

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan
terhadap Keputusan Pembelian Transportasi *Online* Grab di
Yogyakarta pada masa Pandemi Virus Corona (COVID-19)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN



Disusun Oleh :
Nahdiya Abi Al Ariqi
2116 28861

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA
2021**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TRANSAKSI ONLINE GRAB DI YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI VIRUS CORONA (COVID 19)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NAHDIYA ABI AL ARIQI

No. Mhs.: 211628861

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu tanggal 3 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

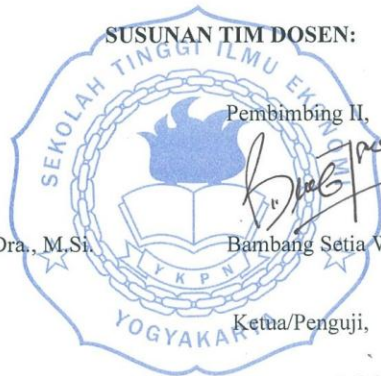
SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Pembimbing II,

Bambang Setia Wibowo, SE., MM.



Ketua/Penguji,

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

Yogyakarta, 3 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian transportasi *online* Grab di Yogyakarta pada masa pandemi virus corona (COVID-19). (2) untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian transportasi *online* Grab di Yogyakarta pada masa pandemi virus corona (COVID-19). (3) untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian transportasi *online* Grab di Yogyakarta pada masa pandemi virus corona (COVID-19).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab di Yogyakarta yang pernah menggunakan layanan transportasi *online* Grab. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 137 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: (1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian penggunaan transportasi *online* Grab di Yogyakarta pada masa pandemi virus corona (COVID-19). (2) pengaruh promosi terhadap variabel keputusan pembelian penggunaan transportasi *online* Grab di Yogyakarta pada masa pandemi virus corona (COVID-19). (3) Pengalaman kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian penggunaan transportasi *online* Grab di Yogyakarta pada masa pandemi virus corona (COVID-19).

Kata kunci: kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap pelayanan penggunaan transportasi *online* grab pada masa pandemi (Covid-19).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) To examine the effect of service quality on purchasing decisions for Grab *online* transportation in Yogyakarta during the corona virus pandemic (COVID-19). (2) To examine the effect of promotions on purchasing decisions for Grab *online* transportation in Yogyakarta during the corona virus pandemic (COVID-19). (3) To test the effect of trust on purchasing decisions for *online* Grab transportation in Yogyakarta during the corona virus pandemic (COVID-19).

The type of research used in this research is a survey. The population in this study are users of the Grab application in Yogyakarta who have used the Grab Online transportation service. This study used a questionnaire distributed to 137 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression.

Based on the analysis that has been carried out, this study obtained the following results: (1) the quality of service has an effect on the purchasing decision variable using *online* transportation for Grab in Yogyakarta during the corona virus pandemic (COVID-19). (2) the effect of promotion on the variable purchasing decisions using *online* transportation for Grab in Yogyakarta during the corona virus pandemic (COVID-19). (3) Experience of trust in purchasing decision variables using *online* Grab transportation in Yogyakarta during the corona virus pandemic (COVID-19).

Keywords: service quality, promotion, trust and purchasing decisions on *online* grab transportation services during the pandemic (Covid-19).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

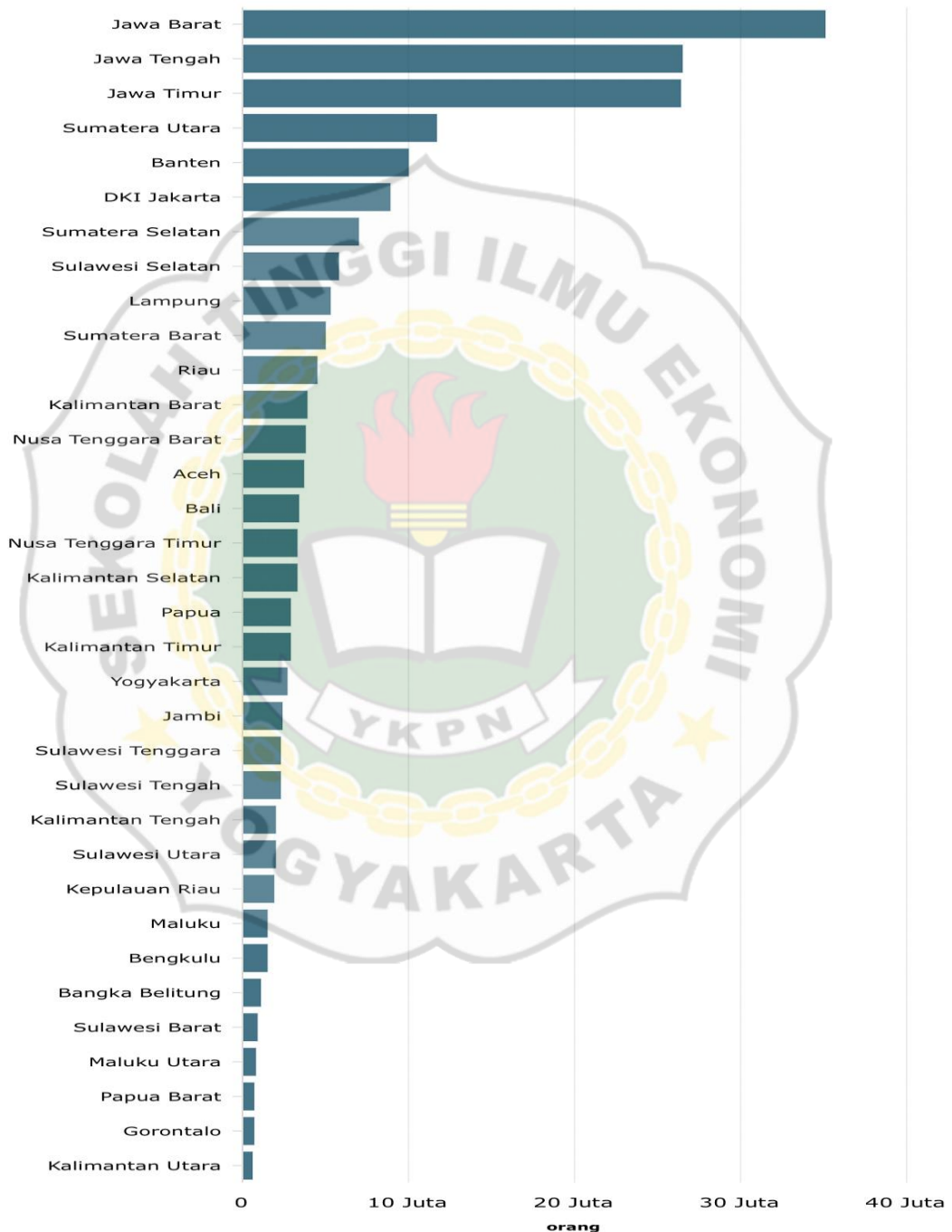
PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri 4.0 yang sedang berlangsung saat ini, merupakan hasil dari pertumbuhan teknologi masa kini yang memiliki kecanggihan dan peningkatan luar biasa dengan konsep mengkolaborasikan teknologi *cyber* dan otomatisasi di berbagai sektor kehidupan. “Penamaan Making Indonesia 4.0 menurut Jokowi sangat tepat, karena memiliki arti yang bagus, yakni membangun kembali perindustrian Indonesia ke era baru pada revolusi industri keempat serta merevitalisasi industri nasional secara menyeluruh (www.kompas.com)”. Kondisi di era otomatisasi ini tentunya menuntut perubahan yang sangat besar, dimana tenaga manusia tidak lagi mendominasi. Hal ini di karena tenaga manusia dengan teknologi mesin mampu bekerja kian cepat dengan memperoleh hasil yang lebih baik dari segi kuantitas ataupun kualitas. Perubahan tersebut sudah dinikmati oleh masyarakat, baik dari pelaku usaha, organisasi dan para pemakai teknologi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Total Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020



katadata.co.id

databoks

Gambar 1.1

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Peninjauan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memperoleh hasil bahwa tahun 2019-kuartal II/2020 mencatatkan sebanyak 196.7 juta jiwa total konsumen internet di Indonesia. Mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebanyak 23.5 juta atau 8.9%. Peninjauan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menggunakan 7.000 sampel dengan cara menyebarkan kuesioner serta wawancara. Menggunakan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 1.27%. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 2-25 Juni 2020 (www.databoks.katadata.co.id). Kesimpulannya adalah dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia menjadikan semakin lebih banyaknya konsumen yang menggunakan jasa transportasi *online*. Pertambahan pengguna internet dapat menjadi kunci utama dalam penelitian. Sehingga dapat dijadikan tolak ukur dalam penelitian yang menggunakan variabel yaitu kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian. Supaya mengetahui adanya dugaan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan transportasi *online*.

Teknologi otomatisasi menjadi kebutuhan dalam berbagai sektor kehidupan seperti pemerintahan, pendidikan, kesehatan, kependudukan, ketenagakerjaan dan perdagangan baik barang maupun jasa. “Contoh kecilnya, apabila sebelumnya di era Revolusi Industri 3.0 kita hanya dapat mentransfer uang melalui ATM atau teller bank, saat ini kita dapat melakukan transfer uang dimana saja dan kapan saja selama kita terhubung dengan jaringan internet (www.binus.ac.id)”. Kebutuhan otomatisasi di masing-masing sektor kehidupan selanjutnya akan berpengaruh pada aspek pemenuhan kebutuhan pribadi maupun kelompok (perusahaan). Pada sektor perdagangan jasa transportasi, perusahaan transportasi sangat memerlukan adanya inovasi teknologi otomatisasi dalam memenuhi kebutuhan layanan penggunaan transportasi dengan cepat, mudah dan praktis. Adapun bentuk efisiensi dari pemenuhan kebutuhan jasa layanan transportasi tersebut dapat diwujudkan melalui aplikasi online (lewat jaringan internet) dengan telepon genggam yang dapat di gunakan untuk melakukan komunikasi dan transaksi bisnis tanpa batas, kapanpun dan dimanapun.

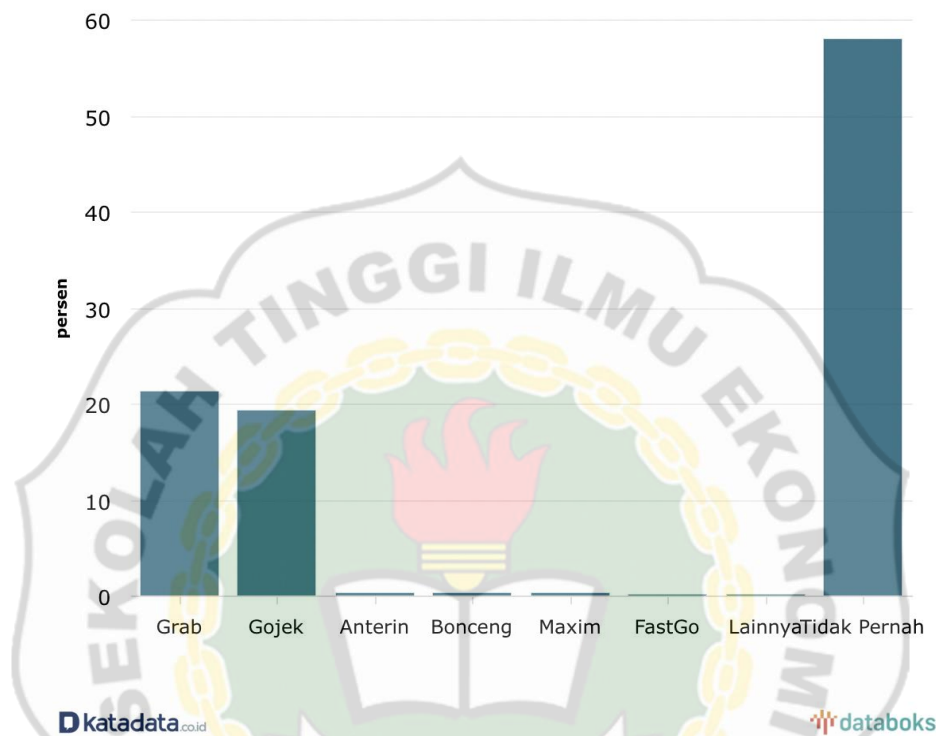
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kehadiran transportasi *online* menandai fase perubahan menuju era digital yang berbasis teknologi dengan mengandalkan aplikasi siap pakai. Penggunaan aplikasi ini akan mewarnai hampir seluruh kegiatan dan aktivitas pelaku usaha dan konsumen sehingga nilai dan kultur lingkungan serta cara bekerja mereka otomatis mengalami transformasi atau perubahan. Kecepatan, efisiensi, fleksibilitas dan kemudahan adalah credo (kepercayaan) yang akan berkuasa di era mutakhir ini. Diera perkembangan bisnis transportasi yang semakin marak, ternyata tantangan dan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha di bidang transportasi *online* semakin berat. Kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tidak terpenuhi keinginannya menjadi akar permasalahan mengapa bisnis transportasi *online* ini mengalami pasang surut bahkan berhenti beroperasi. Ketidakpuasan konsumen dalam kualitas pelayanan akan mengurangi kepercayaan konsumen sebagai pelanggan jasa layanan transportasi *online*.

Dalam kemajuan bisnis transportasi *online*, pelaku usaha utamanya seorang pemasar seharusnya menemukan strategi yang tepat supaya lebih mudah menjalankan bisnis pada era digital ini. Salah satu cara yang bisa dijalankan adalah promosi. Promosi menjadi hal yang penting berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pentingnya promosi bukan hanya sekedar pengenalan dari segi produk, tetapi juga harus diimbangi menggunakan promosi penawaran yang menarik dan inovatif, misalnya dengan pemberian potongan harga serta *reward* poin-poin yang diperoleh dari konsumen dalam setiap melakukan transaksi. Konsumen dapat memperoleh poin setiap transaksi menggunakan aplikasi yang digunakan pada akun konsumen. Selanjutnya poin-poin itu dapat ditukarkan dengan berbagai macam *reward* yang disesuaikan dengan jumlah poin yang telah terkumpulkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Grafik Pengguna Transportasi *Online* Grab Tahun 2020



Gambar 1.2

Grafik diagram batang di atas merupakan hasil peninjauan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2019-kuartal II/2020 mendapatkan hasil. Transportasi Grab serta Gojek merupakan jasa transportasi *online* yang sering dipakai masyarakat pada umumnya. Terdapat 21.3% responden memakai jasa transportasi *online* Grab untuk melakukan perjalanan. Terdapat 19.4% responden memakai jasa transportasi *online* Gojek untuk melakukan perjalanan. Transportasi *online* lainnya yang digunakan responden di antara 0.1% - 0.3% antara lain Anterin, Bonceng, Maxim serta FastGo berkisar. Responden yang tidak pernah memakai transportasi *online* sebanyak 58.1%. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mensurvei menggunakan kuesioner serta wawancara pada 7.000 sampel. Menggunakan tingkat toleransi kesalahan (*margin*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

of error) sebesar 1.27%. Peninjauan ini dilaksanakan dari tanggal 2-25 Juni 2020. (www.databoks.katadata.co.id)

Transportasi berbasis online adalah tuntutan kehidupan modern, dimana kehadirannya sangat membawa perubahan positif dan negatif. Perusahaan yang menjalankan bisnis transportasi *online*, mempunyai banyak penawaran agar konsumen dapat mengambil keputusan dalam penggunaan layanan jasa transportasi. Berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan terhadap penggunaan jasa transportasi meliputi harga yang di tawarkan perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk rekomendasi pengalaman dari layanan penggunaan jasa perusahaan tersebut. Kunci keberhasilan perusahaan transportasi *online* adalah rencana strategi dan pelaksanaan pemasaran yang tepat meliputi promosi, kualitas jasa layanan dan kepercayaan konsumen. Hal itu penting untuk memberikan kepuasan konsumen secara maksimal.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang menerapkan teknologi otomatisasi (*online*) melalui internet yaitu perusahaan GrabTaxi yang sekarang lebih di kenal dengan sebutan Grab. Perusahaan Grab terbentuk oleh Anthoni Than dan Tan Hooi Ling di bulan Juni tahun 2012 dengan nama Grab Taxi sampai dengan tahun 2016. Perusahaan GrabTaxi mempunyai kantor wilayah di delapan negara. Salah satu *platform on demand* bertempat di negara Singapura. Bermula dari jasa transportasi, perusahaan saat ini telah mengembangkan beragam pelayanan unggulan yang menarik. Kemudian menyediakan layanan seperti antar makanan serta media pembayaran yang dapat di akses menggunakan berbagai media aplikasi *mobile*. Di negara Indonesia, Grab menerima order seperti ojek (*Grab Bike*), mobil (*Grab Car*), taksi (*Grab Taxi*), kurir (*Grab Express*), makanan (*Grab food*) serta *carpooling* (*Grab Hitch car*). Grab untuk saat ini ada di 125 kota tersebar menyeluruh pada wilayah Indonesia.

Dalam menjalankan roda bisnisnya, perusahaan Grab banyak menerima komentar, kritikan dan pengaduan seperti rendahnya kualitas pelayanan driver Grab. Promosi serta kepercayaan yang diberikan belum berdampak signifikan dalam perkembangan transportasi *online*. Ada beberapa kendala yang terdapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam layanan Grab antara lain terjadi kelambatan driver dalam penjemputan dikarenakan tidak cepat memahami saat membaca GPS lokasi penjemputan. Driver Grab terkadang mengemudikan kendaraannya dengan kecepatan yang berbahaya. Serta sikap kurang ramah dari pelayanan mitra driver Grab. Karena hal tersebut, strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan menggunakan teknik promosi, penawaran pelayanan yang mudah dan menarik serta membangun hubungan loyalitas terhadap konsumen. Ketiga hal inilah yang harus benar-benar mendapatkan perhatian dari pelaku usaha dalam menjalankan jasa transportasi online, agar dapat terus beroperasi dan berani menjawab tantangan dalam era persaingan global ini.

Saat ini situasi perekonomian global dihadapkan dengan persoalan yang cukup darurat. Penyebab dari permasalahan yaitu virus corona (COVID-19). Penularan virus bisa dikatakan sangat cepat serta telah mejalar ke berbagai negara di dunia. Virus corona (COVID-19) telah menjadi pandemi yang sifatnya menyeluruh. Karena sangat berakibat pada kestabilan perekonomian. Salah satunya pada dunia usaha. Salah satu bisnis yang sudah terkena dampak dari pandemi virus corona (COVID-19) adalah bisnis transportasi. Salah satunya pada bidang usaha transportasi berbasis digital atau *online*, yang menampakkan gejala banyaknya jasa transportasi *online* di Indonesia mendapati pengurangan order yang bermuara pada penurunan pendapatan. Pandemi virus corona (COVID-19) memberikan perubahan pada struktur hubungan serta gaya hidup manusia. Diberlakukan *physical distancing* dan himbauan untuk melaksanakan isolasi mandiri (*stay at home*), mengakibatkan ruang gerak menjadi terbatas serta minim pergerakan. Dampak dari penetapan aturan-aturan dan kebijakan Pemerintah terkait upaya pemutusan rantai penularan virus corona (COVID-19) berpengaruh dominan terhadap kualitas pelayanan, promosi serta kepercayaan pengguna layanan transportasi *online*. Keamanan akan bahaya penularan virus corona (COVID-19) berakibat pada kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan pengguna untuk dapat kembali normal menggunakan layanan jasa transportasi *online*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas pelayanan serta kepercayaan berdampak terhadap keputusan penggunaan. Menurut Kotler & Armstrong (2010; 4), kualitas pelayanan juga harus diperhatikan. Kualitas pelayanan yang efektif akan menghasilkan ketetapan pembelian dari seorang konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Tjiptono (2011; 219), berpendapat bahwa promosi merupakan suatu sistem dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan memasarkan yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk, mengingatkan para konsumen mengenai perusahaan serta produknya supaya konsumen mau menerima, berbelanja, setia terhadap produk yang dipasarkan perusahaan.

Memaksimalkan promosi dapat dilakukan dengan meningkatkan daya beli pelanggan. Promosi dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Sehingga konsumen bisa mengambil keputusan. Kualitas pelayanan, promosi serta kepercayaan sangatlah penting terhadap keputusan konsumen saat melakukan pembelian sebuah produk. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keadaan yang mendorong seseorang agar dapat menerima risiko yang tidak dapat diduga sebelumnya (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sanchez-Franco, 2009). Penelitian ini menitik beratkan kepercayaan (*trust*) pada kepercayaan responden saat menggunakan jasa Grab di era pandemik COVID-19.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011; 214) diartikan sebagai suatu metode pendekatan pemecahan masalah terdiri dari yaitu, identifikasi masalah, mencari informasi, sebaigian penelitian alternatif, melakukan keputusan pembelian serta sikap konsumen setelah melakukan pembelian. Memberikan kepuasan terhadap konsumen saat memenuhi kebutuhan, kemauan dan harapan menjadi hal penting bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan situasi, kondisi dan faktor-faktor yang menjadi fenomena permasalahan yang muncul di tengah masyarakat baik sebagai pelaku usaha maupun konsumen terkait dengan usaha di bidang jasa transportasi online utamanya di tengah masa Pandemi COVID-19. Penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Transportasi *Online* Grab di Yogyakarta pada masa Pandemi Virus Corona (COVID-19)".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi *online* Grab di Yogyakarta saat pandemi virus corona (COVID-19), apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi *online* Grab di Yogyakarta saat pandemi Virus corona (COVID-19), apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi *online* Grab di Yogyakarta saat pandemi virus corona (COVID-19).

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian transportasi *online* Grab di Yogyakarta saat pandemi virus corona (COVID-19), menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian transportasi *online* Grab di Yogyakarta saat pandemi virus corona (COVID-19), menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian transportasi *online* Grab di Yogyakarta saat pandemi virus corona (COVID-19).

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Organisasi berupaya untuk dapat memberikan kepuasan, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen menggunakan sistem pertukaran. Hal itu merupakan pengertian dari proses pemasaran menurut pendapat Kotler dalam Swastha (1984 :5). Proses pemasaran yaitu salah satu komponen pokok dalam suatu aktivitas yang terkait dengan keinginan seorang konsumen. Konsumen akan terus berupaya untuk dapat mencukupi kebutuhannya sedangkan produsen berupaya memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012;12) yaitu suatu kegiatan yang terdiri dari seorang individu maupun kelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan dari seorang konsumen dengan cara menghasilkan produk.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Kotler (2009;10), Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial seorang individu maupun kelompok yang menghasilkan sesuatu kebutuhan serta keinginan yang dapat menciptakan, menawarkan, mempertukarkan dengan bebas, produk atau jasa yang mempunyai nilainya dengan pihak lain. Manajemen pemasaran adalah pertukaran pasar yang memiliki tujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan menerapkan program-program pengawasan, penganalisisan serta pelaksanaan (Kotler dan Keller, 2007; 9).

Pengembangan Hipotesis

Jasa merupakan kegiatan yang mempunyai berbagai unsur *intangibility* (ketidakberwujudan) yang melibatkan beberapa hubungan dengan konsumen atau property dalam kepemilikannya serta tidak mengakibatkan pemindahan kepemilikan. Pusat dari kualitas pelayanan adalah saat pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian dapat mengimbangi harapan pembeli. Layanan yang dimaksud yaitu seluruh model pelayanan yang diberikan dari penyedia layanan terhadap konsumen saat melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2008; 50) berpendapat bahwa kualitas jasa suatu perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Proses awal kualitas didahului dari kebutuhan pelanggan serta berakhir pada persepsi pelanggan. Sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa tidak menjadi hal utama akan citra baik sebuah kualitas. Melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari sisi pelanggan. Keunggulan kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk mau kembali membeli ulang terhadap produk yang ditawarkan. Perolehan penelitian yang dilaksanakan oleh Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopma USM)”, membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bersumber dari penjelasan diatas dapat dibentuk sebuah hipotesis yang akan diuji kebenarannya seperti berikut ini:

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan seharusnya melakukan pemasaran produknya agar dapat memikat minat beli seorang konsumen. Caranya dengan menyebarkan informasi mengenai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ketersediaan, ciri-ciri, keadaan jasa serta manfaat dari jasa yang dilakukan. J. Paul dan Olson (2000; 180), menganggap bahwa pemasar mengembangkan adanya promosi (*promotions*) untuk dapat mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sama seperti strategi pemasaran pada umumnya. Promosi dipandang oleh konsumen dari segi sosial dan fisik lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen, disamping perilaku nyata mereka. Berbeda dengan sudut pandang dari pemasar, bahwa promosi tidak perlu dilebih-lebihkan. Sebagian besar jasa yang dihasilkan, membutuhkan promosi untuk mewujudkan serta menjaga keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing. Perolehan penelitian yang dilaksanakan oleh Arie Tri Stieyono dengan judul “The Influence Brand Image Product Quality and Promotion Towards Liquid Energy Adder Drink Product Purchasing Decision M-150 (Case Study at District Semarang South)”, membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bersumber dari penjelasan diatas dapat dibentuk sebuah hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut ini:

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi secara *online* adalah faktor kepercayaan (*trust*). Kepercayaan dalam konsep kali ini mempunyai makna bahwa konsumen mempercayai akan kemampuan penjual. Contohnya seperti apakah penjual dapat menjamin keamanan saat konsumen melakukan pembelian transaksi secara *online*. Keamanan itu sendiri mempunyai makna bahwa transaksi dari penjual dapat dipercayai. Kepercayaan merupakan sikap mental atau verbal pernyataan yang menggambarkan akan pengetahuan spesifik seseorang serta penilaian mengenai beberapa konsep menurut (Sciffman dan Kanuk, 2000). Perbedaan tingkat kepercayaan setiap konsumen berbeda-beda. Ada yang mempunyai tingkat kepercayaan relatif lebih tinggi. Ada juga yang mempunyai tingkat kepercayaan yang relatif lebih rendah. Perolehan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai kepercayaan (*Trust*) (Gefen, Karahanna, et al, 2003; Gefen dan Straub, 2003; dan Jia, Shen, *undated*), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian standar sitasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bersumber dari penjelasan di atas dapat dibentuk sebuah hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut ini:

H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

MODEL PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Konsumen yang menggunakan transportasi *online* Grab di Yogyakarta digunakan sebagai ruang lingkup penelitian. Teknik *purposive sampling* dipilih sebagai teknik yang akan digunakan pada penelitian, teknik *purposive sampling* masuk ke dalam mode *non probability sampling*. Konsumen yang pernah menggunakan jasa dari layanan transportasi *online* Grab di Yogyakarta digunakan sebagai responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara *daring* yaitu *Google Form*. Responden yang digunakan berjumlah 137 orang.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden berupa lisan, tulisan dan observasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang mewakili variabel-variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *online*.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji komponen pertanyaan dalam kuesioner serta menjamin bahwa alat ukur yang digunakan cocok dengan objek yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan alat ukur analisis faktor (*factor analysis*) dalam program SPSS versi 26 dengan menggunakan *rotation* kategori *varimax* dan *supper absolute values more than 0.5*. Suatu item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* lebih dari 0.5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni suatu instrument yang digunakan untuk mengukur suatu data. Apabila instrument tersebut menghasilkan hasil yang selalu sama setiap dilakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengukuran, disebut *reliabel* atau terpercaya (Ferdinand, 2014). Tujuan *Cronbach's Alpha* yaitu untuk mengetahui adanya tingkat reliabilitas dalam sebuah instrument dari suatu variabel penelitian. Dikatakan reliabel suatu kuesioner apabila hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 (Ferdinand, 2014).

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode pengujian analisis regresi linier berganda karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu variabel. Persamaan linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien kualitas pelayanan
β_2	= Koefisien promosi
β_3	= Koefisien kepercayaan
X1	= Variabel kualitas pelayanan
X2	= Variabel promosi
X3	= Variabel kepercayaan
ε	= Error

Uji Parsial (Uji t)

Suatu uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel kualitas pelayanan (x_1), promosi (x_2) dan kepercayaan (x_3) berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yakni keputusan pembelian (y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi α (0.05). Apabila nilai signifikan kurang dari α , terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2016), menjelaskan bahwa uji simultan atau uji f pada dasarnya menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel yang dimasukkan kedalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan kurang dari α , hipotesis dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan. Kesimpulan yang dapat diambil yakni terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Penelitian ini menggunakan nilai *adjusted* R^2 karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila ditambahkan variabel independen ke dalam model.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian kuantitatif dipilih dalam penelitian kali ini dengan metode survei. Sofian Effendi & Tukiran (2014), menjelaskan bahwa penelitian metode survei merupakan penelitian yang mengambil beberapa sampel dari suatu populasi dengan menggunakan sebuah kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokoknya. Arikunto (2013) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah angka yang dapat digunakan seorang peneliti, berawal dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data dan menampilkan hasil yang diperoleh. Sedangkan pendapat dari Setyosari (2010), tujuan dari penelitian adalah untuk dapat menjelaskan suatu keadaan, peristiwa, objek yang berhubungan dengan variabel yang dapat ditafsirkan secara baik dalam bentuk angka maupun kata pengertian dari penelitian deskriptif.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat memahami pengaruh kualitas pelayanan, promosi serta kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan transportasi *online* Grab di Yogyakarta saat pandemi virus corona (COVID-19).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Demografi dan Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik dan demografi responden diklasifikasikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia dan pendapatan. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh hasil kategori berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan presentase 60%. Sedangkan hasil untuk kategori berdasarkan usia, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden adalah berusia antara 20-25 tahun dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

presentase sebesar 87%. Selain itu terdapat hasil untuk kategori berdasarkan pendapatan diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden adalah sebesar \leq Rp1.000.000 dengan presentse sebesar 31%.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) dalam program SPSS 26, menggunakan *rotation* dengan kategori *varimax* dan *suppres absolute values more than 0.5*. Item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* lebih dari 0.5. Berdasarkan hasil olah data statistik untuk uji validitas, diperoleh hasil bahwa terdapat 16 item pernyataan kuesioner yang dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian data yang telah diolah didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hasil *output* uji reliabilitas untuk kualitas pelayanan *cronbach's alpha* sebesar 0.757, promosi *cronbach's alpha* sebesar 0.621, kepercayaan *cronbach's alpha* sebesar 0.849 dan keputusan pembelian menghasilkan *cronbach's alpha* sebesar 0.748 artinya reliabilitas diterima.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Hasil Uji Regresi Linier Berganda untuk Uji t

Variabel	Koefisien	t-hitung	Signifikansi
Konstanta	5.934	6.856	0.001
Kualitas Pelayanan	0.189	2.203	0.029
Promosi	0.253	3.639	0.001
Kepercayaan	0.293	3.556	0.001

Sumber: Data primer yang diolah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tabel 4.1 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y=5.934+0.189X_1+0.253X_2+0.293X_3+e$$

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Simultan (Uji F)

F-hitung	Sigifikansi	Hasil
57.086	0.001	Hipotesis dapat digunakan

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 57.086 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yang terdiri dari kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dapat digunakan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai Adjusted R^2	Standart Error of the Estimate
Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan	0.563	1.414

Sumber: Data primer yang diolah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R*² sebesar 0.563. Hal ini berarti bahwa 56.3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 43.7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan dan Saran

Terbatasnya penelitian hanya pada pembelian transportasi secara *online* yaitu Grab di Yogyakarta. Variasi penelitian berdasarkan kriteria variabel kualitas pelayanan, promosi serta kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap transportasi *online* Grab. Penelitian tidak menganalisis dampak dari keputusan pembelian transportasi *online* secara langsung. Penelitian yang sejenis dapat dilakukan pengembangan dengan menambahkan variabel lainnya seperti harga, kenyamanan, kemudahan, dan lain sebagainya yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian menerapkan metode lain untuk mendapatkan data yang lebih baik seperti dengan wawancara secara langsung. Menambahkan jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian selanjutnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2020). *Gojek, Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan>
- Admin. (2020). *Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. (2012). *Strategic Marketing*. Persada Depok: RajaGrafindo.
- Conseugra, D. M. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*.
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Prilaku*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (1987). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. (2009). *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. P. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, A. P. (2014). *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Saladin.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba empat.
- Lupyoadi, R. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Rangkuti, F. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Salim, A. (2000). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian dengan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, A. (2004). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.
- Sutisna. (2001). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakary.
- Tjiptono. (2007). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. d. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta.
- Zahra, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi kasus pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jokowi. 2019. Pengertian Industri 4.0 dan Penerapannya di Indonesia. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/16/160000169/pengertian-industri-4.0-dan-penerapannya-di-indonesia?page=all> (diakses tanggal 20 Desember 2020)

Baenanda, Listhari. 2019. Mengenal Lebih jauh Revolusi Industri 4.0. <https://binus.ac.id/knowledge/2019/05/mengenal-lebih-jauh-revolusi-industri-4-0/> (diakses tanggal 20 Desember 2020)

Jarot Bayu, Dimas. 2020. Grab dan Gojek, Layanan transportasi *Online* Paling Populer di Masyarakat. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-sering-digunakan-masyarakat#> (diakses tanggal 20 Desember 2020)

Jarot Bayu, Dimas. 2020. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta> (diakses tanggal 20 Desember 2020)