

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GOJEK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif UMM Tahun 2020)**

Idho Zafaris, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto

*Program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
E-mail: 21701092089@unisma.ac.id*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian baik barang atau jasa yang akan dibeli ataupun yang tidak dibeli, Hal ini juga merupakan rangkaian kegiatan pada konsumen yang secara langsung ikut andil dalam menggunakan dan mendapat barang atau jasa yang ditawarkan. Faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan dan harga, hal ini di dukung beberpa penelitian terdahulu dan teori-teori yang ada bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengatakan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan meneliti keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria mahasiswa aktif UMM tahun 2020 dan pernah melakukan transaksi di Gojek minimal 2 kali. Pengambilan data pada penelitian ini dengan penyebaran kuisioner kepada responden sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda, hasil penelitian ini adalah secara parsial (sendiri) harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian , kualitas pelayanan secara parsial (sendiri) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara simultan (bersama-sama) harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayana & Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchase decision is a decision on the provision of both goods or services to be purchased or not bought, It is also a series of activities for consumers who directly take part in using and obtaining the goods or services offered. . Factors that can influence the decision making of services are the quality of service and price, this is supported by several related studies and existing theories that price and quality of service affect the decision of service. There are previous studies that say the price and quality of service have no effect on the decision to pay. This study will examine the decision of the payment to Gojek application users. This study aims to analyze the effect of price on the decision of the purchase, analyze the quality of service on the decision of the payment and analyze the effect of price and quality of service on the decision of the purchase. This method is a quantitative research method. The number of respondents in this study was 100 people with the criteria of UMM active students in 2020 and had made

transactions on Gojek at least two times. Data collection in this study by distributing questionnaires to respondents as a data collection technique. This study uses multiple linear regression analysis, the result of this study is that partial (alone) price has a positive influence on the decision of the purchase, the quality of service in partial (itself) has a positive influence on the decision of the provision and simultaneously (together) the price and quality of service affect the decision of the purchase.

Keywords: *Price, Service Quality and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Teknologi diciptakan bertujuan agar memudahkan kebutuhan hidup sehari-hari. Apa lagi saat ini perkembangannya yang pesat membuat gaya hidup masyarakat menjadi serba digital. *Smartphone* adalah salah satu jenis inovasi yang dapat mempermudah akses internet. Penggunaan internet tidak hanya sebagai alat komunikasi atau sumber informasi, melainkan transaksi jual beli *online* atau biasa disebut *electronic commerce (E-Commerce)* yang semakin populer saat ini. *E-Commerce* sangat digemari masyarakat karena efisien waktu, pilihan produk dan harga, serta metode pembayaran lebih mudah. Berbagai *ECommerce* yang digunakan di Indonesia, salah satunya yaitu Gojek.

Dikutip dari *Liputan6.com*, Prasasti (2022) menyampaikan Gojek menjadi layanan transportasi berbasis internet yang paling banyak diminati di Indonesia. Gojek adalah salah satu contoh startup anak bangsa Indonesia yang telah mencapai kesuksesan dan popularitas yang besar.

Hidayat (2022) melalui *Bisnis.tempo.co* berdasarkan hasil survei Badan Kebijakan Transportasi 2022, Reaksi terhadap biaya jasa (harga) terbaru, tepatnya per 11 September 2022 terjadi penurunan pada

pengguna Gojek. Penurunan tersebut dipicu oleh penyesuaian harga ojek *online* dikarenakan adanya peningkatan biaya BBM. Masyarakat memahami bahwa peningkatan biaya tersebut untuk kesejahteraan pengemudi akan tetapi membuat konsumen Gojek kaget dengan kenaikan harga tersebut. Selain konsumen, *driver* juga merasa dirugikan, hal tersebut karena adanya imbas dari 50,24% konsumen yang sudah mengurangi penggunaan Gojek, yang mengakibatkan penurunan dari segi pendapatan *driver*. Selain harga, kualitas pelayanan pada Gojek kurang baik, *Driver* Gojek tidak mau mengambil orderan yang membuat *customer* kecewa, dan disisi lain *customer* juga menyatakan bahwa beberapa *driver* tidak merespon pesan dari *customer*

Permasalahan tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek. Adapun 3 indikator harga dikutip dari Kotler (2009:67) yakni Penetapan harga, Persamaan harga dengan mutu produk, dan Daya saing harga. Ini adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen Gojek di lapangan. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian karena pada dasarnya kualitas pelayanan dapat menjadikan konsumen merasa terpuaskan melalui pengalaman pengguna yang positif, ketersediaan pengemudi yang

andal, ketepatan waktu dalam pelayanan, komunikasi yang baik antara pengemudi dan pengguna, serta peningkatan rasa aman dan kepercayaan.

Mengutip dari kompas.com, Movanita dan Setiawan (2019) menyatakan berdasarkan dari survei Alvara *Research* sebanyak 32,9% *users* adalah perempuan dengan usia di antarai 17-24 tahun. Hal ini menunjukkan *user platform online* didominasi oleh anak muda dengan rentang usia 17-24 th, sehingga yang menunjukkan pada usia tersebut adalah pelajar/mahasiswa. Pada penelitian ini menggunakan Mahasiswa aktif Univeristas Muhammadiyah Malang 2020 sebagai sampel penelitian, Pada Mahasiswa aktif Univeristas Muhammadiyah Malang 2020 masih banyak yang menggunakan *platform ojek online* sebagai sarana transportasi.

Oleh karena itu, penulis ingin meneliti tentang pengaruh harga & kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Gojek, baik pengaruh masing-masing ataupun pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Gojek.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler (2009:67) harga ialah jumlah uang yang diganti dalam transaksi user dengan produk dan jasa memiliki peran penting sebagai penentu pilihan pembeli. Konsumen seringkali menghubungkan harga dengan nilai produk atau jasa tersebut.

Namun, harga menurut Kotler (2009:67) tidak selalu sesuai dengan keinginan penjual produk atau jasa. Harga yang sebenarnya terjadi ialah hasil dari kesepakatan antara pembeli dan penjual, di mana keduanya memutuskan apakah akan melangsungkan pembelian atau tidak, tawar-menawar juga sering dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk mencapai kesepakatan dalam transaksi jual beli.

Menurut Kotler (2008:278) harga memiliki 3 indikator yaitu:

1. Penetapan Harga
2. Kesesuain Harga dan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga

Kualitas Pelayanan

Kotler & Amstrong (2012:681) menyatakan kualitas pelayanan adalah serangkaian fitur & kualitas suatu barang atau layanan yang secara langsung atau tidak langsung mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Teori sikap & perilaku (*Theory of Attitudes and Behavior*) oleh Triandis (1980), beropini bahwa perilaku individu ditentukan oleh sikapnya terhadap apa yang ingin dilakukannya serta terdiri dari keyakinan tentang konsekuensi dari melakukan perilaku, standar sosial yang berhubungan dengan apa yang mereka bayangkan akan menjadi apa, & kecenderungan yang berhubungan dengan apa yang mereka lakukan. Perilaku tidak terjadi jika kondisinya tidak mendukung.

Dihubungkan dengan penelitian ini, perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap layanan, termasuk keyakinan mereka mengenai manfaat dan konsekuensi menggunakan Gojek, norma sosial terkait penggunaannya, serta kebiasaan penggunaan layanan serupa. Jika pelanggan percaya bahwa Gojek memberikan kenyamanan, efisiensi, dan sesuai dengan norma sosial di lingkungannya, mereka cenderung lebih mungkin memilih layanan tersebut. Kebiasaan sebelumnya dalam menggunakan layanan serupa juga dapat memperkuat keputusan pembelian. Namun, seperti yang dinyatakan dalam teori, situasi lingkungan, seperti ketersediaan layanan dan kondisi lalu lintas, juga dapat memengaruhi terjadinya perilaku pembelian.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009:182) dalam buku Indrasari (2019:63), atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari 5 indikator pokok, yaitu:

- 1) Berwujud (*tangible*)
- 2) Keandalan (*reability*)
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan & kepastian (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

Keputusan Pembelian

Dikutip dari Zusrony (2021:35), Kotler dan Armstrong (2012:227) menyatakan Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian baik barang atau jasa yang akan dibeli ataupun yang tidak dibeli, Hal ini juga

merupakan rangkaian kegiatan pada konsumen yang secara langsung ikut andil dalam menggunakan dan mendapat barang atau jasa yang ditawarkan.

Dikutip dari Indrasari (2019:70), Schiffman & Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian *costumer* adalah keputusan antara setidaknya 2 pilihan alternatif, secara keseluruhan keputusan alternatif harus dapat diakses oleh seseorang saat mengambil pilihan. Selain itu, jika pembeli harus memilih antara pilihan yang terbatas & benar-benar terpaksa melakukan pembelian & aktivitas tertentu, situasi saat ini bukanlah sebuah pilihan.

Kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang individu atau konsumen, dimana ia memutuskan untuk membeli atau tidak, dan juga mengambil keputusan barang atau jasa mana yang akan dibeli. Hal ini memerlukan evaluasi berbagai pilihan, dengan mempertimbangkan harga, kualitas, merek, manfaat produk, dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Zusrony (2021:31) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, antara lain:

- 1) Faktor Budaya (*Cultural*)
- 2) Faktor Sosial (*Social*)
- 3) Faktor Pribadi (*Personal*)
- 4) Faktor Psikologis (*Psychological*)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Fauzi et al., 2019:118) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada ukuran jumlah yang dapat diterapkan pada fenomena yang diamati. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan data kuantitatif yang berupa angka.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuisioner secara *online* kepada sampel penelitian karena jangkauan responden cukup luas tersebar di berbagai daerah.

Waktu Penelitian

penelitian dilakukan dalam 4 bulan. Dan dimulai pada bulan September 2023 sampai dengan November 2023

Populasi dan Sampel

Malhotra (2014:366) beropini populasi adalah kombinasi dari semua hal yang memiliki ciri-ciri serupa, atau meliputi keseluruhan dalam pengertian *problem* riset pasar.

Dalam penelitian ini responden dipilih berdasarkan faktor spontanitas, siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti & sesuai dengan karakteristik maka dapat digunakan sebagai sampel (responden). Berdasarkan informasi tersebut, maka penelitian ini merupakan jenis *Accidental*

Sampling dengan bantuan kuesioner, serta responden dari penelitian ini adalah mahasiswa umm yang menggunakan Gojek. Adapun pertimbangan atau kriteria yang dilakukan dalam memilih responden diantaranya yaitu :

1. Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2020
2. Pernah melakukan transaksi di Gojek minimal 2x

Metode Pengumpulan Data

Pengambilan data pada penelitian ini dengan penyebaran kuisioner kepada responden sebagai teknik pengumpulan data. Kuisioner adalah metode memberikan pernyataan kepada responden untuk dijawab sebagai teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2020:199).

Kuisioner yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sifat, dan persepsi individu/sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2020:146-148)

Teknik Analisa Data

Adapun Teknik analisis yang diaplikasikan di studi ini yakni Uji Instrument berupa Uji Validitas juga Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik berupa Uji Normalitas juga Uji Multikolinearitas, serta Uji Heteroskedastisitas, dan juga Analisis Regresi Linier Berganda. Pengujian hipotesis ada Uji Parsial (T) juga Uji Simultan (F) serta Kofiefisien determinasi..

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pada pernyataan semua kuesioner variabel penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,163 (pada taraf signifikan 0,05) yang menunjukkan bahwa item pernyataan semua kuesioner variabel penelitian dikatakan valid..

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada variabel harga (X1) yaitu 0,78 yang dapat diartikan bahwa pada data tersebut reliabel yang dikarenakan nilai pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.6, kemudian pada variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu 0,77 oleh karena itu diartikan bahwa pada data tersebut reliabel. Dikarenakan nilai pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.6, dan pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 0,76 yang berarti dapat diartikan bahwa pada data tersebut reliabel dikarenakan nilai pada *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.6..

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogrov Smirnov diperoleh hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,79 > 0,05 kesimpulannya adalah data penelitian ini berdistribusi normal & model regresi dapat digunakan..

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients | | | | |
|--------------|-----------|-------|--|--|
| | Unstandar | Stand | | |

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 3.262 | 1.925 | | 1.695 | 0.093 |
| HARGA | 0.589 | 0.102 | 0.479 | 5.757 | 0.000 |
| KUALITAS PELAYANAN | 0.132 | 0.041 | 0.27 | 3.241 | 0.002 |
| a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | |

Sumber : data diolah 2023

Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.262 + 0,479X1 + 0,270X2 + e$$

1. $\alpha = 3.262$ adalah hasil dari nilai konstanta, jika variabel harga (X1) & kualitas pelayanan (X2) nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3.262.
2. $(\beta_1) =$ Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,589 (positif), artinya apabila variabel penelitian harga naik, maka keputusan pembelian (Y) akan naik, dengan anggapan X2 tetap.

3. (β_2) = Koefisien regresi penelitian variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,132 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Kualitas Pelayanan naik, maka keputusan pembelian (Y) akan naik, dengan anggapan X1 tetap.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan pada tabel uji regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai tabel t hitung $5.757 > 0.676$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya ada pengaruh secara positif dan signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek (Y).
2. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai tabel t hitung $3.241 > 0.676$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya ada pengaruh secara positif & signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek (Y).

Uji Simultan Uji F

| ANOVA | | | | | |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 278.607 | 2 | 139.303 | 26.675 | 0.000 |

| | | | | | |
|----------|---------|----|-------|--|--|
| Residual | 506.553 | 97 | 5.222 | | |
| Total | 785.160 | 99 | | | |

Sumber : data diolah 2023.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat dipahami bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai Sig. Iebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis (H3) bahwa variabel harga (X1) & kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek (Y)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel harga nilai pada uji t hitung sebesar 5.757 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan koefisien regresi mempunyai jumlah nilai positif 0,589 maka H_0 ditolak & H_1 diterima yang mengatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Gojek.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2022) dengan judul Pengaruh Iklan, *Brand ambassador*, & harga terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mendukung

penelitian dari Risanto (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan Merk, dan harga terhadap keputusan pembelian Iayanan Gofood ketika masa pandemi Covid-19 yang ada di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pembahasan tersebut sudah sesuai dengan teori dari Kotler (2008:345) dalam Indrasari (2019:43), yang menyatakan Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas & konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan nilai pada uji t hitung sebesar 3.241 dengan nilai signifikan sebesar 0.002 & koefisien regresi mempunyai jumlah nilai positif 0,132 maka H_0 ditolak & H_2 diterima yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Gojek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kandoli (2019) yang berjudul Analisa Pengaruh

Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Taksi *Online Go-Car* oleh Mahasiswa FEB UNSRAT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta sejalan dengan penelitian Risanto (2021) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gojek menciptakan pengalaman pengguna yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mendorong konsumen untuk memilih layanan Gojek. Yang sesuai dengan teori dari Schiffman & Kanuk (2007) dalam Mashur (2016) yang menyatakan pembeli memerlukan beragam data untuk menyusun serangkaian tindakan yang berharga untuk menilai merek tertentu dan banyak data yang sesuai tentang setiap merek untuk dipertimbangkan.

Gojek menciptakan nilai tambah yang penting. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi pembeli terhadap kualitas pelayanan dan keseluruhan pengalaman yang diberikan oleh Gojek, sehingga memperkuat hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan serta meningkatkan peluang pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan Teori R.A Supriyono dalam Indrasari (2019:57) yang menyatakan dengan adanya pelayanan yang baik maka

pembeli akan merasa puas, oleh karena itu pelayanan sangatlah penting sehingga dapat menarik pembeli untuk menggunakan barang / jasa yang ditawarkan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), diperoleh Fhitung sebesar 26,675 dan nilai signifikan sebesar 0,000 artinya nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis (H3) bahwa variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Gojek (Y). Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gojek perlu meningkatkan kedua variabel tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Tahun UMM 2020)”. Berdasarkan uraian & pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek. Hal ini dapat dibuktikan keamanan yang diberikan Gojek sesuai dengan harganya, sehingga mahasiswa melakukan *order* pada layanan Gojek.

2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek. Hal ini dapat dibuktikan dengan Gojek memberikan informasi mengenai pelayanan yang jelas, sehingga konsumen mengetahui waktu tempuh perjalanan, harga, dan waktu penjemputan sesuai dengan yang ditampilkan pada aplikasi.
3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat ditarik kesimpulan harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen Gojek secara signifikan.

Saran

1. Bagi Gojek
 - a. Pada variabel harga diperoleh distribusi frekuensi sebesar 4.183 maka yang berarti responden setuju dengan variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian Gojek. Maka dari itu disarankan untuk Gojek menerapkan strategi harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Gojek juga perlu mempertahankan keamanan konsumen, serta

meningkatkan kenyamanan konsumen agar konsumen melakukan pembelian kembali sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

- b. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh distribusi frekuensi sebesar 4.240 maka yang berarti responden setuju dengan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Gojek. Maka dari itu disarankan untuk Gojek menerapkan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Gojek juga perlu mempertahankan informasi mengenai pelayanan yang jelas dan meningkatkan prioritas kepada konsumen demi layanan yang terbaik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen Gojek

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang cerdas & dapat meningkatkan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi Gojek, sehingga mereka dapat memperoleh nilai terbaik dari investasi mereka dalam layanan transportasi *online*.

3. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel tambahan, mengganti sampel dengan kelompok yang berbeda, atau memanfaatkan alat pengujian yang

berbeda. Tujuannya adalah agar penelitian menjadi lebih komprehensif & akurat, serta memungkinkan peneliti berikutnya untuk menggunakan indikator-indikator lain yang mungkin berasal dari sumber literatur yang berbeda

Daftar Pustaka

- Faozi, I. dan S. B. Handayani. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandu. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. 26(47): 44-52.
- Hidayat, A. K. N. (2022). Jumlah Penumpang Ojek *Online* Turun karena Harga Naik, Berikut Data Lengkapnya. *Bisnis.tempo.co*.
<https://bisnis.tempo.co/read/1643451/jumlah-penumpang-ojek-online-turun-karena-harga-naik-berikut-data-lengkapnya>.
- Indrasari, Meithiana (2019) PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN, Unitomo Press:Surabaya
- Kandoli, J. (2019). Analisa Pengaruh Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Taksi *Online* Go-Car oleh Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*. 7(3): 3458-3467.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1, Jakarta:Erlangga.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Indeks.*
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research.* Pearson Education : England.
- Mashur, R. 2016. *Perilaku Konsumen.* Makasar: Alaudin University Press.
- Movanita, A. N. K., & Setiawan, S. R. D. (2019). *Survei: 32 Persen Masyarakat Ketergantungan Transportasi Online.* Kompas.com.
<https://money.kompas.com/read/2019/07/09/200849026/survei-32-persen-masyarakat-ketergantungan-transportasi-online>.
- Prasasti, G. D. (2022). *Gijek Luncurkan Gocar Luxe, Tawarkan Ruang Kabin Lebih Lega.* Liputan6.com.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/5156432/gojek-luncurkan-gocar-luxe-tawarkan-ruang-kabin-lebih-lega?page=4>
- Pratama, R. A. (2022). *Pengaruh Iklan, Brand ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia.* Universitas Wijaya Putra Surabaya. 1-15.
- Risanto, S. (2021). *Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Gofood pada Masa Pandemi Covid-19 di Jakarta.* Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Schiffman, Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7.* Jakarta : PT. Indeks
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (Sofia Yust). Alfabeta.
- Triandis, H. C. (1980). *Interpersonal Behavior.* Monterey, Calif.: Brooks/Cole Pub. Co.
- Zusrony, Edwin 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern,* Yayasan Prima Agus Teknik:Semarang.