**PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN**

**PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK**

**Dini Kharismasuni 1)**

**Edi Wibowo 2)**

**Setyaningsih Sri Utami 3)**

1, 2, 3)Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: [1) dinisuni95@gmail.com](mailto:1)%20dinisuni95@gmail.com)

[2) ediwibowo58@gmail.com](mailto:2)%20ediwibowo58@gmail.com)

[3) u.setya@yahoo.co](mailto:3)%20u.setya@yahoo.co).id

*ABSTRACT*

*The purpose of this study was to analyze the significance effect of price, service and promotion on the decisions of users of Gojek online transportation services in Banjarsari District, Surakarta City. This research is a survey of users of Gojek transportation services in Surakarta. The sample is 100 respondents used accidental sampling technique. The data collection technique used questionnaires and literature study. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that the price has a significant effect on Gojek transportation service user decisions. Services has a significant effect on Gojek transportation service user decisions. Promotion has a significant effect on the decision of Gojek transportation service users.*

***Keywords****: price, service, promotion, online transportation user decisions*

**PENDAHULUAN**

Berkembangnya teknologi informasi memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu bisnis yang berbasis teknologi informasi adalah penyediaan jasa transportasi. Transportasi *online* muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi *online*, beberapa di antaranya adalah Gojek, Grab maupun Uber dan yang terakhir adalah Maxim. Transportasi *online* menawarkan kemudahan, biaya lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin (Aziah dan Adawia, 2018: 150).

Penyediaan jasa transportasi berbasis aplikasi (*online*) diperlukan karena aktivitas masyarakat yang sangat beragam maka memerlukan transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya sehingga masyarakat memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Berawal dari munculnya Gojek atau Ojek *Online*. Gojek merupakan salah satu jasa transportasi berbasis aplikasi yang ada di Indonesia. Gojek hadir sebagai solusi dari banyak masalah yaitu kondisi angkutan umum yang belakangan ini kurang aman, merupakan solusi yang mempertemukan penyedia jasa ojek dengan konsumen yang membutuhkan (Wibawa, Rahmawati dan Rainaldo, 2018: 12).

Jasa transportasi *online* yang telah memperoleh banyak peminat kemudian membuat beberapa jasa transportasi *online* serupa yang berasal dari luar negeri mulai masuk ke pasar Indonesia seperti Grab dan Uber, sehingga menjadi pesaing kuat dari Gojek, seiring meleburnya antara Grab dan Uber dalam manajemen Grab, sekarang muncul pesaing baru yaitu Maxim. Masuknya pesaing luar membuat Gojek semakin berinovasi yang kemudian menghadirkan jasa baru seperti *Go-car, Go-food, Go-send* serta aplikasi penunjang yang lain (Adi dan Suryawardana, 2018: 62). Penelitian ini dilakukan pada PT. Gojek Indonesia, hal ini karena Go-Jek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*. Permasalahan yang dihadapi Gojek saat ini adalah dari sisi persaingan maka Gojek bersaing ketat dengan Grab dan Maxim, di sisi lain adalah adanya kenaikan tarif ojek *online* (ojol) yang diatur dengan Keputusan Menteri Perhubungan No 348 tahun 2019 telah dirasakan oleh masyarakat. Peraturan ini dinilai akan berdampak negatif bagi konsumen dan mitra pengemudinya. Tarif ojek *online* yang naik sesuai dengan ketetapan Kementerian Perhubungan dapat membuat konsumen pindah dari ojol dan kembali menggunakan moda transportasi umum atau kendaraan pribadi (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/2019>).

Permasalahan lainnya dari hasil observasi diketahui bahwa beberapa *driver* terkadang melakukan pelayanan yang kurang memuaskan, di mana driver kurang berhati-hati karena harus melihat *google map* sehingga kurang memperhatikan kondisi jalan raya, selain itu juga penampilan dari beberapa driver yang kurang rapi dengan helm yang terkadang bau membuat pelayanan masih perlu ditingkatkan. Sektor promosi juga menjadi perhatian khusus bagi para perusahaan penyedia jasa ojek *online*. Maraknya promosi yang dilakukan perusahaan transportasi *online* lain seperti Grab dan Maxim bisa menjadi ancaman bagi pihak Gojek, misalnya Grab yang menjadi perusahaan *online* yang memberikan promo secara besar-besaran untuk menarik minat konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama, sehingga menjadi ancaman serius bagi Gojek. Nama Gojek bisa saja goyah apabila Gojek tidak bisa mengimbanginya, apalagi pada saat jam sibuk perusahaan Gojek terkenal memiliki tarif yang lebih mahal daripada perusahaan transportasi *online* lainnya. Pada saat jam sibuk atau *rush hour* tarif yang dikenakan untuk sekali *order* dalam bentuk layanan apapun bisa mencapai dua kali lipatnya dari tarif biasa. Hal ini patut dicermati lebih dalam agar perusahaan Gojek bisa menjaga nama besarnya dan juga tidak kehilangan pelanggan.

Adanya permasalah yang dihadapi Gojek tersebut membuat konsumen rentan berpindah ke jasa transportasi yang lain sehingga akan mampu membuat terjadinya perubahan perilaku konsumen berserta berbagai faktor yang memengaruhinya dianggap penting oleh perusahaan karena keberlangsungan hidup suatu perusahaan bergantung kepada perilaku konsumen, terutama perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen tersebut menunjukkan peningkatan keinginan dari konsumen untuk menggunakan layanan jasa transportasi ojek *online* Go-Jek dipicu oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa transportasi *online* yang diinginkan.

Keputusan pembelian dapat diasumsikan sebagai keputusan menggunakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 181) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli Fatuh dan Widyastuti (2017: 4) bahwa keputusan pembelian *online* merupakan proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet.

Harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa atau tidak bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 74). Konsumen memutuskan menggunakan suatu produk jasa apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Fernando dan Aksari (2018: 442) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga muncul ketika seseorang ingin melakukan suatu pembelian. Harga yang berkaitan dengan suatu informasi tentang harga dapat dimengerti seutuhnya pada konsumen dan dapat memberikan makna penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Primantari dan Purnami (2017), Ilyas (2018) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Setyarko (2016) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penerapan pelayanan dalam bisnis transportasi *online* akan menghasilkan kualitas pelayanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. “Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (Kotler dan Keller, 2012: 83). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi *online* tersebut dan tidak akan beralih ke yang lain. Juhaeri (2019: 42) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan baik aplikasi maupun *driver* maka akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap jasa transportasi. Setyarko (2016), Ilyas (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian dari Wardoyo dan Susilo (2017) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Promosi juga merupakan hal yang sangat penting dalam mencuri perhatian konsumen. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian. Fernando dan Aksari (2018: 444) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen. Tjiptono (2014: 229) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan bertujuan jangka untuk menciptakan pembelian. Setyarko (2016), Primantari dan Purnami (2017) bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Putranto, Arifin dan Sunarti (2014) dengan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. 2) menganalisis signifikansi pengaruh pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta 3) menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta.

**Kerangka Pemikiran**

Model kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Harga (X1)

Pelayanan (X2)

Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek

(Y)

Promosi (X3)

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

* + - 1. Variabel bebas: harga, pelayanan dan promosi
      2. Variabel terikat: keputusan pengguna jasa transportasi Gojek.

**LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

* + - 1. **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 74). Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Fernando dan Aksari (2018: 442) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Primantari dan Purnami (2017), Ilyas (2018) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta

* + - 1. **Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian**

“Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (Kotler dan Keller, 2012: 83). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan terpuaskan dan tidak akan beralih ke yang lain. Juhaeri (2019: 42) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan baik aplikasi maupun *driver* maka akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap jasa transportasi. Setyarko (2016), Ilyas (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta

* + - 1. **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen untuk memilih produk. Keputusan pembelian terjadi karena adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini karena promosi menjadi salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Gusdiandika dan Sinduwiatmo, 2012: 30). Promosi dapat memberikan informasi berupa pengetahuan mengenai rincian detail produk. Informasi ini akan dinilai berdasarkan pengalaman konsumen, sehingga akan menentukan penilaian terhadap produk yang diinginkan. Setyarko (2016), Primantari dan Purnami (2017) bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada pengguna jasa transportasi Gojek di Surakarta. Populasi penelitian ini semua pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* *sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang.

Indikator harga berdasarkan penelitian Avetoe dan Lamidi (2015) antara lain keterjangkauan harga, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan. Indikator kualitas pelayanan berdasarkan dari Irawan (2012: 49) yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan Bukti fisik. Indikator promosi berdasarkan penelitian Achidah, Warso dan Hasiolan (2016) yaitu kuantitas promosi, kualitas penyampaian pesan, jangkauan promosi, penawaran hadiah yang menarik pada transaksi tertentu dan penawaran khusus pada waktu tertentu. Indikator keputusan pembelian berdasarkan pernyataan Sutisna (2014: 139-140) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, jawaban Setuju (S) diberi skor 4, jawaban Netral (N) diberi skor 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1 serta menggunakan studi pustaka yang bersumber dari jurnal penelitian dan buku. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Kriteria pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan *p value* yaitu apabila *p value* < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Instrumen variabel harga sebanyak 5 pernyataan, pelayanan sebanyak 5 pernyataan, promosi sebanyak 5 pernyataan dan keputusan penggunaan sebanyak 5 pernyataan. Uji validitas menggunakan uji Korelasi *Product Moment* *Pearson* dengan hasil bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid, karena *p value* < 0,05. Hasil reliabilitas dengan *cronbach alpha* diperoleh nilai harga (0,898), pelayanan (0,646), promosi (0,901) dan keputusan penggunaan (0,817) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel > 0,60.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini telah dinyatakan bebas dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan residual terdistribusi normalitas. Hasil uji asumsi klasik pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Uji Asumsi Klasik | Variabel | Hasil Uji | Kesimpulan |
| Uji multikolinearitas | Harga | *Tolerance* (0,592) > 0,10 VIF (1,688) < 10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Pelayanan | *Tolerance* (0,760) > 0,10 VIF (1,316) < 10 |
| Promosi | *Tolerance* (0,695) > 0,10 VIF (1,439) < 10 |
| Uji autokorelasi |  | p (0,070) > 0,05 | Tidak terjadi autokorelasi |
| Uji heteroskedastisitas | Harga | p (0,801) > 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Pelayanan | p (0,247) > 0,05 |
| Promosi | p (0,505) > 0,05 |
| Uji normalitas |  | p (0,200) > 0,05 | Data terdistribusi normal |

Sumber: Data primer diolah, 2020

**Pengujian Hipotesis**

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien Regresi | T | p value |
| (Constant) | 3,335 | 1,737 | 0,086 |
| Disiplin Kerja | 0,229 | 2,648 | 0,009 |
| Motivasi Kerja | 0,432 | 3,997 | 0,000 |
| Lingkungan Kerja | 0,183 | 2,672 | 0,009 |
| F hitung = 26,654 |  |  | 0,000 |
| Adjusted R Square = 43,7 |  |  |  |

Sumber: Data primer diolah, 2020

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Y = 3,335 + 0,229 X1 + 0,432 X2 + 0,183 X3

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a): 3,335 bertanda positif, berarti apabila variabel bebas (harga, pelayanan dan promosi) sama dengan nol (0) maka keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta adalah positif.
2. b1 = 0,229 bertanda positif, berarti apabila variabel harga semakin meningkat maka keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta juga semakin meningkat dengan asumsi variabel pelayanan dan promosi dianggap tetap.
3. b2 = 0,432 bertanda positif, berarti apabila variabel pelayanan semakin baik maka keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel harga dan promosi dianggap tetap.
4. b3 = 0,183 bertanda positif, berarti apabila variabel promosi semakin baik maka keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel harga dan pelayanan dianggap tetap.
5. **Uji t**
6. Hasil uji t pengaruh variabel harga diperoleh nilai t hitung 2,648 dengan *p value* (0,009) < 0,05 maka Ho ditolak, sehingga harga berpengaruh signifikan keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta, maka H1 yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.
7. Hasil uji t pengaruh variabel pelayanan diperoleh nilai t hitung 3,997 dengan *p value* (0,000) < 0,05 maka Ho ditolak, sehingga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta, maka H2 yang menyatakan bahwa “Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta”, terbukti kebenarannya.
8. Hasil uji t pengaruh variabel promosi diperoleh nilai t hitung 2,672 dengan *p value* (0,009) < 0,05 maka Ho ditolak, sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta, maka H3 yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.
9. **Uji Ketepatan Model**

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 26,654 dengan *p value* 0,000 sehingga < 0,05 maka Ho ditolak berarti model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta

### Koefisien Determinasi

### Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R2*) sebesar 0,437 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online* Gojek adalah sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah citra merek dan kemudahan pengggunaan aplikasi.

**PEMBAHASAN**

1. **Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta dengan *p value* (0,009 < 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian Primantari dan Purnami (2017), Ilyas (2018) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 74). Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.. Fernando dan Aksari (2018: 442) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga murah belum tentu menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik dimana konsumen biasanya juga memandang harga sebagai indikator kualitas produk, dalam hal ini konsumen tidak terlalu memperdulikan harga jika kualitas pelayanan, kenyamanan pengguna Gojek terjamin serta konsumen sudah sering menggunakan jasa Gojek. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa agar harga mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek maka sebaiknya adanya program pemberian potongan harga yang diberikan manajemen Gojek pada waktu-waktu tertentu untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan transportasi *online* Gojek.

1. **Pengaruh pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta dengan *p value* (0,000 < 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian Setyarko (2016), Ilyas (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang diberikan apabila sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan terpuaskan dan tidak akan beralih ke yang lain. Juhaeri (2019: 42) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan baik aplikasi maupun *driver* maka akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap jasa transportasi. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa agar pelayanan mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal kebersihan dan kerapian penggunaan pakaian seragam *driver* dan sebaiknya selalu melakukan jaminan keamanan dan kredibilitas yang baik terhadap pengguna jasa transportasi *online* Gojek.

1. **Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta dengan *p value* (0,009 < 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian Setyarko (2016), Primantari dan Purnami (2017) bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen untuk memilih produk. Keputusan pembelian terjadi karena adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini karena promosi menjadi salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Gusdiandika dan Sinduwiatmo, 2012: 30). Promosi dapat memberikan informasi berupa pengetahuan mengenai rincian detail produk. Informasi ini akan dinilai berdasarkan pengalaman konsumen, sehingga akan menentukan penilaian terhadap produk yang diinginkan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa agar promosi mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi *online* Gojek maka perlu meningkatkan kegiatan promosi dan meningkatkan pemberian hadiah yang menarik kepada konsumen yang sering menggunakan Jasa Transportasi *online* Gojek, misalnya dengan pemberian potongan harga bagi konsumen yang aktif atau sering menggunakan jasa Gojek.

**KESIMPULAN**

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek. Promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pengguna jasa transportasi Gojek, maka manajemen PT. Gojek Indonesia hendaknya menurunkan tarif agar lebih terjangkau disemua kalangan masyarakat dengan tetap menjaga layanan yang sudah diberikan sehingga akan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online* Gojek., menekankan *driver* untuk berkendara yang baik atau tidak *ngebut* agar memberikan jaminan keamanan serta meningkatkan kegiatan promosi dan meningkatkan pemberian hadiah yang menarik kepada konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Achidah, Nur, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)”. *Journal of Management.* Vol 2 No. 2, hal 1-12.

Avetoe, Haja dan Lamidi. 2015. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.* Vol. 15 No. 3, hal. 367–373.

Aziah, Ayu dan Popon Rabia Adawia. 2018. “Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)”. Cakrawala. Vol 18 No. 2, hal 149-156.

Fatuh, Miyatul dan Widyastuti .2017. “Pengaruh Promosi Penjualan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi *Online* (Studi pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat)”. *Jurnal Ilmu Manajemen.* Vol 5 No 4, hal 1-9.

Fernando, Made Fajar dan Ni Made Asti Aksari. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, hal. 441-469.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190507212841-37-71108/riset-kenaikan-tarif-ojol-bakal-bikin-omzet-driver-turun>, diakses tanggal 10 Maret 2020.

Ilyas, Yasnimar. 2018. “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Teknologi *E-Commerce* terhadap Keputusan untuk Menggunakan Layanan Go-Jek di Wilayah Kecamatan Cibinong”. *Economicus.* Vol. 9 No. 1, hal 40-50.

Irawan, Handi. 2012. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta

Juhaeri. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-Line Gojek di Kota Tangerang Selatan” *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang.* Vol 7, No 1, hal. 29-43.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Kane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran.* (Alih Bahasa Benyamin Molan) Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Primantari, A. A. Bulan Dwi Agustini dan Ni Made Purnami.2017. “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird”. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. Vol. 23, No. 2, hal 75 – 88.

Setyarko, Yugi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online”. Jurnal Ekonomika dan Manajemen.* Vol 5 No 2, hal 128-147.

Sutisna*.* 2014. Perilaku Konsumen *dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Tjiptono, Fandi. 2014. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.

Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo. 2017. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online”. *Conference on Management and Behavioral Studies.* Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Wibawa, Berto Mulia, Yani Rahmawati dan Mathias Rainaldo. 2018. “Analisis Industri Bisnis Jasa Online Ride Sharing di Indonesia”. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 8 No 1 hal. 9-20.