

**PENGARUH HARGA , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOJEK PADA
MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : M. DIMAS HUSNUL WAYANDI
NPM : 1905160347
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 17 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMA DIMAS HUSNUL WAYANDI
N P M : 1905160347
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOJEK PADA MAHASISWA 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

(MUSLIH, SE, M.Si)

(WILLY YUSNANDAR., SE., M.Si)

Pembimbing

(EFRY KURNIA, SE, M., Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD DIMAS HUSNUL WAYANDI
N P M : 1905160347
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
GOJEK PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Tugas Akhir.

Medan, Oktober 2024

Pembimbing Tugas Akhir



Efray Kurnia, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

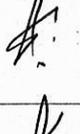
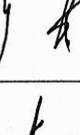
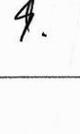
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : M.DIMAS HUSNUL WAYANDI
N.P.M : 1905160347
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Nama Dosen Pembimbing : EFRY KURNIA ,S.E., M.SI
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOJEK PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perlu ditanyakan konsep awal / pramisi. - permasalahan yg diangkat belum jelas	24 / 7 / 2024	
Bab 2	- kegunaan rekening bank app. mobile - konsep dasar & jenis yg relevan - tanggapan definisi variabel & indikator dan	27 / 7 / 2024	
Bab 3	- perincian jenis penelitiannya - perincian pengumpulan sampel & demografinya	15 / 8 / 2024	
Bab 4	- perincian analisis & hasil olahan data. - perincian tanggapan hasil olahan data.	10 / 10 / 2024	
Bab 5	- perincian kesimpulan dgn isi bab yg dibuat - perincian hasil penelitiannya.	11 / 10 / 2024	
Daftar Pustaka	- perincian dgn mendiskusikan.	10 / 10 / 2024 11 / 11 / 2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	AAC Tugas Akhir, lapint sidang	11 / 12 / 2024	

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Oktober 2024

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)


(EFRY KURNIA, S.E., M.SI)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Dimas Husnul Wayandi
NPM : 1905160347
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan

Dengan ini saya 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 di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2024

Yang membuat pernyataan




M.DIMAS HUSNUL WAYANDI

ABSTRAK

PENGARUH HARGA , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOJEK PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

M. DIMAS HUSNUL WAYANDI
NPM: 1905160347

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : dimashusnulw@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Harga , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan dengan populasi tidak diketahui dan sampel sebanyak 100 orang dengan penarikan sampel menggunakan rumus lemeshow. Hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan Keuangan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Dan Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan.

Kata Kunci : Harga , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PRICE, SERVICE QUALITY AND TRUST ON THE
DECISION TO USE GOJEK ON STUDENTS IN MEDAN CITY**

**M. DIMAS HUSNUL WAYANDI
NPM: 1905160347**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : dimashusnulw@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze Price, Service Quality and Trust in the Decision to Use Gojek on Student Gojek Users in Medan City. In this study, an associative approach is used to determine the relationship between each variable. The data presented in the form of quantitative data is to test and analyze data by calculating numbers and then drawing conclusions and testing them. In this study, the object of study is Student Gojek Users in Medan City with an unknown population and a sample of 100 people with sampling using the lemeshow formula. The results of this study are that Price has a significant effect on the Decision to Use. Service Quality has a significant effect on the Decision to Use Finance. Trust has a significant effect on the Decision to Use. And Price, Service Quality and Trust have a significant effect on the Decision to Use Gojek on Students in Medan City.

Keywords: Price, Service Quality, Trust and Decision to Use

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir. Tugas akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas akhir ini diajukan dengan judul : **“Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun proposal ini dengan sebaik- baiknya. penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat tugas akhir.

Dalam penulisan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Edi Rahwadi dan ibunda tercinta Pujika Ari yang selalu yantimemberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Efry Kurnia, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal.
9. Ibu Nel Arianty, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari penyusunan proposal ini belum sempurna baik secara penulisannya maupun secara isi karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh

karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan proposal ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga Proposal ini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2024
Penulis

M. Dimas Husnul Wayandi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	10
1.3.Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1.Landasan Teori	14
2.1.1. Keputusan Pembelian	14
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian....	18
2.1.2. Harga	20
2.1.1.1. Pengertian Harga	20
2.1.1.2. Tujuan Harga.....	21
2.1.1.4. Faktor-Faktor Harga	22
2.1.1.5. Indikator Harga.....	25
2.1.3. Kualitas Pelayanan	26
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	26
2.1.1.2. Tujuan Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.1.4. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	31
2.1.1.5. Indikator Kualitas Pelayanan.....	33

2.1.4. Kepercayaan	34
2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan	34
2.1.1.2. Jenis Kepercayaan	36
2.1.1.4. Faktor-Faktor Kepercayaan	37
2.1.1.5. Indikator Kepercayaan	38
2.2. Kerangka Konseptual.....	39
2.3. Hipotesis.....	45
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	46
3.1. Pendekatan Penelitian.....	46
3.2. Definisi Operasional.....	46
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.4. Populasi dan Sampel	49
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6. Teknik Analisis Data.....	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN	58
4.1. Hasil Penelitian.....	58
4.2. Pembahasan.....	80
BAB 5 PENUTUP.....	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran.....	86
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Layanan	5
Tabel 3.1 Indikator Variabel	47
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	48
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.2 Umur Pendidikan Responden	59
Tabel 4.3 Lama Menggunakan Gojek Responden	59
Tabel 4.4 Asal Kampus Responden	60
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Penggunaan.....	61
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Harga	63
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kaulitas Pelayanan.....	64
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan.....	66
Tabel 4.9 Uji Validitas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas.....	69
Tabel 4.11 Uji Multikoleneritas	71
Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.13 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	75
Tabel 4.14 Uji Secara Simultan (Uji-F).....	78
Tabel 4.15 Uji Koefiseien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1.Pra Riset Keputusan Penggunaan.....	7
Gambar1.2.Pra Riset Harga.....	8
Gambar1.3.Pra Riset Kualitas Pelayanan.....	8
Gambar1.4.Pra Riset Kepercayaan.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 3.1 Uji t.....	56
Gambar 3.2 Uji F	56
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	70
Gambar 4. 2 Uji Heterokedinitas.....	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini semakin meningkat dan berpengaruh dalam setiap aspek kehidupan masyarakat baik dari aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Hal tersebut dipengaruhi oleh munculnya internet yang diperlukan oleh setiap individu dalam masyarakat untuk memperoleh beragam informasi. Pengguna internet di Indonesia tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 11 persen dari tahun 2020 yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Pesatnya perkembangan internet di Indonesia berdampak pada kemunculan Transportasi ojek online. Salah satunya adalah aplikasi GO-jek, aplikasi yang dibangun pada tahun 2010 ini telah mengikuti perkembangan jaman dan dapat bertahan hingga sekarang dimana sangat banyak user (pengguna) yang telah menggunakannya (Nurhaliza & Sugianto, 2022)

Keputusan penggunaan merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan berawal dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Penentuan kebutuhan tersebut terkait dengan beberapa alternatif yang ada, sehingga perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif yang terbaik dari berbagai persepsi yang dimiliki konsumen. Pilihan alternatif yang dimiliki konsumen tergantung dari kebutuhan mendasar yang mendorong mereka menentukan sebuah pilihan, yang dirasa paling tepat. Proses pengambilan keputusan, akan memakan waktu yang lama dan melibatkan

pencarian informasi, kemudian penilaian dan pertimbangan yang diikuti dengan proses penyesuaian diri terhadap tujuan (Putta & Saluy, 2019)

Keputusan penggunaan merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli atau tidaknya dalam suatu produk. Dapat dijelaskan bahwa keputusan penggunaan merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian suatu produk (Tanjung et al., 2022).

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat (Nasution et al., 2019).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah Harga (Nasution et al., 2019). Tinjauan terhadap Harga juga semakin penting, karena setiap Harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan Harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi Harga , semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah Harga , semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan Harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu Harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan (Tirtayasa et al., 2022). Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana Harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat Harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan terhadap suatu produk atau jasa diantaranya adalah kualitas pelayanan. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan. Ketika konsumen puas maka konsumen akan loyal dengan menggunakan jasa tersebut. Dalam mengelola kualitas dari jasa harus sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumennya agar mereka puas sehingga konsumen akan menjadi loyal dengan jasa dan pelayanan yang diberikan (Sofiati et al., 2018)

Jasa/produk akan berjalan dengan baik apabila di dalamnya terdapat pelayanan yang baik. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelanggan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu

pelayanan. Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Familiar & Maftukhah, 2015)

Dan Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan penggunaan diantaranya adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat beli suatu produk (Azhari & Nurhadi, 2022).

Saat ini perusahaan banyak yang tidak memperhatikan kepercayaan konsumen, padahal kepercayaan sangat penting untuk kepentingan perusahaan (Kurnia et al., 2022). Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan

mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Khasanah et al., 2021).

Perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis online tersebut memberikan pelayanan dalam hal Bepergian dan Pengiriman yaitu Gojek (melayani pengantaran penumpang), Go-Send (melayani pengiriman barang), Go-Box (melayani pengiriman barang dengan skala yang besar), Go-Car (melayani transportasi menggunakan mobil), Go-Bluebird (bepergian dengan taksi legendaris), Go-Transit (bakal ngasih tau kamu harus naik apa). Selain bepergian dan pengiriman Gojek juga memiliki fitur Pesan Makan dan Belanja. Ada juga fitur Pembayaran dan ada juga fitur keperluan sehari-hari. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa bisnis transportasi online yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, diantaranya Gojek, Grab, InDriver dan Maxim. Berikut ini disajikan data layanan transportasi online di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Layanan

No	Nama Perusahaan	Layanan
1	Gojek	Harga sudah di tentukan di aplikasi Driver di tentukan oleh aplikasi Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil Tidak dapat memilih jenis/tipe mobil
2	Grab	Harga sudah di tentukan di aplikasi Driver di tentukan oleh aplikasi Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil Tidak dapat memilih jenis/tipe mobil
3	InDriver	Harga bisa di negoisasi dengan kesepakatan antara Driver dan

		Customer Pelanggan dapat memilih driver dengan beberapa pilihan yang ditawarkan aplikasi Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobi Dapat memilih jenis/tipe Mobil yang di inginkan
4	Maxim	Harga sudah di tentukan di aplikasi Driver di tentukan oleh aplikasi Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1.1 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan pelayanan yang di berikan dari tiap perusahaan kepada konsumen. Pada Gojek terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil, driver sudah ditentukan melalui aplikaso dan Harga sudah di tentukan oleh aplikasi. Lanjut, pada Grab Harga sudah ditentukan oleh aplikasi sehingga tidak dapat mentukan tarif sendiri, terdapat 2 pilihan transportasi yaitu sepeda motor dan mobil, dan driver sudah ditentukan lewat aplikasi. Lanjut, pada Indriver Harga dapat di negoisasi dengan kesepakatan antara driver dan Customer, pelanggan dapat memilih dengan beberapa pilihan dari waktu tempuh Driver ke titik penjemputan dengan lokasi driver, dan terdapat 2 pilihan transportasi yaitu sepeda motor dan mobil. Terakhir pada Maxim, terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil, driver sudah ditentukan melalui aplikasi dan Harga sudah di tentukan oleh aplikasi. Dan menurut penulis, Gojek adalah salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai macam layanan yang unik yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online miliknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika di bandingkan dengan transportasi online seperti, Grab, Maxim dan Indrive mungkin akan banyak pengguna jasa yang setuju jika lebih efisien menggunakan jasa transportasi online Gojek, selain lebih mudah dan juga Harga nya yang ekonomis.

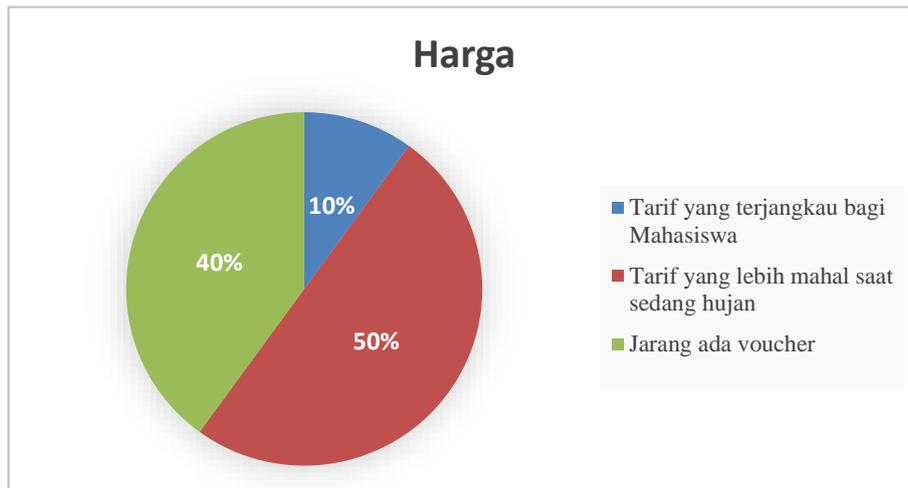
Gojek sendiri memiliki perbedaan Harga dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya, Harga yang di berikan Gojek sendiri dinilai tidak stabil karena tarif yang di tawarkan oleh Gojek sendiri tergantung oleh kondisi lalu lintas dan juga cuaca di Kota tersebut. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan transportasi online.

Berdasarkan pra riset yang dilakukan penulis kepada 30 Orang Pengguna Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan, maka dapat di tampilkan hasil pra risetnya yaitu :



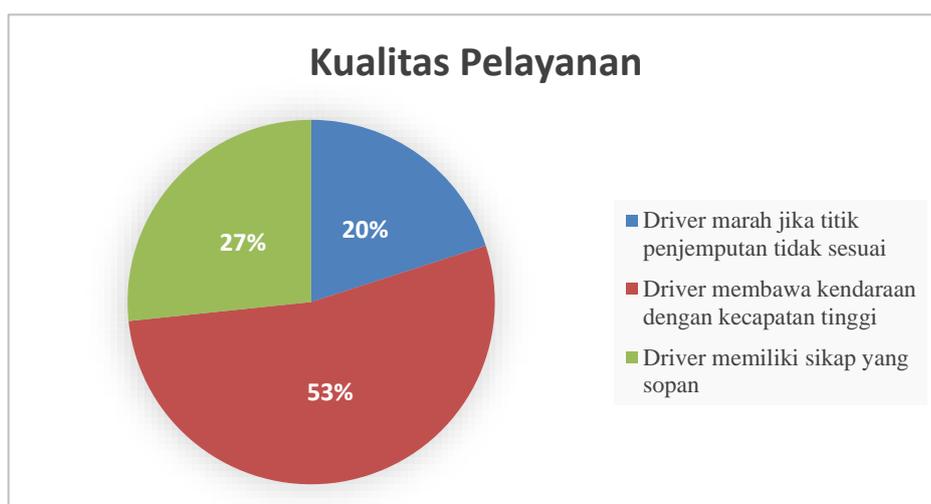
Gambar 1.1 Pra Riset Keputusan Penggunaan Gojek

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa menyatakan aplikasi gojek yang cepat sebanyak 12 orang atau 40%. Mahasiswa yang menyatakan gojek yang memiliki banyak kendaraan sebanyak 10 orang atau 35% dan mahasiswa yang menyatakan gojek yang selalu memberikan promosi setiap mingguunya sebanyak 8 orang atau 25%. Maka dapat disimpulkan keputusan penggunaan Gojek yakni murah, cepat dan efisien.



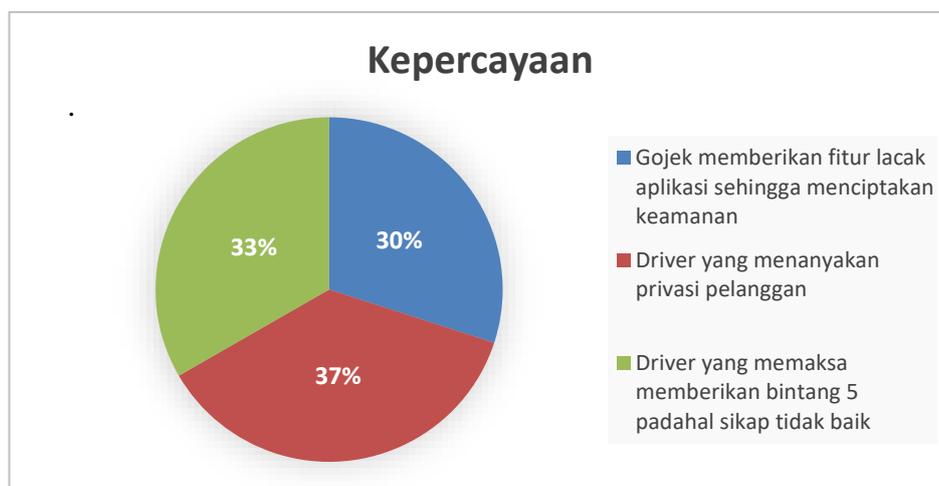
Gambar 1.2 Pra Riset Harga

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa menyatakan tarif yang lebih mahal saat sedang hujan sebanyak 15 orang atau 50%. Mahasiswa yang menyatakan jarang ada voucher diskon tarif sebanyak 12 orang atau 40%. Mahasiswa yang menyatakan Harga di aplikasi terjangkau sebanyak 3 orang atau 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga yang ditawarkan oleh gojek masih sangat mahal bagi mahasiswa apalagi gojek jarang memberikan voucher.



Gambar 1.3 Pra Riset Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa menyatakan driver membawa kendaraan dengan kecepatan tinggi sebanyak 16 orang atau 53%. Mahasiswa yang menyatakan driver marah jika titik penjemputan tidak sesuai sebanyak 6 orang atau 20%. Mahasiswa yang menyatakan driver memiliki sikap yang sopan sebanyak 8 orang atau 27%. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa belum puas dengan kualitas pelayanan yang disediakan oleh gojek terlebih oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.



Gambar 1.4 Pra Kepercayaan

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa menyatakan Driver yang menanyakan privasi pelanggan sebanyak 11 orang atau 37%. Mahasiswa yang menyatakan driver memaksa memberikan bintang 5 padahal sikap tidak baik sebanyak 10 orang atau 33%. Mahasiswa yang menyatakan gojek memberikan fitur lacak aplikasi sebanyak 9 orang atau 30%. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap aplikasi gojek masih rendah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa kota medan menggunakan gojek karena dengan menggunakan Gojek bisa sampai tujuan dengan cepat
2. Harga yang mahal saat sedang hujan sehingga lama mendapatkan driver di Aplikasi Gojek.
3. Kualitas layanan yang juga masih sangat rendah, Mahasiswa sering mendapatkan pengemudi yang membawa kendaraan motor dengan kecepatan tinggi.
4. Kepercayaan yang dimiliki Mahasiswa terhadap Aplikasi Gojek juga masih tergolong rendah, karena driver Gojek menyangkan privasi dan memaksa memberikan bintang 5 padahal tidak bersikap baik.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan namun, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada tiga faktor yaitu Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Dan objek penelitian di lakukan mahasiswa Kota Medan pengguna Gojek di 4 universitas yakni yaitu, Universitas Swasta yang ada di Kota Medan yaitu, Universitas Dharmawangsa, Universitas Pembangunan Panca Budi, Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Prima Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan?
4. Apakah Harga , kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Suatu peningkatan usaha akan dapat terlaksana dengan baik jika di tentukan terlebih dahulu tujuan dan kegunaannya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga , kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

- b. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk

lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan penggunaan

2.1.1.1 Pengertian Keputusan penggunaan

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan penggunaan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Keputusan penggunaan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Khair, 2016). Menurut (Arda & Andriany, 2019) Keputusan penggunaan merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk

melakukan pembelian. Dan Keputusan penggunaan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Keputusan penggunaan adalah proses di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tertentu.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan penggunaan

Pentingnya memperhatikan keputusan penggunaan yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Menurut (Thamrin & Francis, 2016) ada 4 tahapan dalam keputusan penggunaan yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan Proses

Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan . Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada 5 tahap proses keputusan penggunaan yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Pelanggan menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan penggunaan dimana Pelanggan ingin mencari informasi lebih banyak. Pelanggan mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan penggunaan dimana Pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan penggunaan

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.1.3 Faktor Faktor Keputusan penggunaan

Menurut (Prihatini & Hidayati, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu :

1. Harga

Harga yang relatif murah dengan kualitas pelayanan yang terbaik sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen. Namun semakin rendahnya harga, keuntungan yang didapat perusahaan juga semakin rendah.

2. Kualitas Pelayanan

kualitas layanan memerankan peran besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, seperti memberikan referensi kepada orang lain.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

Menurut (Putri & Ratnawati, 2022) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu :

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, harga merupakan nilai yang ditentukan berdasarkan biaya produksi, permintaan pasar, serta margin keuntungan yang diinginkan oleh penjual

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang

diterima atau dirasakan sudah sesuai yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab

2.1.1.4 Indikator Keputusan penggunaan

Menurut (Tjiptono, 2020) Indikator keputusan penggunaan suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana Pelanggan memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor Lokasi yang

dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu

Pembelian Keputusan Pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan penggunaan, ada empat indikator keputusan penggunaan, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Pelanggan yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Pelanggan yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Pelanggan yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memeberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Pelanggan yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

2.1.2. Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Menurut (Handoko, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2019) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2020) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu

tidaklah mengherankan jika harga speciality products. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Sari & Kurnia, 2018)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Sutojo, 2021) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “*Follow The Leader*”, mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

2.1.2.3. Faktor Faktor Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Swastha & Irawan, 2015) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut (Sopiah, 2019) diantaranya sebagai berikut :

1. Permintaan produk (*Demand for the product*), dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk atau jasa
2. Target dan bagian pasar saham (*Target share of the market*), yaitu pasar saham yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. Reaksi pesaing (*Competitive Reaction*), yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of the Creams-Skimming Pricing of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi.
5. Bauran pemasaran (*Other part of the marketing mix*), yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (bauran pemasaran), kebijakan promosi dan saluran distribusi

6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga.

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut (Liman et al., 2017) indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

4. Tingkat harga
5. Potongan harga
6. Syarat pembayaran.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen pada dasarnya dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan pada konsumennya. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Layanan adalah aktivitas apa pun yang menghasilkan uang dalam file atau unit dan membuat orang senang, meskipun hasilnya tidak terkait dengan produk dengan cara apa pun. Ini menunjukkan bahwa penerimaan layanan terkait dengan kebahagiaan. (Arif & Nasution, 2023). Menurut (Lupiyoadi, 2018) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2019) Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan

dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Menurut (Tjiptono, 2020) Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membuat mereka tetap merasa unggul.

2.1.3.2. Unsur Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesiediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Menurut (Tjiptono, 2020) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills.*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*Outcomerelated Criteria*).

2. *Attitudes and Behavior.*

Konsumen merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility.*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan

5. *Recovery.*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility.*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.3.3. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2020) kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyataan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Fitur

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan.

4. Konformasi

Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Daya tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.

6. Serviceability

Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Persepsi

Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Shinta, 2019) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan

Bahwa konsumen akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah konsumen.

3. Penyelesaian masalah

Karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada,

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2020) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.

2. *Reability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. *Reability* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para konsumen-konsumen dan merespon permintaan dengan segera.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.

5. *Empaty* (empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2018) indikator kualitas pelayanan menurut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.

2. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

3. *Assurances*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.

4. *Empathy*

Perhatian individual terhadap pelanggan.

5. *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana

2.1.4. Pengertian Kepercayaan

2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut (Busro, 2018) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki

segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2020) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut (Kotler & Keller, 2018) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah factor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Kepercayaan konsumen menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*Object-Attribute Linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Menurut (Mowen & Minor, 2019) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah keyakinan atau rasa percaya seseorang terhadap integritas, kejujuran, kemampuan, atau niat baik orang lain, organisasi, atau sistem. Kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan bertindak sesuai harapan atau janji yang telah dibuat, tanpa adanya kecurigaan atau keraguan.

2.1.4.2. Jenis Jenis Kepercayaan

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain :

1. Kepercayaan object atribut (*Object-Attribute Belief*)

Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

2. Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut (Susilo et al., 2018), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau brand terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Brand Reliability*

Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa brand/merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka

2. *Brand Intention*

Kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.4.3. Faktor Faktor Kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan menurut (Sutojo, 2021) dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Menurut (Alma, 2019) ada empat dasar untuk menjaga relasi strategis, antara lain:

1. Kepercayaan satu sama lain

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa rekan bisnis yang dimiliki bersifat jujur, dapat dipercaya, tulus, memenuhi kewajibannya, dan baik hati.

2. Komunikasi terbuka

Komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci sukses dalam mengembangkan relasi yang baik.

3. Tujuan yang sama

Penjual dan pembeli harus mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan sebuah relasi yang sukses.

4. Komitmen yang kredibel

Komitmen yang kredibel melibatkan pengeluaran untuk meningkatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok pada pelanggan.

2.1.4.4. Indikator Kepercayaan

Menurut (Sutojo, 2021), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Integritas.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

2. Tanggung jawab.

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

3. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan penggunaan.

Keputusan penggunaan sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang (Daulay, 2022). Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan penggunaan sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana Harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan Harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021)

Konsumen akan mempertimbangkan Harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan Harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian Harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Kurnia et al., 2022). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan Harga jual berasal dari Harga pokok tersebut sedangkan Harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu (Purnama et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017), (Maharani & Nasution, 2023), (Andriani & Nasution, 2023), (Nasution et al., 2019), (Fahmi & Hermawan, 2021), (Fahmi, 2017), dan (Yusnandar & Rialdy, 2024), dapat diambil kesimpulan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan penggunaan.

Kualitas merupakan suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit dengan menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem, dan manusia (Daulay et al., 2022). Layanan adalah metode lengkap yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kepentingan pengguna jasa atau konsumen produk.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi dasar bisnis yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kepentingan konsumen melalui penggunaan seluruh komponen yang dimiliki perusahaan (Aisha & Azhar, 2022).

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan (Daulay, 2022). Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016)

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Kurnia, 2018). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, 2012), (Arif, 2016), (Nasution, 2018), (Iskandar & Nasution, 2019) dan (Gultom et al., 2014) dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang (Bahrudin & Zuhro, 2016).

Kepercayaan adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan setiap konsumen itu selalu berbeda-beda sesuai apa yang konsumen percayai agar konsumen mudah untuk melakukan transaksi dalam setiap pembelian suatu produk atau barang. Semakin baik suatu perusahaan maka tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Sehingga konsumen senang melakukan pembelian terhadap produknya (Nurhaliza & Sugianto, 2022).

Persepsi responden terhadap kepercayaan pada indikator-indikator yang terdapat dalam kuesioner menunjukkan bahwa konsumen beranggapan bahwa Gojek mengutamakan kejujuran dalam mengelola aplikasi transportasi online, Gojek dapat bersaing dan dapat diandalkan, informasi yang diberikan oleh Gojek dapat dipercaya, Gojek memiliki kredibilitas, konsumen percaya pengemudi Gojek dapat diandalkan, Gojek memberikan kompensasi kerugian dan ada kejujuran dalam pengemudi layanan Gojek. Semakin tinggi derajat kepercayaan

konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan konsumen. Kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa niat baik perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik, selain itu kepercayaan juga memberikan citra yang baik bagi perusahaan karena dianggap mampu menepati janji yang sebelumnya diberikan pada konsumen (Prihatini & Hidayati, 2019)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2024) (Nasution et al., 2019), (Iskandar & Nasution, 2019) dan (Prihatini & Hidayati, 2019) dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

2.2.4. Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan penggunaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada

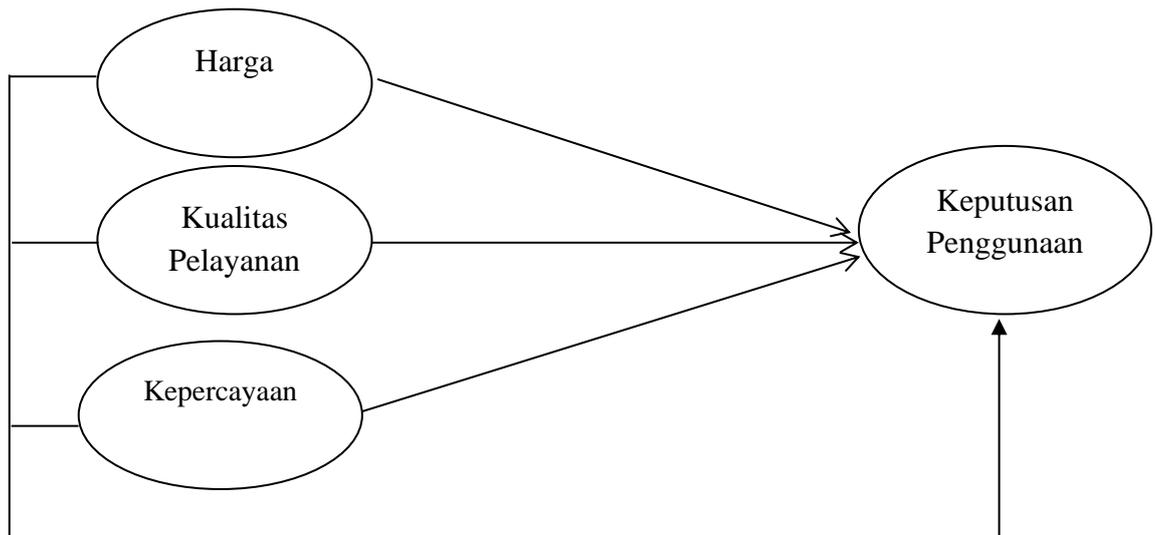
beberapa hal yang mempengaruhi keputusan penggunaan diantaranya termasuk promosi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) keputusan penggunaan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen (Tirtayasa et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adyanto & Santosa, 2018), (Aprileny et al., 2022), (Prihatini & Hidayati, 2019) dan (Putri & Ratnawati, 2022) dapat diambil kesimpulan bahwa Harga , kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015)

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan
4. Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gojek pada Mahasiswa di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas Harga (X1,) Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel terikat yakni Keputusan penggunaan (Y). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiarif dan kuantitarif, pendekatan assosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pruduk yang paling sesuai dengan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian Menurut (Tjiptono, 2020)
Harga (X1)	Harga adalah seperangkat nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing Harga. 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat Menurut (Kotler & Amstrong, 2019)
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) 2. <i>Reability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsivenes</i> (daya tangkap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empaty</i> (empati) Menurut (Tjiptono, 2020)
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. objek dapat berupa jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integritas</i>. 2. <i>Tanggung jawab</i>. 3. <i>Kredibilitas</i>. Menurut (Sutojo, 2021)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dari 4 Universitas Swasta di Kota Medan yaitu, Universitas Swasta yang ada di Kota Medan yaitu, Universitas Dharmawangsa, Universitas Pembangunan Panca Budi, Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Prima Indonesia yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Z_α = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai α=5% = 1,96

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden, dan digenapkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. **Wawancara** (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada masyarakat mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. **Daftar Pertanyaan** (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa di Kota Medan pengguna Gojek dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

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

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

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variable x dan y

Kinerja penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2- tailed < α 0,05)
2. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed > α 0,05).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0,6, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0,6, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

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

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana :

- Y : Keputusan penggunaan
 a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, X_3 = 0$
 X_1 : Harga
 X_2 : Kualitas Pelayanan
 X_3 : Kepercayaan

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan membenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan

tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel Keputusan penggunaan digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.

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

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

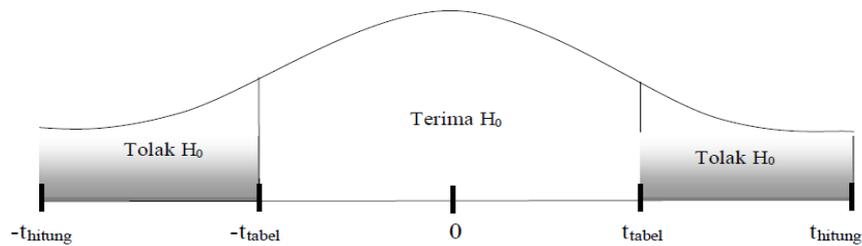
n : jumlah sampel

- a. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.
- b. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Hipotesis

- a. $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b. $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1 :Kriteria Pengujian Hipotesis t

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

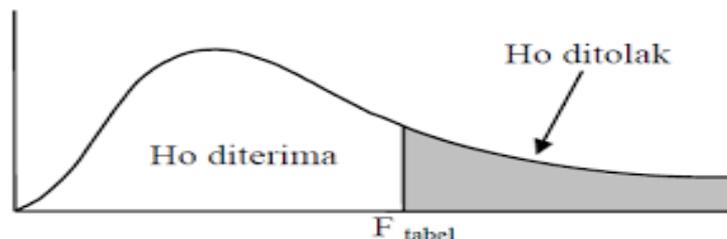
$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono, 2019)

Dimana: R^2 = Koefisien Korelasi Ganda
 n = Jumlah Variabel
 F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan:

1. Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y.
2. Bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y.



Gambar 3.2 :Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini aka diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana:

- | | |
|-------|---------------------------|
| D | : Koefisien determinasi |
| R | : Nilai Korelasi Berganda |
| 100 % | : Persentase Kontribusi |

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Penggunaan (Y), 10 pernyataan untuk Harga (X1), 8 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan (X2), dan 8 pernyataan untuk Kepercayaan (X3). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	64	64 %
2	Perempuan	36	36 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 64 (64 %) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 36 (36%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18 - 20 Tahun	34	34 %
2	21 - 23 Tahun	60	60 %
3	> 23 Tahun	6	6 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Pelanggan yang berumur 18-20 tahun sebanyak 34 orang (34%), berumur 18 - 22 tahun sebanyak 60 orang (60%), dan berumur lebih dari 23 tahun yaitu sebanyak 6 orang (6%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu 21 sampai 23 tahun Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan.

4.1.2.3. Identitas Jumlah Menggunakan Gojek Sebulan Terakhir

Tabel 4.3
Jumlah Menggunakan Gojek

No	Jumlah Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 10 Kali	30	30 %
2	11 – 30 Kali	64	64 %
3	>30 Kali	6	6 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Mahasiswa menggunakan Gojek < 10 kali sebanyak 30 orang (30%), Mahasiswa menggunakan Gojek 11 - 30 kali sebanyak 64 orang (64%), dan Mahasiswa menggunakan Gojek > 30 kali yaitu sebanyak 6 orang (6%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Penumpang yang sering menggunakan Gojek kurang dari 11-30 kali pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Asal Kampus

Tabel 4.4
Asal Kampus

No	Asal Kampus	Jumlah	Persentase
1	Universitas Dharmawangsa	25	25 %
2	Universitas Pembangunan Panca Budi	25	25 %
3	Universitas Islam Sumatera Utara	25	25 %
4	Universitas Prima Indonesia	25	25 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari kuliah di Universitas Dharmawangsa sebanyak 25 orang (25%), kuliah di Universitas Pembangunan Panca Budi sebanyak 25 orang (25%), kuliah di Universitas Islam Sumatera Utara sebanyak 25 orang (25%), dan kuliah di Universitas Prima Indonesia sebanyak 25 orang (25%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi, Universitas Islam Sumatera Utara dan Universitas Prima Indonesia Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Penggunaan (Y), Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

4.1.3.1 Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kePada Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Penggunaan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

No	Jawaban Keputusan Penggunaan (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	63,0	21	21,0	9	9,0	4	4,0	3	3,0	100	100
2	59	59,0	28	28,0	8	8,0	2	2,0	3	3,0	100	100
3	53	53,0	29	29,0	13	13,0	2	2,0	3	3,0	100	100
4	67	67,0	21	21,0	7	7,0	2	2,0	3	3,0	100	100
5	50	50,0	29	29,0	14	14,0	4	4,0	3	3,0	100	100
6	60	60,0	22	22,0	12	12,0	3	3,0	3	3,0	100	100
7	44	44,0	37	37,0	11	11,0	4	4,0	4	4,0	100	100
8	43	43,0	28	28,0	22	22,0	5	5,0	2	2,0	100	100
9	43	43,0	42	42,0	12	12,0	3	3,0	0	0,0	100	100
10	39	39,0	20	20,0	16	16,0	20	20,0	5	5,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Penggunaan adalah:

1. Jawaban responden Saya memutuskan untuk menggunakan Gojek karena tertib dan amanah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang (63%).

2. Jawaban responden Saya memiliki kepercayaan kepada Gojek dibandingkan transportasi yang lain (bus dan taxi), responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (59%).
3. Jawaban responden Pertama kali melihat warna/tampilan Gojek membuat saya tertarik untuk menggunakan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
4. Jawaban responden Pertama kali mendengar Gojek ada di Medan membuat saya tertarik untuk menggunakan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang (67%).
5. Jawaban responden Saya menggunakan Gojek setiap harinya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
6. Jawaban responden Saya menggunakan Gojek karena keinginan merasakan transportasi yang bisa cepat sampai, responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (60%).
7. Jawaban responden Saya menggunakan Gojek setiap harinya ketika berkendara, responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
8. Jawaban responden Saya minimal setiap minggunya menggunakan Gojek, responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
9. Jawaban responden Saya tertarik menggunakan Gojek karena Harga yang bisa terjangkau, responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
10. Jawaban responden Saya menggunakan Gojek ketika saya berpergian, responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).

4.1.3.2 Variabel Harga (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kePada Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)

No	Jawaban Harga (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55,0	36	36,0	5	5,0	2	2,0	2	2,0	100	100
2	47	47,0	40	40,0	9	9,0	1	1,0	3	3,0	100	100
3	50	50,0	36	36,0	10	10,0	1	1,0	3	3,0	100	100
4	50	50,0	39	39,0	7	7,0	1	1,0	3	3,0	100	100
5	52	52,0	38	38,0	7	7,0	1	1,0	2	2,0	100	100
6	55	55,0	35	35,0	7	7,0	1	1,0	2	2,0	100	100
7	51	51,0	35	35,0	9	9,0	1	1,0	4	4,0	100	100
8	52	52,0	30	30,0	12	12,0	3	3,0	3	3,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

1. Jawaban responden Gojek sesuai dengan Harga nya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
2. Jawaban responden Harga Gojek sangat murah dan terjangkau, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
3. Jawaban responden Gojek yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
4. Jawaban responden Gojek yang saya gunakan sesuai dengan Harga yang ditawarkan kepada saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).

5. Jawaban responden Harga yang ditawarkan Gojek tidak terlalu jauh berbeda dengan ojek online yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).
6. Jawaban responden Harga yang di tawarkan Gojek bisa dijangkau masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
7. Jawaban responden Gojek sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
8. Jawaban responden Gojek tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).

4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kePada Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Jawaban Kualitas Pelayanan (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	53,0	31	31,0	14	14,0	1	1,0	1	1,0	100	100
2	53	53,0	32	32,0	13	13,0	1	1,0	1	1,0	100	100
3	56	56,0	27	27,0	15	15,0	1	1,0	1	1,0	100	100
4	51	51,0	28	28,0	18	18,0	2	2,0	1	1,0	100	100
5	49	49,0	29	29,0	20	20,0	1	1,0	1	1,0	100	100
6	46	46,0	35	35,0	16	16,0	2	2,0	1	1,0	100	100
7	44	44,0	33	33,0	16	16,0	6	6,0	1	1,0	100	100
8	50	50,0	28	28,0	17	17,0	4	4,0	1	1,0	100	100
9	46	46,0	31	31,0	20	20,0	1	1,0	2	2,0	100	100
10	47	47,0	30	30,0	20	20,0	1	1,0	2	2,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah:

1. Jawaban responden Pelayanan Gojek sigap dalam melayani konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53orang (53%).
2. Jawaban responden Pelayanan Gojek dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang 53 orang (53%).
3. Jawaban responden Pelayanan saat ada permasalahan pada Gojek sangat cepat, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56%).
4. Jawaban responden Gojek menginformasikan atau menawarkan agar kendaraan tetap bagus selama digunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (51%).
5. Jawaban responden Merasa aman dan nyaman dalam Gojek , mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).
6. Jawaban responden Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada pada Gojek , mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
7. Jawaban responden Gojek di melayani dengan ramah/senyum, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
8. Jawaban responden Gojek memberikan Sapaan kepada konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
9. Jawaban responden Gojek sangat bagus dan memudah kan konsumen mencari barang yang diinginkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).

10. Jawaban responden Gojek sangat baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%)

4.1.3.4 Variabel Kepercayaan

Berdasarkan penyebaran angket kePada Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepercayaan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan

No	Jawaban Kepercayaan (X3)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	61,00	27	27,00	6	6,00	4	4,00	2	2,00	100	100
2	62	62,00	24	24,00	10	10,00	1	1,00	3	3,00	100	100
3	77	77,00	15	15,00	6	6,00	1	1,00	1	1,00	100	100
4	58	58,00	27	27,00	11	11,00	3	3,00	1	1,00	100	100
5	54	54,00	27	27,00	13	13,00	4	4,00	2	2,00	100	100
6	61	61,00	22	22,00	12	12,00	2	2,00	3	3,00	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepercayaan adalah:

1. Jawaban responden Saya percaya bahwa GOJEK melayani konsumen dengan baik (keramahan driver, perlengkapan berkendara, rute yang dipilih, dll), responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (61%).
2. Jawaban responden Saya percaya bahwa GOJEK mengantarkan ke tempat tujuan dengan aman, responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang (62%).
3. Jawaban responden Saya percaya keamanan dan kerahasiaan data saya (seperti alamat, nomor HP, email, dll) dalam aplikasi GOJEK dapat terjaga dengan baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 77 orang (77%).

4. Jawaban responden Saya percaya GOJEK mempunyai fitur jasa yang saya butuhkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (58%).
5. Jawaban responden Saya percaya tarif yang harus saya bayar ke driver GOJEK sesuai dengan yang ada di aplikasi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).
6. Jawaban responden Saya percaya informasi data yang disampaikan GOJEK (seperti nama driver, jenis kendaraan, dll) akurat sesuai dengan yang tertera pada aplikasi saat pemesanan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (61%).

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

c. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.9 Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	
Keputusan Penggunaan	Y1	0,853	0.1966	Valid
	Y2	0,856	0.1966	Valid
	Y3	0,851	0.1966	Valid
	Y4	0,847	0.1966	Valid
	Y5	0,764	0.1966	Valid
	Y6	0,806	0.1966	Valid
	Y7	0,860	0.1966	Valid
	Y8	0,608	0.1966	Valid
	Y.9	0,355	0.1966	Valid
	Y.10	0,704	0.1966	Valid
Harga	X1.1	0,835	0.1966	Valid
	X1.2	0,829	0.1966	Valid
	X1.3	0,846	0.1966	Valid
	X1.4	0,853	0.1966	Valid
	X1.5	0,923	0.1966	Valid
	X1.6	0,836	0.1966	Valid
	X1.7	0,789	0.1966	Valid
	X1.8	0,716	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,788	0.1966	Valid
	X2.2	0,808	0.1966	Valid
	X2.3	0,795	0.1966	Valid
	X2.4	0,884	0.1966	Valid
	X2.5	0,885	0.1966	Valid
	X2.6	0,916	0.1966	Valid
	X2.7	0,832	0.1966	Valid
	X2.8	0,889	0.1966	Valid
	X2.9	0,852	0.1966	Valid
	X2.10	0,858	0.1966	Valid
Kepercayaan	X3.1	0,743	0.1966	Valid
	X3.2	0,863	0.1966	Valid
	X3.3	0,697	0.1966	Valid
	X3.4	0,879	0.1966	Valid
	X3.5	0,823	0.1966	Valid
	X3.6	0,659	0.1966	Valid

1. Nilai validitas untuk variabel Keputusan Penggunaan lebih besar dari nilai r tabel yakni 0.1966 maka semua indikator pada variabel Keputusan Penggunaan dinyatakan valid.

2. Nilai validitas Harga lebih besar dari nilai r tabel 0.1966 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.
3. Nilai validitas Kualitas Pelayanan lebih besar dari nilai r tabel 0.1966 maka semua indikator pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.
4. Nilai validitas Kepercayaan lebih besar dari nilai r tabel 0.1966 maka semua indikator pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid.

d. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Keputusan penggunaan Keuangan	0,914	Realibility
2	Harga	0,932	Realibility
3	Kualitas Pelayanan	0,958	Realibility
4	Kepercayaan	0,867	Realibility

1. Keputusan Penggunaan memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,914 > 0,600$ maka variabel Keputusan Penggunaan adalah reliabel
2. Harga memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,932 > 0,600$ maka variabel Harga adalah reliabel
3. Kualitas Pelayanan memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,958 > 0,600$ maka variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel.

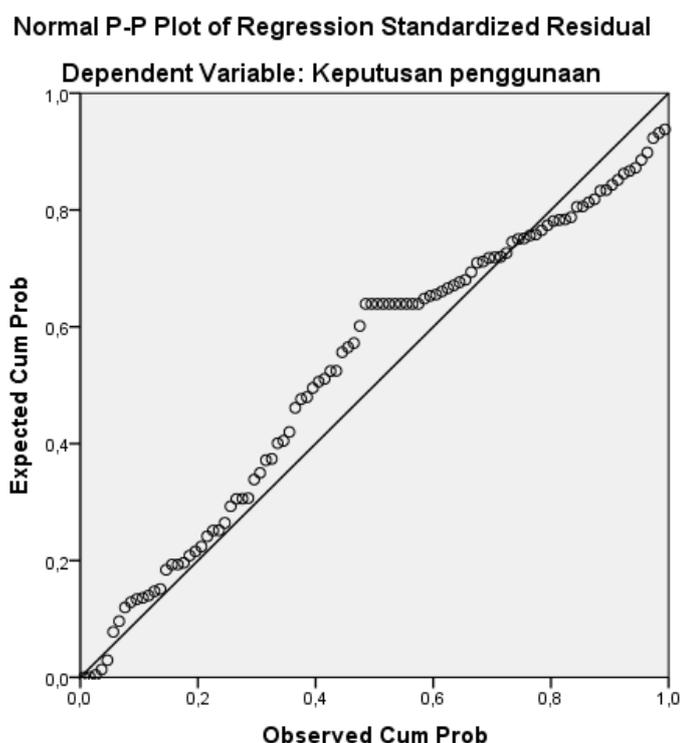
- Kepercayaan memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,867 > 0,600$ maka variabel Kepercayaan adalah reliable.

4.1.4 Uji Asumsi

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila Tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila Tolerance $< 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,614	1,629
	Kualitas Pelayanan	,760	1,315
	Kepercayaan	,769	1,301

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

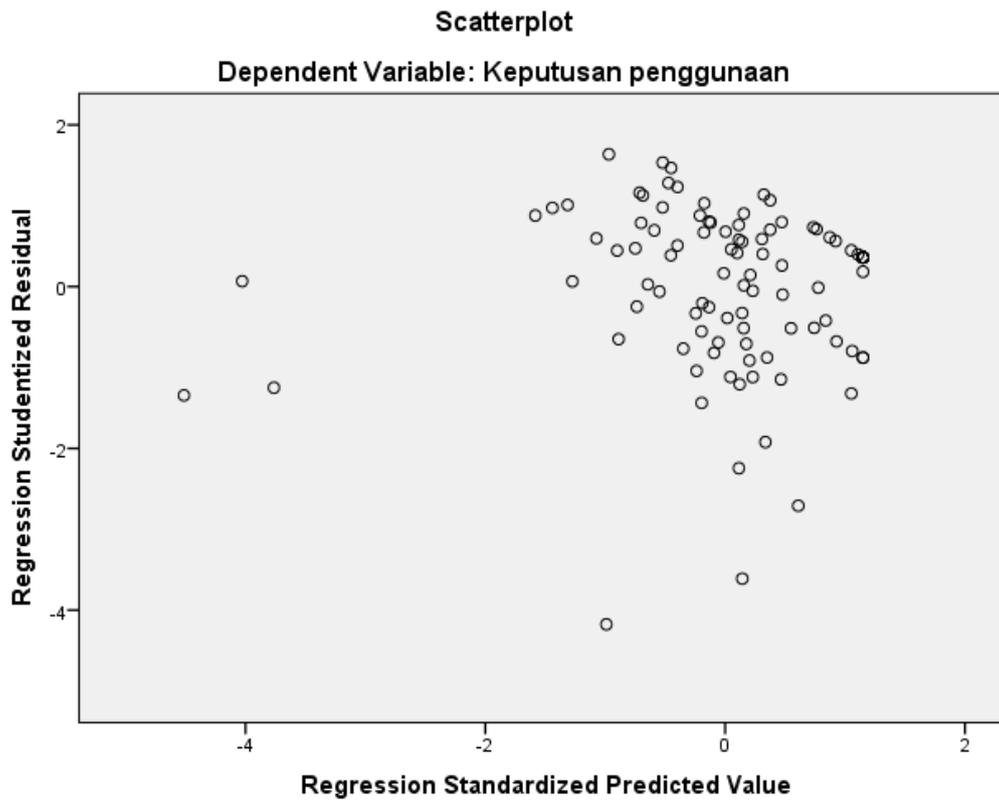
1. Nilai tolerance Harga sebesar $0,614 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,629 < 10$, maka variable Harga dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai tolerance Kualitas Pelayanan sebesar $0,760 > 0,10$ dan nilai VIF $1,315 < 10$, maka variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
3. Nilai tolerance Kepercayaan $0,769 > 0,10$ dan nilai VIF $1,301 < 10$, maka variable Kepercayaan dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas. Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

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



Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,115	4,510	
	Harga	,491	,124	,382
	Kualitas Pelayanan	,210	,087	,209
	Kepercayaan	,457	,156	,253
a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan				

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 4,115
2. Harga = 0,491
3. Kualitas Pelayanan = 0,210
4. Kepercayaan = 0,457

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 4,115 + 0,491 X_1 + 0,210 X_2 + 0,457 X_3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 4,115 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan maka nilai Keputusan Penggunaan akan menurun sebesar 4,115.
2. Harga sebesar 0,491 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan

Keputusan Penggunaan sebesar 0,491 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Kualitas Pelayanan sebesar 0,210 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Penggunaan sebesar 0,210 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Kepercayaan sebesar 0,457 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Penggunaan sebesar 0,457 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji –t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variabel independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan t_{table} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

$$df=n-k ,$$

$$df= 100-4 = 96$$

$$t_{table} = 1.984$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Uji Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			T tabel	
Model	t	Sig.		
1	(Constant)	,912	,364	1.984
	Harga	3,947	,000	1.984
	Kualitas Pelayanan	2,410	,018	1.984
	Kepercayaan	2,932	,004	1.984
a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan				

Sumber : Data di olah SPSS 24.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Penggunaan dimana $t_{hitung} = 3,947$ dan $t_{tabel} = 1.984$. Didalam hal ini

$t_{hitung} 3,947 > t_{tabel} 1.984$ Ini berarti H_a ditolak berarti Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Penggunaan dimana $t_{hitung} = 2,410$ dan $t_{tabel} = 1.984$. Didalam hal ini $t_{hitung} 2,410 > t_{tabel} 1.984$ Ini berarti H_a ditolak berarti antara Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,018 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,018 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Penggunaan dimana $t_{hitung} = 2,932$ dan $t_{tabel} = 1.984$. Didalam hal ini $t_{hitung} 2,932 > t_{tabel} 1.984$ ini berarti H_a ditolak berarti Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan Keuangan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,004 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,004 < 0,05$, sehingga H_0

di tolak, ini berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan.

4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
 - a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 4.14 Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2556,579	3	852,193	26,021	,000 ^b
	Residual	3143,981	96	32,750		
	Total	5700,560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga						

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 26,021, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $df=n-k$ dan $k-1$.

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 26,021 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k = 100-4 = 96 \text{ dan } k-1 = 4-1=3$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Didalam hal ini $F_{hitung} 26,021 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$,. Ini berarti H_a dan H_o di tolak.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan.

4.1.7. Koefisien Determinansi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna

antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R) Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670 ^a	,448	,431	5,72274	2,148
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan penggunaan					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,448 menunjukkan 44,8% variabel Keputusan Penggunaan dipengaruhi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 3,947 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan

Keputusan penggunaan sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang (Daulay, 2022). Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan penggunaan sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan

yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana Harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan Harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut (Tirtayasa & Daulay, 2021)

Konsumen akan mempertimbangkan Harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan Harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian Harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Kurnia et al., 2022). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan Harga jual berasal dari Harga pokok tersebut sedangkan Harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu (Purnama et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, 2017), (Maharani & Nasution, 2023), (Andriani & Nasution, 2023), (Nasution et al., 2019), (Fahmi & Hermawan, 2021), (Fahmi, 2017), dan (Yusnandar & Rialdy, 2024), dapat diambil kesimpulan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,410 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai sig $0,018 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Kualitas Pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan.

Kualitas merupakan suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit dengan menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem, dan manusia (Daulay et al., 2022). Layanan adalah metode lengkap yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kepentingan pengguna jasa atau konsumen produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi dasar bisnis yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kepentingan konsumen melalui penggunaan seluruh komponen yang dimiliki perusahaan (Aisha & Azhar, 2022).

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan (Daulay, 2022). Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016)

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Kurnia, 2018). Dengan demikian, perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2016), (Nasution, 2018), (Iskandar & Nasution, 2019) dan (Gultom et al., 2014) dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

4.2.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,932 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai sig $0,004 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan.

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang (Bahrudin & Zuhro, 2016).

Kepercayaan adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan setiap konsumen itu selalu berbeda-beda sesuai apa yang konsumen percayai agar konsumen mudah untuk melakukan transaksi dalam setiap pembelian suatu produk atau barang. Semakin baik suatu perusahaan maka

tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Sehingga konsumen senang melakukan pembelian terhadap produknya (Nurhaliza & Sugianto, 2022).

Persepsi responden terhadap kepercayaan pada indikator-indikator yang terdapat dalam kuesioner menunjukkan bahwa konsumen beranggapan bahwa Gojek mengutamakan kejujuran dalam mengelola aplikasi transportasi online, Gojek dapat bersaing dan dapat diandalkan, informasi yang diberikan oleh Gojek dapat dipercaya, Gojek memiliki kredibilitas, konsumen percaya pengemudi Gojek dapat diandalkan, Gojek memberikan kompensasi kerugian dan ada kejujuran dalam pengemudi layanan Gojek. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan konsumen. Kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa niat baik perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik, selain itu kepercayaan juga memberikan citra yang baik bagi perusahaan karena dianggap mampu menepati janji yang sebelumnya diberikan pada konsumen (Prihatini & Hidayati, 2019)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2019), (Iskandar & Nasution, 2019) dan (Prihatini & Hidayati, 2019) dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

4.2.4. Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh $F_{hitung} 26,021 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Medan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan penggunaan diantaranya termasuk promosi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) keputusan penggunaan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen (Tirtayasa et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adyanto & Santosa, 2018), (Aprileny et al., 2022), (Prihatini & Hidayati, 2019) dan (Putri & Ratnawati, 2022) dapat diambil kesimpulan bahwa Harga , kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Gojek pada Mahasiswa Di Kota Medan, hal ini menunjukkan harga menjadi variabel yang sangat penting dalam keputusan penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi, khususnya bagi kalangan mahasiswa
2. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Gojek pada Mahasiswa Di Kota Medan, hal ini menunjukkan kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan mahasiswa untuk menggunakan Gojek secara berulang dan konsisten. Faktor-faktor seperti kenyamanan, keamanan, etika driver, serta keandalan aplikasi sangat memengaruhi pengalaman pengguna dan preferensi mereka
3. Secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Gojek pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan, hal ini menunjukkan apabila mahasiswa merasa percaya dengan keamanan, transparansi, dan keandalan layanan, maka kemungkinan besar mereka akan terus menggunakan
4. Secara simultan Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Gojek pada Mahasiswa

Pengguna Gojek Di Kota Medan, hal ini menunjukkan Mahasiswa, sebagai kelompok pengguna dengan anggaran terbatas namun kebutuhan tinggi, mempertimbangkan harga yang terjangkau, pelayanan berkualitas, dan rasa percaya saat menggunakan layanan transportasi seperti Gojek

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan agar memperhatikan keselamatan dalam berkendara dengan ojek online
2. Gojek Di Kota Medan agar meningkatkan kualitas pelayanan
3. Gojek Di Kota Medan agar jangan mengecewakan para penumpang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Susahnya bertemu responden disebabkan responden yang bekerja sehingga sulit di minta untuk mengisi kuisisionernya.
2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memhami proses pengolahan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik.
3. Keterbatasan sampel yang digunakan maka penelitian selanjutnya dapat mencari tempat riset dengan sampel responden yang lebih banyak

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka. Com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10–29.
- Aisha, N., & Azhar, M. E. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 361–377.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.

- Azhari, S. P., & Nurhadi, N. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenada Media.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada bank mandiri syariah di kota medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(4), 324–332.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 177–193.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & 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.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(01).

Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 394–411.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kurnia, E. (2018). The Influence of Store Atmosphere and Salespromotion on Purchasing Decisions (Survey on Supermarket Happy Sunggal). *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*, 578–584.

Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.

Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–107.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.

Maharani, S., & Nasution, S. A. (2023). Pengaruh Harga, Selebgram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 275–289.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nurhaliza, N., & Sugianto, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa/I UIN Sumatera Utara. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(02), 399–412.
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang). *Ummagelang Conference Series*, 505–517.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Putri, I. M., & Ratnawati, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce “Shopee”(Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Surabaya). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2561–2569.
- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *Indikator*, 3(3), 15–24.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 1–9.

- Sopiah, S. (2019). *Perilaku Organisasional*. Andi.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4), 1–11.
- Sutojo, S. (2021). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 390–396. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/689%0Ahttp://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/689/757>
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Yusnandar, W., & Rialdy, N. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Formal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 506–519.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH HARGA , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOJEK PADA
MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Kepada Yth. Bapak / Ibu
Mahasiswa di Kota Medan pengguna Gojek
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya M. DIMAS HUSNUL WAYANDI mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

M. DIMAS HUSNUL WAYANDI

A. Petunjuk Pengisian

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

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 :

Umur : (Tahun)

Asal Kampus :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Seberapa Sering Menaik Gojek selama Sebulan :

< 10 Kali

10 – 30 Kali

> 30 Kali

1. Keputusan Penggunaan (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya memutuskan untuk menggunakan Gojek karena transportasinya bagus					
2	Saya memutuskan untuk melakukan menggunakan Gojek karena tempatnya yang luas					
Pilihan Merek						
3	Pertama kali melihat warna/tampilan Gojek membuat saya tertarik untuk menggunakan.					
4	Pertama kali mendengar Gojek ada di Medan membuat saya tertarik untuk menggunakan.					
Pilihan Penyalur Waktu						
5	Saya menggunakan Gojek setiap harinya					
6	Saya menggunakan Gojek karena keinginan merasakan transportasi yang cepat					
Waktu						
7	Saya menggunakan Gojek setiap harinya ketika hendak bepergian					
8	Saya menggunakan Gojek ketika saya menggunakan produk transportasi					
Jumlah Menggunakan						
9	Saya tertarik menggunakan Gojek karena Harga yang bisa terjangkau					
10	Saya tertarik menggunakan Gojek karena bisa dapat digunakan oleh semua kalangan					

2. Harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Gojek sesuai dengan Harga nya					
2	Harga Gojek sangat murah dan terjangkau					
Kesesuaian Harga dengan kualitas produk.						
3	Gojek yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
4	Gojek yang saya gunakan sesuai dengan Harga yang ditawarkan kepada saya					
Daya saing Harga						
5	Harga yang ditawarkan Gojek tidak terlalu jauh berbeda dengan Sepeda Motor yang lain					
6	Harga yang di tawarkan Gojek bisa dijangkau masyarakat					
Kesesuaian Harga dengan manfaat						
7	Gojek sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
8	Gojek tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan					

3. Kualitsa Pelayanan (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Reliability (Realibilitas)						
1	Pelayanan Gojek sigap dalam melayani konsumen					
2	Pelayanan Gojek dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
3	Pelayanan saat ada permasalahan pada Gojek sangat cepat					
4	Gojek menginformasikan atau menawarkan agar kendaraan tetap bagus					
Assurance (Jaminan)						
5	Merasa aman dan nyaman dalam Gojek					
6	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada pada Gojek					
Empathy (Empati)						
7	Gojek di melayani dengan ramah/senyum					
8	Gojek memberikan Sapaan kepada konsumen					
Tangibles (Bukti Fisik)						
9	Gojek sangat bagus dan memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan					
10	Gojek sangat baik					

4. Kepercayaan (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Integritas.						
1	Saya percaya bahwa GOJEK melayani konsumen dengan baik (keramahan driver, perlengkapan berkendara, rute yang dipilih, dll)					
2	Saya percaya bahwa GOJEK mengantarkan ke tempat tujuan dengan aman					
Tanggung jawab.						
3	Saya percaya keamanan dan kerahasiaan data saya (seperti alamat, nomor HP, email, dll) dalam aplikasi GOJEK dapat terjaga dengan baik					
4	Saya percaya GOJEK mempunyai fitur jasa yang saya butuhkan					
Kredibilitas						
5	Saya percaya tarif yang harus saya bayar ke driver GOJEK sesuai dengan yang ada di aplikasi					
6	Saya percaya informasi data yang disampaikan GOJEK (seperti nama driver, jenis kendaraan, dll) akurat sesuai dengan yang tertera pada aplikasi saat pemesanan					

TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	46
A02	5	5	3	4	5	4	3	3	3	4	39
A03	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	43
A04	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	45
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
A06	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
A07	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
A08	4	4	5	4	3	5	3	5	3	3	39
A09	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	40
A10	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
A11	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
A12	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	45
A13	5	5	5	5	3	2	4	4	4	3	40
A14	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	43
A15	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	44
A16	3	3	3	5	5	5	5	5	4	2	40
A17	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	46
A18	5	5	3	5	5	5	5	4	3	2	42
A19	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	37
A20	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
A22	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	38
A23	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	45
A24	3	3	3	3	5	3	3	3	5	2	33
A25	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	22
A26	4	4	4	4	4	4	1	4	5	2	36
A27	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	34
A28	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	40
A29	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
A30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A31	2	5	5	5	5	5	5	3	5	1	41
A32	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46
A33	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
A34	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	46
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
A36	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	45
A37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	46
A38	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	17

A39	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
A40	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
A41	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
A42	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
A43	4	4	4	4	4	2	2	5	4	3	36
A44	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	35
A45	3	4	5	5	4	3	2	4	4	2	36
A46	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	33
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A51	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A52	4	4	3	4	4	3	5	5	4	2	38
A53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
A54	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
A55	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
A56	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	13
A57	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	43
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
A59	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
A60	5	5	4	4	3	3	4	4	5	2	39
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A62	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	14
A63	5	5	5	5	4	4	4	3	5	2	42
A64	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	41
A65	5	5	4	4	3	4	4	3	4	2	38
A66	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	40
A67	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	44
A68	5	5	4	4	4	3	4	3	4	2	38
A69	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	43
A70	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A73	4	5	4	5	3	5	5	2	4	2	39
A74	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	39
A75	2	5	5	3	3	4	4	4	4	3	37
A76	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	43
A77	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	23
A78	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	43
A79	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44

A80	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	43
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A82	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	43
A83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
A88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	4	5	4	5	5	4	5	5	37
A02	4	5	3	5	4	4	4	3	32
A03	5	5	4	5	5	5	5	5	39
A04	5	4	4	4	4	4	4	3	32
A05	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A06	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A07	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A08	3	3	3	3	3	3	3	4	25
A09	5	5	4	4	5	5	4	4	36
A10	4	4	5	4	4	5	4	5	35
A11	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A12	4	4	4	5	4	4	5	4	34
A13	5	4	4	5	5	5	4	3	35
A14	4	4	4	5	5	4	5	3	34
A15	4	4	5	4	4	4	5	4	34
A16	2	4	1	4	4	1	4	5	25

A17	4	4	5	4	4	4	5	5	35
A18	5	4	4	5	4	4	5	5	36
A19	4	4	5	4	4	5	1	5	32
A20	4	4	4	5	4	5	5	5	36
A21	5	4	5	4	5	5	5	4	37
A22	5	4	4	4	4	5	1	3	30
A23	4	4	4	4	4	5	4	1	30
A24	4	4	4	5	5	4	3	4	33
A25	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A27	3	4	3	4	4	4	5	3	30
A28	4	3	4	4	4	4	5	4	32
A29	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A30	5	5	3	4	4	4	3	4	32
A31	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A32	5	4	4	4	4	4	4	5	34
A33	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A34	5	4	4	4	5	5	5	5	37
A35	4	5	4	4	4	4	4	4	33
A36	5	4	4	3	5	5	4	5	35
A37	5	5	4	4	4	4	4	5	35
A38	1	1	1	1	1	3	1	1	10
A39	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A40	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A41	5	5	5	4	5	5	4	5	38
A42	5	5	4	4	4	5	3	4	34
A43	5	3	5	5	4	4	4	4	34
A44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A45	4	4	4	4	5	5	5	3	34
A46	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A47	4	3	5	4	4	4	4	4	32
A48	4	5	5	5	4	5	4	4	36
A49	5	3	3	3	3	3	4	3	27
A50	4	5	5	5	5	4	5	4	37
A51	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A52	5	4	5	5	5	5	5	4	38
A53	5	5	5	5	5	5	5	2	37
A54	4	4	4	5	4	4	4	4	33
A55	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A56	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A57	4	4	3	3	3	3	3	5	28

A99	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
A100	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
A01	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
A02	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	34
A03	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
A04	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
A05	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
A06	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A07	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
A08	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	32
A09	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
A10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
A11	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36
A12	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	43
A13	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
A14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A16	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
A17	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
A18	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	38
A19	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
A20	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
A21	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
A22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
A23	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	46
A24	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36
A25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A26	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36
A27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
A29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
A30	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	38
A31	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41
A32	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
A33	4	4	5	5	3	4	2	3	4	4	38
A34	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
A35	5	5	5	3	3	3	2	4	3	3	36

A77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A79	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
A80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A88	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	30
A02	5	4	5	5	3	4	26
A03	5	5	5	5	5	5	30
A04	5	5	5	5	3	3	26
A05	4	4	3	4	5	4	24
A06	3	3	5	5	5	5	26
A07	5	5	5	5	5	3	28
A08	5	5	5	3	3	3	24
A09	5	4	5	5	2	5	26
A10	3	3	5	3	3	5	22
A11	5	5	5	5	5	5	30
A12	5	4	5	5	4	5	28
A13	2	5	5	4	5	5	26

A14	2	4	5	4	4	5	24
A15	4	4	5	4	4	5	26
A16	5	4	5	4	4	4	26
A17	4	4	5	4	4	3	24
A18	4	3	5	3	3	4	22
A19	2	3	5	3	3	3	19
A20	5	4	5	4	4	5	27
A21	5	3	3	3	4	4	22
A22	4	5	5	5	5	5	29
A23	5	5	3	2	5	4	24
A24	5	5	5	5	5	4	29
A25	2	2	2	2	2	2	12
A26	4	4	5	4	4	4	25
A27	3	3	4	3	3	3	19
A28	1	1	5	3	2	1	13
A29	4	4	5	4	4	4	25
A30	4	4	4	3	4	4	23
A31	4	4	4	3	4	5	24
A32	4	4	4	4	3	5	24
A33	4	4	4	4	4	5	25
A34	3	3	3	2	1	5	17
A35	5	1	4	3	2	2	17
A36	4	5	3	4	4	5	25
A37	4	5	4	5	5	5	28
A38	5	5	5	5	5	1	26
A39	4	4	4	4	5	5	26
A40	5	5	5	5	5	4	29
A41	3	4	5	4	3	5	24
A42	5	5	5	5	5	5	30
A43	5	5	3	3	3	4	23
A44	5	4	5	4	4	3	25
A45	4	5	5	5	4	3	26
A46	5	5	5	5	5	3	28
A47	5	5	5	5	5	5	30
A48	4	4	4	4	4	4	24
A49	5	5	5	5	5	5	30
A50	4	4	4	4	4	4	24
A51	5	5	5	5	5	5	30
A52	5	5	4	4	3	4	25
A53	4	3	4	4	4	4	23
A54	4	3	5	5	4	5	26

A55	4	4	5	4	5	5	27
A56	1	1	1	1	1	1	6
A57	5	3	5	4	4	5	26
A58	4	4	4	4	4	4	24
A59	4	5	5	4	5	5	28
A60	4	5	5	5	4	4	27
A61	5	5	5	5	5	5	30
A62	5	5	5	5	3	5	28
A63	4	5	5	5	5	5	29
A64	5	5	5	4	5	5	29
A65	5	5	5	5	5	4	29
A66	4	5	5	5	5	5	29
A67	5	5	4	5	5	5	29
A68	5	5	5	4	4	4	27
A69	3	5	5	4	4	5	26
A70	5	4	5	5	5	4	28
A71	5	5	5	5	5	5	30
A72	5	5	5	5	5	5	30
A73	5	5	5	5	5	5	30
A74	5	5	5	5	3	5	28
A75	5	5	5	5	5	3	28
A76	5	5	5	5	5	5	30
A77	5	5	5	5	5	3	28
A78	4	5	5	5	5	5	29
A79	5	5	5	5	4	5	29
A80	5	5	5	5	5	5	30
A81	5	5	5	5	5	5	30
A82	5	5	5	5	5	5	30
A83	5	5	5	5	5	5	30
A84	5	5	5	5	5	5	30
A85	5	5	5	5	5	5	30
A86	5	5	5	5	5	5	30
A87	5	5	5	5	5	5	30
A88	5	5	5	5	5	5	30
A89	5	5	5	5	4	5	29
A90	5	5	5	5	5	5	30
A91	5	5	5	5	5	5	30
A92	5	5	5	5	5	5	30
A93	4	4	4	4	4	4	24
A94	5	5	5	5	5	5	30
A95	5	5	5	5	5	5	30

A96	5	5	5	5	5	5	30
A97	5	5	5	5	5	5	30
A98	5	5	5	5	5	5	30
A99	5	5	5	5	5	5	30
A100	5	5	5	5	5	3	28