saat menunggu di lokasi penjemputan.					
Komplain						
5.	Saya merasa bahwa Gojek menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif.					
6.	Gojek menyediakan berbagai saluran untuk mengajukan keluhan, yang memberikan kemudahan bagi pelanggan					
Interaksi						
7.	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan driver Gojek yang selalu bersikap ramah dan sopan.					
8.	Driver Gojek mampu berkomunikasi dengan jelas dan efektif selama proses perjalanan.					

Bukti Fisik (X5)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kebersihan Kendaraan						
1.	Pengalaman positif terkait kebersihan kendaraan Gojek meningkatkan kepercayaan terhadap layanan mereka.					

2.	Saya merasa nyaman menggunakan layanan Gojek karena kebersihan kendaraan yang dijaga dengan baik.					
	Kondisi Kendaraan					
3.	Kondisi kendaraan Gojek selalu dalam keadaan baik dan layak untuk digunakan.					
4.	Saya merasa nyaman menggunakan layanan Gojek karena kendaraan yang digunakan selalu terawat dengan baik.					
	Kelengkapan Kendaraan					
5.	Driver Gojek memiliki kelengkapan fasilitas yang tersedia di dalam kendaraan Gojek.					
6.	Informasi mengenai jenis kendaraan yang akan digunakan selalu jelas dan transparan di aplikasi Gojek.					
	Representasi Fisik					
7.	Penampilan fisik pengemudi Gojek, termasuk atribut seperti jaket dan helm, memberikan kesan profesional.					
8.	Kendaraan Gojek selalu sesuai dengan deskripsi yang diberikan dalam aplikasi, baik dari segi model maupun warna.					
	Identitas					
9.	Identitas pengemudi Gojek yang jelas, seperti nama dan foto, meningkatkan kepercayaan saya terhadap layanan ini.					
10.	Saya merasa lebih nyaman menggunakan Gojek ketika pengemudi mengenakan atribut resmi seperti jaket dan helm Gojek.					

Identitas Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Dibawah 17 Tahun	2	2%
17 – 22 Tahun	50	50%
22 – 27 Tahun	36	36%
Diatas 27 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Total	100	100%

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	55	55%
Tenaga Pendidik	5	5%
Pegawai Swasta	12	12%
Wiraswasta	10	10%
Lainnya	18	18%
Total	100	100%

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP/Sederajat	1	1%
SMA/Sederajat	29	29%
Diploma	10	10%
Sarjana	58	58%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
X1.1	0.876	0.1654	Valid

X1.2	0.895	0.1654	Valid
X1.3	0.900	0.1654	Valid
X1.4	0.921	0.1654	Valid
X1.5	0.911	0.1654	Valid
X1.6	0.909	0.1654	Valid

Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
X2.1	0.862	0.1654	Valid
X2.2	0.889	0.1654	Valid
X2.3	0.899	0.1654	Valid
X2.4	0.855	0.1654	Valid
X2.5	0.864	0.1654	Valid
X2.6	0.903	0.1654	Valid
X2.7	0.887	0.1654	Valid
X2.8	0.880	0.1654	Valid

Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
X3.1	0.873	0.1654	Valid
X3.2	0.913	0.1654	Valid
X3.3	0.904	0.1654	Valid
X3.4	0.923	0.1654	Valid
X3.5	0.901	0.1654	Valid
X3.6	0.878	0.1654	Valid
X3.7	0.872	0.1654	Valid
X3.8	0.909	0.1654	Valid

Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
X4.1	0.855	0.1654	Valid
X4.2	0.879	0.1654	Valid
X4.3	0.896	0.1654	Valid
X4.4	0.902	0.1654	Valid
X4.5	0.881	0.1654	Valid
X4.6	0.884	0.1654	Valid
X4.7	0.895	0.1654	Valid
X4.8	0.802	0.1654	Valid

Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
X5.1	0.890	0.1654	Valid
X5.2	0.912	0.1654	Valid
X5.3	0.895	0.1654	Valid
X5.4	0.852	0.1654	Valid
X5.5	0.912	0.1654	Valid
X5.6	0.890	0.1654	Valid
X5.7	0.903	0.1654	Valid
X5.8	0.918	0.1654	Valid
X5.9	0.919	0.1654	Valid
X5.10	0.849	0.1654	Valid

Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
Y1.1	0.875	0.1654	Valid
Y1.2	0.910	0.1654	Valid
Y1.3	0.831	0.1654	Valid
Y1.4	0.915	0.1654	Valid
Y1.5	0.915	0.1654	Valid
Y1.6	0.923	0.1654	Valid
Y1.7	0.904	0.1654	Valid
Y1.8	0.916	0.1654	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Ketepatan	keterangan
Produk (X1)	0.954	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0.958	0,60	Reliabel
Proses (X3)	0.965	0,60	Reliabel
Orang (X4)	0.956	0,60	Reliabel
Bukti Fisik (X5)	0.972	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.966	0,60	Reliabel

Distribusi Jawaban Responden

Variabel Produk

Alternatif Jawaban						
No	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL

Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41%	29	29%	15	15%	7	7%	8	8%	100	100%
2	38	38%	34	34%	12	12%	10	10%	6	6%	100	100%
3	49	49%	28	28%	5	5%	8	8%	10	10%	100	100%
4	48	48%	28	28%	8	8%	7	7%	9	9%	100	100%
5	49	49%	28	28%	7	7%	7	7%	9	9%	100	100%
6	46	46%	28	28%	11	11%	7	7%	8	8%	100	100%

Variabel Harga

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31%	28	28%	23	23%	10	10%	8	8%	100	100%
2	35	35%	28	28%	19	19%	10	10%	8	8%	100	100%
3	38	38%	30	30%	15	15%	9	9%	8	8%	100	100%
4	37	37%	29	29%	14	14%	9	9%	11	11%	100	100%
5	32	32%	28	28%	21	21%	8	8%	11	11%	100	100%
6	37	37%	28	28%	15	15%	8	8%	12	12%	100	100%
7	34	34%	30	30%	15	15%	10	10%	11	11%	100	100%
8	35	35%	35	35%	13	13%	10	10%	7	7%	100	100%

Variabel Proses

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42%	34	34%	6	6%	9	9%	9	9%	100	100%
2	45	45%	33	33%	4	4%	10	10%	8	8%	100	100%
3	44	44%	35	35%	6	6%	10	10%	5	5%	100	100%
4	45	45%	32	32%	5	5%	9	9%	9	9%	100	100%
5	51	51%	25	25%	11	11%	8	8%	5	5%	100	100%
6	48	48%	26	26%	7	7%	7	7%	12	12%	100	100%
7	45	45%	31	31%	10	10%	6	6%	8	8%	100	100%
8	47	47%	29	29%	7	7%	9	9%	8	8%	100	100%

Variabel Orang

Alternatif Jawaban						
No	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL

Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	34	34%	12	12%	11	11%	8	8%	100	100%
2	31	31%	39	39%	10	10%	11	11%	9	9%	100	100%
3	35	35%	26	26%	16	16%	14	14%	9	9%	100	100%
4	37	37%	37	37%	6	6%	9	9%	11	11%	100	100%
5	37	37%	34	34%	8	8%	12	12%	9	9%	100	100%
6	39	39%	31	31%	11	11%	11	11%	8	8%	100	100%
7	46	46%	29	29%	6	6%	9	9%	10	10%	100	100%
8	46	46%	25	25%	14	14%	10	10%	5	5%	100	100%

Variabel Bukti Fisik

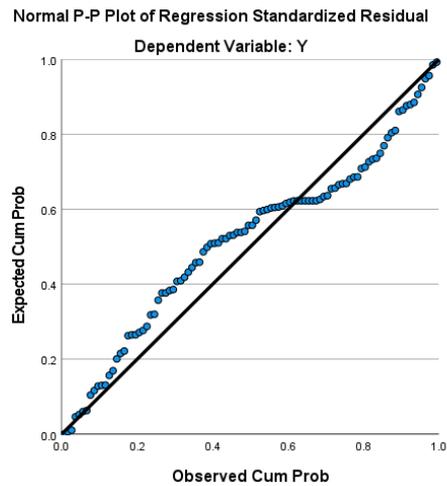
Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36%	34	34%	10	10%	10	10%	10	10%	77	100%
2	30	30%	40	40%	9	9%	10	10%	11	11%	100	100%
3	40	40%	27	27%	15	15%	10	10%	8	8%	100	100%
4	38	38%	29	29%	18	18%	10	10%	5	5%	100	100%
5	41	41%	32	32%	10	10%	8	8%	9	9%	100	100%
6	39	39%	26	26%	15	15%	13	13%	7	7%	100	100%
7	38	38%	32	32%	11	11%	10	10%	9	9%	100	100%
8	42	42%	24	24%	15	15%	9	9%	10	10%	100	100%
9	47	47%	29	29%	7	7%	11	11%	6	6%	100	100%
10	52	52%	23	23%	7	7%	9	9%	9	9%	100	100%

Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41%	34	34%	6	6%	9	9%	10	10%	100	100%
2	44	44%	28	280%	7	7%	11	11%	10	10%	100	100%
3	31	31%	38	38%	17	17%	6	6%	8	8%	100	100%
4	36	36%	32	32%	13	13%	12	12%	7	7%	100	100%

5	45	45%	26	26%	12	12%	11	11%	6	6%	100	100%
6	38	38%	31	31%	15	15%	7	7%	9	9%	100	100%
7	47	47%	26	26%	10	10%	8	8%	9	9%	100	100%
8	44	44%	28	28%	10	10%	10	10%	8	8%	100	100%

Uji Normalitas

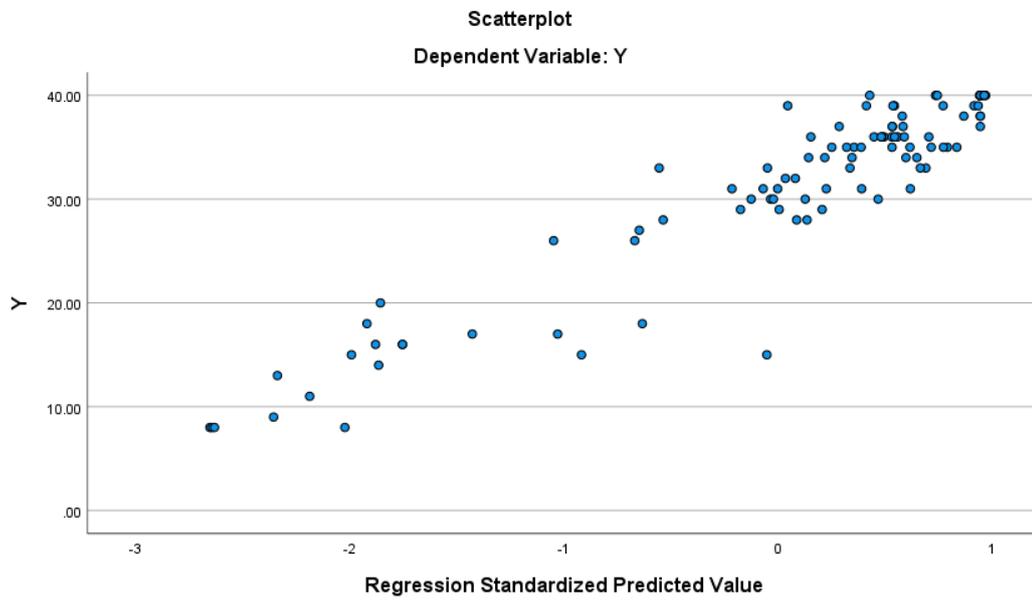


Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
Produk X1	.155	6.455
Harga X2	.217	4.604
Proses X3	.126	7.911
Orang X4	.101	9.883
Bukti Fisik X5	.116	8.600

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.155	1.200		.129	.898	
Produk	.817	.118	.611	6.901	.001	
Harga	-.080	.076	-.079	-1.056	0.294	
Proses	.252	.099	.249	2.537	.013	
Orang	.086	.122	.084	.771	.443	
Bukti Fisik	.080	.082	.100	.978	.330	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	.155	1.200		.129	.898
	Produk	.817	.118	.611	6.901	.001
	Harga	-.080	.076	-.079	-1.056	.294
	Proses	.252	.099	.249	2.537	.013
	Orang	.086	.122	.084	.771	.443
	Bukti Fisik	.080	.082	.100	.978	.330
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7412.927	5	1482.585	145.719	.000 ^b
	Residual	956.383	94	10.174		
	Total	8369.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik.

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.880	3.18972

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Proses, Orang, dan Bukti Fisik.

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	4	4	4	5	4
2	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	2	2
1	3	2	4	1	3
3	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
3	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	4	5
2	3	1	3	4	4
1	2	1	2	1	1
4	3	5	5	5	4
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	2	2
4	3	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4
2	2	4	3	4	4
4	3	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5

5	4	5	5	4	4
5	4	3	5	5	4
4	3	5	5	3	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5
5	2	4	5	3	5
4	4	4	3	4	3
3	5	5	4	5	3
4	5	4	4	4	5
3	3	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4
1	1	1	2	3	1
4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	3	2	1	3	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	2	4
4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4
2	2	2	1	2	2
4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1
4	2	5	5	5	3
4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3
4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
2	2	1	1	2	2
5	4	4	3	4	4
5	5	1	5	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3
5	4	3	2	1	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

4	5	4	5	4	5
---	---	---	---	---	---

Harga

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	2	1	1	1	1
4	4	3	5	4	4	4	5
3	4	3	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	5	3	3	5	3
3	3	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4
3	4	5	3	4	5	3	4
5	5	4	4	4	3	3	4
1	2	1	1	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	5
2	2	2	2	3	2	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	2	2	4	4	4
1	3	2	3	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	5	5	4	5	5
3	3	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	3	5	3	4
4	2	3	2	4	3	2	2
5	2	5	1	5	5	1	5
5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
1	1	1	5	1	1	1	5
4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	2	2	2
5	4	5	4	4	4	4	4
2	2	1	1	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	3	3	3	3	4
2	1	2	2	1	1	1	1
4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	2	2	3	2	2	2
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	4	3
1	1	1	1	5	4	2	4
3	4	3	4	4	4	5	3
4	5	5	5	4	3	4	4

3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	5	5	2	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	5	4	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	3	2	2	2
4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	1	1	1	1	3
2	2	3	1	1	1	3	3
5	5	5	4	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5
3	3	3	3	2	3	2	3
4	3	2	1	5	4	3	2
4	5	4	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3

Proses

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
5	5	4	5	5	5	5	5
2	1	2	1	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	1	2	1	1	1
3	5	5	4	5	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	4	5	4
4	4	4	5	5	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	5	5
5	4	4	4	4	4	3	2
1	1	1	1	2	1	2	1
4	5	4	5	5	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4
2	3	4	3	3	2	4	4
2	2	2	2	2	1	1	3
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	3	4

4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	3	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	1	3	3	3
2	3	2	4	3	3	3	3	3
3	4	5	1	5	5	1	4	4
3	5	5	5	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5
1	1	3	1	1	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	3	3
1	2	5	2	3	1	5	2	2

5	5	3	3	3	5	4	4
4	4	4	5	3	5	5	5
5	5	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	1	2	2
5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	3	3	4	1	3	1
5	3	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	2	4	2
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
3	2	3	2	3	2	3	2

1	1	2	3	4	5	4	3
4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	4

Orang

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	1	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	1	1	1	2
5	4	3	4	4	5	3	4
4	5	4	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	2	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	4	5	5
4	3	3	4	3	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	5	5	5	3
2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1	4
4	4	4	5	5	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	5	2	3	2
3	4	4	4	4	4	2	3
4	5	3	4	3	3	5	4
4	4	3	4	1	5	5	4
1	1	2	1	1	1	1	2

2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	2	3	4	3	5	5	5
3	2	3	2	2	3	1	3	3
1	3	5	5	5	3	4	5	5
3	4	4	4	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4
1	1	1	1	2	2	1	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	4	3	3
3	5	3	5	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	2	1	1	1	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4	2	1	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	5	5	5	5	5

4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	4	4	2	1	4	2
5	4	2	1	4	3	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	4	3	3	5	4
4	4	3	4	4	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	1	2	2	2	2
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	1	1	1	1	5	5
4	5	2	4	3	3	4	4
4	2	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	5	4	5	4

2	3	2	3	2	3	2	3
2	1	2	3	4	5	4	3
5	4	5	5	4	5	4	3
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5

Bukti Fisik

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	X5.10
4	4	3	3	4	3	4	3	4	5
1	1	1	2	2	1	1	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	1	1	1	1	1	2
2	4	3	3	4	1	4	5	5	5
5	4	5	3	5	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	4	5	5	5	4	3	3	4	3
1	1	2	3	3	2	2	1	2	2
1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5

4	4	4	3	3	3	2	4	4	4
1	1	1	3	1	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
5	5	4	3	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	5	4	5	3	5	5	1
3	2	4	3	2	2	3	1	5	5
2	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
1	1	3	5	1	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	5	5	3	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	2	1	2	2	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	5	1	4	1	3	5	5
2	3	3	4	5	5	2	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	4	3	4	3	4	3	3	5
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	2	2	3	3	4	3	3	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	4	2	4	2	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	2	3	2	3	2	3	2	2	2
2	1	2	3	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	3	3	3	3	3
3	2	4	3	4	2	3	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

Keputusan Pembelian

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
4	3	4	4	4	3	4	5
2	1	3	1	2	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	1	2	2	1
1	1	1	2	2	3	2	3
4	4	4	4	3	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4
4	3	3	4	4	3	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	3	5	5	5	5	4
4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	4	3	5	4	5	3
2	2	2	2	3	2	2	2
1	1	1	1	2	1	1	1
5	4	4	5	5	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

2	2	3	2	2	2	2	2
4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	5	4
1	2	2	2	3	3	3	2
2	2	3	3	2	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	3	5	5	5	4
4	4	3	5	5	4	4	5
5	2	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	1	2	1	3	2
3	3	4	4	3	3	4	4
1	4	5	2	4	4	5	3
3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	1	2
4	5	4	5	4	5	4	5
3	1	5	2	1	1	3	2
5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	3	3	4	4	4	5
5	5	4	3	3	3	4	4
3	2	2	2	2	1	1	1
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	3	3	4	4	4	3
2	2	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
5	3	4	3	3	3	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	5	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	2	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
2	1	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	5	4	5	4
2	2	5	4	5	4	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3
4	3	1	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5

Kuesioner Prasurvey

<https://forms.gle/cn9TMMJoBQELa8Dq5>

<https://forms.gle/cqQj1ApBax84ZyPk6>

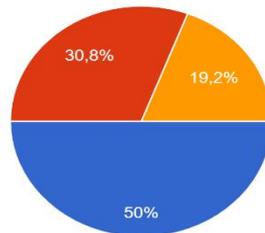
Kuesioner

<https://forms.gle/NFeCX8XSnqgiDyLp9>

Produk

aplikasi Gojek mudah digunakan?

26 jawaban

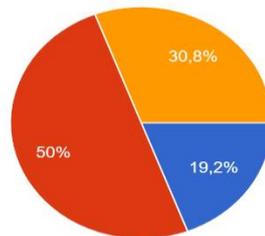


● Sangat Setuju
● Setuju
● Tidak Setuju

Harga

harga yang diberikan Gojek, relatif murah

26 jawaban

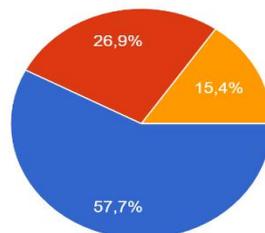


● Sangat Setuju
● Setuju
● Tidak Setuju

Proses

Proses pemesanan layanan di Gojek sangat mudah dan cepat

26 jawaban

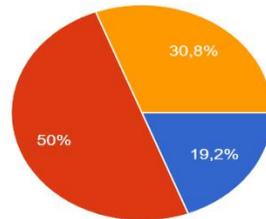


● Sangat Setuju
● Setuju
● Tidak Setuju

Orang

Pengemudi Selalu datang tepat waktu?

26 jawaban

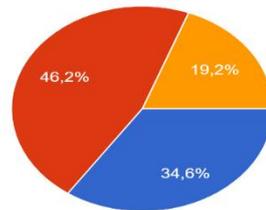


● Sangat Setuju
● Setuju
● Tidak Setuju

Bukti Fisik

saya merasa puas dengan kendaraan Gojek?

26 jawaban

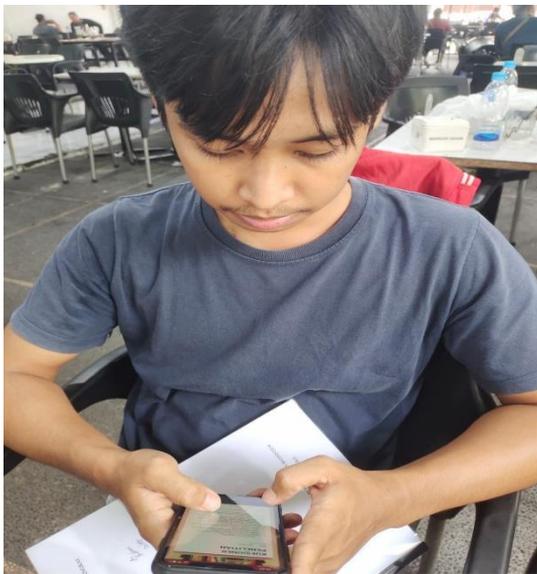


● Sangat Setuju
● Setuju
● Tidak Setuju

T tabel

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	0,093	0,175	0,224	0,266	0,313	0,345
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	0,092	0,174	0,222	0,263	0,310	0,341
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	0,091	0,172	0,220	0,261	0,307	0,339
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	0,090	0,171	0,218	0,259	0,305	0,336
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	0,090	0,169	0,216	0,256	0,302	0,333
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	0,089	0,168	0,214	0,254	0,300	0,330
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	0,088	0,166	0,213	0,252	0,297	0,327
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	0,087	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	0,087	0,164	0,209	0,248	0,293	0,322
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	0,086	0,162	0,207	0,246	0,290	0,320
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	0,085	0,161	0,206	0,244	0,288	0,317
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	0,084	0,160	0,204	0,242	0,286	0,315
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	0,084	0,159	0,203	0,240	0,284	0,313
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	0,083	0,157	0,201	0,239	0,282	0,310
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	0,083	0,156	0,200	0,237	0,280	0,308
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	0,082	0,155	0,198	0,235	0,278	0,306
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	0,081	0,154	0,197	0,234	0,276	0,304
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	0,081	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	0,080	0,152	0,194	0,230	0,272	0,300
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	0,080	0,151	0,193	0,229	0,270	0,298
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	0,079	0,150	0,191	0,227	0,268	0,296
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	0,079	0,149	0,190	0,226	0,266	0,294
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	0,078	0,148	0,189	0,224	0,265	0,292
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	0,078	0,147	0,188	0,223	0,263	0,290
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	0,077	0,146	0,186	0,221	0,261	0,288
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	0,077	0,145	0,185	0,220	0,260	0,286
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	0,076	0,144	0,184	0,219	0,258	0,285
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	0,076	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	0,075	0,142	0,182	0,216	0,255	0,281
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	0,075	0,141	0,181	0,215	0,253	0,280
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,180	0,213	0,252	0,278
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,179	0,212	0,251	0,276
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	0,073	0,139	0,178	0,211	0,249	0,275
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,073	0,138	0,176	0,210	0,248	0,273
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,072	0,137	0,175	0,208	0,246	0,272
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	0,072	0,136	0,174	0,207	0,245	0,270
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	0,072	0,136	0,174	0,206	0,244	0,269
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	0,071	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	0,071	0,134	0,172	0,204	0,241	0,266
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	0,070	0,133	0,171	0,203	0,240	0,264
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	0,070	0,133	0,170	0,202	0,238	0,263
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	0,070	0,132	0,169	0,201	0,237	0,262
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	0,069	0,131	0,168	0,200	0,236	0,260
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	0,069	0,131	0,167	0,199	0,235	0,259
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	0,069	0,130	0,166	0,198	0,234	0,258
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	0,068	0,129	0,165	0,197	0,232	0,256
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	0,068	0,129	0,165	0,196	0,231	0,255
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	0,068	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254
101	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,625	0,067	0,127	0,163	0,194	0,229	0,253
102	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,625	0,067	0,127	0,162	0,193	0,228	0,252
103	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,067	0,126	0,161	0,192	0,227	0,250
104	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,066	0,125	0,161	0,191	0,226	0,249

Dokumentasi Kuesioner





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 1, Medan, Telp. 061-6614567, Kode Pos 20218

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4208/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 14/10/2024

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rifqi Kurnialdi Subendra
NPM : 2105160558
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah** : Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang?
Apakah digital marketing mempengaruhi minat beli ulang?
Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang?
- Rencana Judul** : 1. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket
2. Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Nls Skincare
3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Laba Ada Nls Skincare
- Objek/Lokasi Penelitian** : Nls Skincare

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Rifqi Kurnialdi Subendra)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4208/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/10/2024

Nama Mahasiswa : Rifqi Kurnialdi Subendra

NPM : 2105160558

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 14/10/2024

Nama Dosen Pembimbing¹⁾ :


Rahwana D. SE, M.Si

Judul Disetujui²⁾ :

Pengaruh marketing mix Jasa terhadap
Reputasi menggunakan jasa TRANSPORTASI
online pada 60 Jek di kota Medan

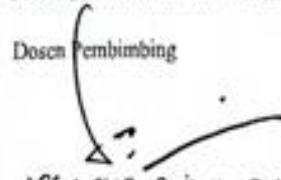
Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing



(ASST. PROF. RAHWANA DEWIAY, SE, M.Si.)

Keterangan:

*1) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

**2) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Sebelum disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah formbar ke: 7 ms pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU
Agil | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/JAL/Pyj/PT/03/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6621003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 418 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
pada Tanggal : 28 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Rifqi Kurniadi Suhendra
N P M : 2105160558
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Jasa terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online pada Gojek di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 14 Februari 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikim Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 15 Syaban 1446 H
14 Februari 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal.





BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 19 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Rifqi Kurnialdi Suhendra
N .P.M. : 2105160558
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 21 Januari 2002
Alamat Rumah : Jln. Sunggal Komplek Sunggal mas
Judul Proposal : Pengaruh Marketing Mix Jasa terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online pada Gojek di Kota Medan.

dipersetujui / tidak dipersetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	<i>Kurangnya referensi</i>
Bab II
Bab III	<i>Perfinsing indikator, judul</i>
Lainnya	<i>Perbaiki mendeley</i>
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Rabu, 19 Februari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Assoc. Prof. Raihana Daulay, SE., M.Si.

Pembanding

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 19 Februari 2025** menerangkan bahwa:

Nama : Rifqi Kurnialdi Suhendra
N .P.M. : 2105160558
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 21 Januari 2002
Alamat Rumah : Jln. Sunggal Komplek Sunggal mas No.28
Judul Proposal : Pengaruh Marketing Mix Jasa terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online pada Gojek di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Assoc. Prof. Raihana Daulay, SE., M.Si.*

Medan, Rabu, 19 Februari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Assoc. Prof. Raihana Daulay, SE., M.Si.

Pemanding

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Rifqi Kurnialdi Suhendra
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki
3. Tempat Tanggal Lahir : Medan, 21 Januari 2002
4. Alamat : Jln. Sunggal Komp. Sunggal Mas no A 28
5. Agama : Islam
6. Email : rifkikurnialdi21@gmail.com
7. Nomor Hp : 087889284339

Pendidikan :

1. SD Sultan Iskandar Muda (2009-2015)
2. SMP Sultan Iskandar Muda (2015-2018)
3. SMA Sultan Iskandar Muda (2018-2021)

Pengalaman Kerja :

1. Vinkoo Jakarta Fest (Crew)
2. Medan X Beauty (Crew)
3. Maybank CNY (Crew)
4. Pekan Olahraga Nasional XXI (Liaison Officer)
5. Lazada Gas di Medan (Crew)

Keterampilan :

1. Bekerja sama dalam tim
2. Bertanggung jawab
3. Kemampuan dalam berkomunikasi
4. Multitasking dan Adapabilitas

Demikian surat daftar riwayat ini saya buat sebenar-benarnya. Atas perhatian dan kerjasama yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 2 Agustus 2025
Hormat saya

Rifqi Kurnialdi Suhendra