

# PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Magelang)

Ramadzani Fitriana\*<sup>1</sup>, Luk Luk Atul Hidayati<sup>2</sup>, Muhdiyanto<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Magelang

E-mail: \*[ramadzani2612@gmail.com](mailto:ramadzani2612@gmail.com), <sup>2</sup>, <sup>3</sup>[muhdiyanto@ummgl.ac.id](mailto:muhdiyanto@ummgl.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online gojek dengan minat beli sebagai variabel moderating. Data dalam penelitian ini ada data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dimana pernah menggunakan layanan transportasi *online* Gojek di Kota Magelang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *unknown population*. Alat analisis yang digunakan yaitu *moderated regression analysis* (MRA) dengan bantuan program SPSS 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Variabel minat beli tidak memoderasi hubungan antara promosi terhadap keputusan penggunaan. Variabel minat beli tidak memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan.

**Kata kunci:** Promosi; Kualitas Pelayanan; Minat Beli; Keputusan Penggunaan

## Abstract

*This study aims to determine the effect of promotion and service quality on the decision to use Gojek online transportation with buying interest as a moderating variable. The data in this study used primary data. The population in this study are consumers who have used Gojek online transportation service in Magelang City. The sample used in this study was 100 respondents with the Unknown Population method. The hypothesis test used is moderated regression analysis (MRA) with the help of the SPSS 25 program. The result in this study indicate that promotion has a positive and significant effect on usage decisions, service quality has a positive and insignificant effect on usage decisions. The buying interest variable does not moderate the relationship between service quality and usage decisions.*

**Keywords:** Promotion; Service Quality; Buying Interest; Usage Decision

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya pemanfaatan inovasi di Indonesia bisa menyesuaikan cara pandang individu dalam memanfaatkan jasa transportasi. Keputusan penggunaan layanan jasa transportasi *online* merupakan tahap evaluasi para konsumen membentuk persepsi atas sebuah merek, namun konsumen bisa mengambil keputusan tanpa mengevaluasi lebih lanjut setiap merek. Identifikasi tersebut akan membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang telah dipilihnya jika produk tersebut bisa memenuhi kepuasannya (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Dengan kata lain, keputusan pembelian atau penggunaan menimbulkan persepsi-persepsi tersendiri bagi konsumen yang merasa yakin atas terpenuhi kebutuhannya. Pertumbuhan teknologi telah mendukung pembentukan alternatif lain yang memudahkan pelanggan untuk menggunakan layanan transportasi dengan penyedia layanan transportasi melalui aplikasi transportasi *online* di ponsel (Caesar Nur Ramadhani, 2017). Layanan transportasi juga diperlukan untuk efektivitas waktu dan menghindari kemacetan, karena ukurannya yang kecil maka jasa transportasi ini bisa menghindari kendaraan roda empat yang sangat padat di jam-jam sibuk, sehingga tidak heran jika masyarakat lebih tertarik dan beralih ke pilihan transportasi roda dua.

Melihat hal ini sebagai peluang bisnis, beberapa lembaga yang bergerak di bidang transportasi *online* pun turut berkreasi di Indonesia, salah satu transportasi *online* yang sangat diminati oleh masyarakat pada umumnya adalah aplikasi GO-JEK. Laporan Statista mencatat jika jumlah klien dinamis dari bulan ke bulan dari lembaga Gojek per November 2019 adalah paling tinggi di Indonesia dengan 29,2 juta klien. (<https://databoks.katadata.co.id>). Sedangkan pada tahun 2020, Gojek sudah memiliki lebih dari 38 juta pengguna aktif bulanan di Asia Tenggara ([www.kumparan.com](http://www.kumparan.com)). Sebagai salah satu aplikasi ojek *online*, Gojek berfokus pada kenyamanan klien dan perkantoran. Semua driver yang bekerja di Gojek adalah driver yang telah dipilih dan dipersiapkan untuk menjadi driver cakap dan handal, dimana memenuhi pedoman strategi kerja. Ada beberapa syarat atau kriteria untuk menjadi pengemudi Gojek, mulai dari mengemudi dengan aman dan tenteram, mendominasi jalanan, dan selanjutnya memiliki mental yang ramah dan sopan. PT. Gojek merupakan perusahaan transportasi *online* yang melayani segala kebutuhan transportasi *online* nomor 1 di Indonesia. Ada beberapa jenis layanan dalam aplikasi gojek dan yang paling diunggulkan yaitu *go-ride*, dari layanan ini memiliki tujuan sebagai sarana antar jemput menggunakan kendaraan roda dua serta layanan ini sering dipakai pengguna karena bisa mempersingkat waktu. PT Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Setiap organisasi pasti membutuhkan gaji yang besar dan biaya yang paling kecil dalam keinginan untuk memperluas alokasi aset untuk kemajuan bisnis. Seiring dengan kemajuan zaman ojek online banyak bermunculan, sehingga lembaga ojek *online* khususnya Gojek dituntut memiliki cara untuk menyaingi ojek *online* lainnya.

Promosi adalah metode pemasaran dimana berperan penting dalam mempengaruhi pembeli untuk menggunakan atau membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada beberapa cara promosi, salah satunya adalah dengan menggunakan kemajuan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran. Tidak ada promosi yang lebih menarik dan efektif selain dari sosial media seperti jurnal web, forum percakapan, email, situs, dan media berbasis web lainnya (Feri Sulianta, 2015). Sedangkan pendapat lain promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan, dan juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online* Gojek yaitu kualitas pelayanan. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, sehingga konsumen tidak akan mencari produk lain. Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, dimana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang atau dengan kata lain bisa diingat dan dirasakan (Supranto, 2016). Kualitas pelayanan dipandang baik dan menyenangkan jika lembaga bisa menawarkan jenis bantuan berdasarkan asumsi pembeli sebelumnya dan sebaliknya jika pelayanan diberikan lebih rendah dari asumsi pembeli maka kualitas pelayanan organisasi dipandang buruk.

Berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual untuk menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli barang ataupun jasanya, namun pembeli dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk dan timbul karena seorang konsumen sudah mengerti terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk tersebut (Durianto, 2013). Minat beli juga adalah suatu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Umumnya banyak hal yang mempengaruhi pilihan pembeli untuk menggunakan layanan transportasi *online*, tingkat keterlibatan pembeli dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh minat individu yang diciptakan dan dirasakan. Perusahaan dalam menentukan metode pemasaran strategi yang digunakan jelas terletak pada perilaku pengguna. Perilaku konsumen adalah hal penting dalam latihan periklanan organisasi, khususnya perilaku pembeli dalam melakukan pembelian (Basu Swastha, 2008). Berdasarkan dari latar belakang diatas yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderating"**.

## METODE

## Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan transportasi *online* Gojek di Kota Magelang. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Magelang yang telah memakai jasa transportasi *online* Gojek. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara pengujian yang tidak disengaja, saat dilihat individu tersebut memiliki kriteria dan cocok yang ditemui secara kebetulan sebagai sample dianggap sesuai dengan ukuran dan layak digunakan sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2009). Karena populasinya tidak diketahui secara pasti, untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus *Unknown Populations*. Dari hasil mengaplikasikan rumus tersebut, dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan sebagai sumber informasi adalah 100 responden di Kota Magelang yang telah menggunakan layanan transportasi *online* Gojek.

## Jenis Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana menggunakan pengolahan data digital sebagai alat analisis dan penelitian, khususnya tentang penelitian yang sudah diketahui.

## Sumber Data

Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survei atau penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuisisioner sebagai instrumen penelitian.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sumber data primer, berupa hasil pengisian kuisisioner yang telah disusun secara terstruktur dan mengacu pada variabel penelitian, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuisisioner dilakukan di Kota Magelang. Mengingat kondisi saat ini masih pandemi covid-19, maka pengumpulan datanya akan menggunakan *google form*.

## Uji Instrumen Data

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas adalah derajat kepastian antara data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisisioner. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, maka kuisisioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013). Korelasi Pearson Bivariat (Produk Momen Pearson) digunakan dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan cara ini mengaitkan skor setiap item dengan skor total. Skor total adalah jumlah semua item. Poin-poin pertanyaan yang berkaitan dengan skor total menunjukkan jika poin-poin tersebut bisa memberikan dukungan untuk mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan secara efektif. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan  $\text{sig} < 0,05$ ), alat atau butir soal berhubungan signifikan dengan skor total (pernyataan valid).

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah alat ukur untuk menguji suatu konsistensi kuisisioner. Jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuisisioner tersebut dikatakan reliabel atau bisa diandalkan. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat akurasi, akurasi dan konsistensi ketika digunakan dua kali atau lebih pada waktu yang lain. Uji reliabilitas dilakukan terhadap poin-poin pernyataan dimana dinyatakan valid dalam angket dan diukur dengan uji statistik *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,7$  maka konstruksi atau variabel tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2016).

## Pengujian Hipotesis

### Analisis Regresi dengan Moderasi (MRA)

Dalam penelitian ini, variabel moderasi diuji dengan menggunakan metode pengujian interaktif atau *moderated regression analysis* (MRA). Menurut Imam Ghozali (2013) MRA adalah aplikasi khusus dari regresi linier berganda, dimana persamaan regresi mengandung unsur-unsur interaktif (mengkalikan dua atau lebih variabel independen). Metode MRA menggunakan metode analitik untuk menjaga integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengendalikan pengaruh variabel regulasi. Persamaan regresi dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1 X_3 + \beta_5 X_2 X_3 + e$$

### Uji F

Uji F berfungsi untuk mengetahui serta mengukur ketepatan fungsi regresi daIam menaksir nilai aktual, apakah variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara baik sehingga modelnya telah cocok atau tidak. Langkah pengujian rumusan Ho dan Ha:

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ , dengan arti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel terikat atau dependen.

Ha :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ , dengan arti bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel terikat atau dependen.

Tingkat signifikansi yang digunakan 5% dengan  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$ . Keputusannya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho ditolak atau Ha diterima artinya model penelitian dapat dikatakan *fit* atau cocok, demikian pula sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka Ho tidak ditolak atau Ha ditolak artinya model penelitian dapat dikatakan tidak *fit* atau tidak cocok (Ghozali, 2013).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu.

### Uji t

Uji t dipakai untuk menguji pengaruh secara parsial variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Langkah pengujiannya :

$$Ho : \beta = 0, Ha : \beta \neq 0$$

Nilai signifikansi yang digunakan 5% dengan jumlah variabel penelitian (k), jumlah observasi atau data atau responden (n), signifikansi menggunakan dua sisi (Sign) dengan derajat bebasnya yaitu  $df = n - k$ . Kriteria pengujiannya jika  $\pm t_{hitung} > \pm t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya hipotesis terdukung signifikan. Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikansi diatas 0,05 maka Ho tidak ditolak dan Ha ditolak artinya hipotesisnya tidak terdukung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai sig	Keterangan
Y1	0,695	0,1638	.000	Valid
Y2	0,669	0,1638	.000	Valid
Y3	0,807	0,1638	.000	Valid
Y4	0,810	0,1638	.000	Valid
Y5	0,789	0,1638	.000	Valid
M1	0,856	0,1638	.000	Valid
M2	0,791	0,1638	.000	Valid

M3	0,877	0,1638	.000	Valid
X1.1	0,790	0,1638	.000	Valid
X1.2	0,724	0,1638	.000	Valid
X1.3	0,815	0,1638	.000	Valid
X1.4	0,766	0,1638	.000	Valid
X1.5	0,780	0,1638	.000	Valid
X2.1	0,728	0,1638	.000	Valid
X2.2	0,621	0,1638	.000	Valid
X2.3	0,758	0,1638	.000	Valid
X2.4	0,801	0,1638	.000	Valid
X2.5	0,680	0,1638	.000	Valid

Sumber: data yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada 100 responden, uji validitas keputusan penggunaan (Y) pada 5 pernyataan, minat beli (M) pada 3 pernyataan, promosi (X1) pada 5 pernyataan, dan kualitas pelayanan (X2) pada 5 pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  dan nilai  $sig <$  0,05.

### Uji Reliabilitas

**Table 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Keputusan Penggunaan	0,811	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,789	0,70	Reliabel
Promosi	0,833	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,762	0,70	Reliabel

Sumber: data yang diolah pada tahun 2021

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsisten dan dikatan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Tampilan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan penggunaan, minat beli, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

**Table 3. Hasil Analisis Regresi Moderasi (MRA)**

Variabel Promosi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.267	1.328		2.459	.016
Promosi	.320	.084	.312	3.789	.000
Kualitas Pelayanan	.020	.088	.018	.232	.817
Minat Beli	.855	.084	.636	10.123	.000

  

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.057	4.698		.863	.390
	Promosi	.300	.234	.293	1.282	.203
	Minat Beli	.795	.431	.591	1.843	.068
	Pomosi*Minat Beli	.003	.021	.067	.143	.886

Sumber: data yang diolah pada tahun 2021

#### Variabel Kualitas Pelayanan

		Coefficients		Standardize			
				a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.241	6.256		.039	.969	
	Kualitas Pelayanan	.431	.317	.383	1.361	.177	
	Minat Beli	1.289	.524	.958	2.461	.016	
	Kualitas Pelayanan*Minat beli	-.016	.026	-.352	-.632	.529	

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan memakai SPSS 25 di dapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,267 + 0,312 X1 + 0,18 X2 + 0,636 X3 + 0,067 X1.X3 - 0,352X2.X3$$

Koefisien regresi  $\beta_1$  dalam variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,312 dengan tanda positif, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat promosi maka keputusan penggunaan akan meningkat.

Koefisien regresi  $\beta_2$  pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,18 dengan tanda positif, maka dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat.

Koefisien regresi  $\beta_3$  pada variabel minat beli ( $X_3$ ) sebesar 0,636 dengan tanda positif, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat minat yang dirasakan konsumen maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat.

Koefisien regresi  $\beta_4$  pada variabel interaksi antara promosi dan minat beli ( $X_3$ ) sebesar 0,067 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variabel interaksi ini akan meningkatkan keputusan penggunaan.

Koefisien regresi  $\beta_5$  pada variabel interaksi antara kualitas pelayanan dan minat beli ( $X_3$ ) sebesar -0,352 dengan tanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel interaksi ini meningkat maka akan menurunkan minat beli.

#### Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F bertujuan untuk mengetahui dan menguji ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F mengukur apakah variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara baik atau mengukur apakah model yang digunakan sudah *fit* atau tidak.

**Table 4. Hasil Uji F**

	Model	Sun of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724.166	4	181.041	54.719	.000 <sup>b</sup>
	Residual	311.006	94	3.309		
	Total	1035.172	98			

Sumber: data yang diolah pada tahun 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 54,719 dengan nilai signifikan 0,000 atau dibawah 0,05 serta memiliki nilai  $df_1 : 4$  dan  $df_2 : 94$  dan mendapatkan nilai 2,701. Dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $54,719 > 2,701$ . Hal ini menunjukkan jika model regresi yang digunakan sudah bagus dan *fit*.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menguji besarnya presentase dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Table 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.700	.687	1.81895

a. Predictors: (Constant), X2X3, promosi, kualitas pelayanan, X1X3

Dari tabel diatas memiliki nilai  $R^2$  sebesar 68,7%, dengan begitu bisa disimpulkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi moderasi sebesar 68,7%. sedangkan sisanya 31,3% (100% - 68,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang variabelnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji t

Dalam pengujian ini dilandasi dengan nilai  $t_{hitung}$  serta tingkat signifikansi yang dicapai pada setiap variabel yang diteliti. Nilai signifikansi yang digunakan 0,05 (5%) dengan derajat kebebasan 95 diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,661. Hasil nilai-nilai variabel penelitian sebagai berikut :

- Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan  
Hasil pengujian analisis uji t variabel promosi dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5339 > 1,661$ ) dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. **H1 diterima atau terdukung.**
- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan  
Hasil pengujian analisis dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,659 < 1,661$ ) dengan nilai signifikan 0,511 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  ditolak, berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. **H2 ditolak atau tidak terdukung.**
- Pengaruh minat beli memoderasi promosi terhadap keputusan penggunaan  
Setelah dilakukan pengujian uji t mendapatkan hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,143 < 1,661$ ) dengan nilai signifikan diatas 0,05 atau 0,886 maka  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  di tolak, berarti variabel minat beli tidak mampu memoderasi antara variabel promosi dengan keputusan penggunaan. **H3 ditolak atau tidak terdukung.**
- Pengaruh minat beli memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan  
Setelah dilakukan pengujian analisis, mendapatkan hasil  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  ( $-0,632 < -1,661$ ) dengan nilai signifikansi 0,529 diatas 0,05 maka  $H_0$  tidak ditolak dan  $H_a$  di tolak, berarti variabel minat beli tidak mampu memoderasi antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan. **H4 ditolak atau tidak terdukung.**

## PEMBAHASAN

### Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan pada hipotesis pertama variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan pada layanan *go-ride* ( $Y$ ) ditandai dengan adanya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5339 > 1,661$ ) dan nilai signifikan 0,000. Dimana semakin banyak promosi yang dilakukan yang terdiri dari efektivitas promosi, menarik, informatif, keragaman media, dan pesan yang disampaikan mudah diingat maka akan semakin mendorong konsumen di dalam melakukan keputusan penggunaan *Goride*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kandoli (2019) dimana promosi merupakan unsur strategik yang paling baik dari variabel-variabel lain dan alat promosi lainnya

yang direncanakan, dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,949 > 0,2312$ ) dan tingkat signifikan  $0,004$  atau dibawah  $0,05$ .

### **Pengaruh kualitas pelayan terhadap keputusan penggunaan**

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan pada hipotesis kedua variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan ditandai dengan nilai  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  ( $0,659 < 1,661$ ) dengan tingkat signifikannya  $0,511 > 0,05$ . Dimana semakin baik nilai kualitas pelayanan yang dilakukan yang terdiri dari kemampuan dalam memberikan pelayanan, empati, jaminan, komunikasi yang baik, dan tanggap belum tentu mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Wenas (2018) yang memiliki hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,377 > 1,982$ ) dan tingkat signifikan  $0,019$  lebih kecil dari  $0,05$ . Dimana kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan pihak Gojek untuk kenyamanan konsumen.

### **Minat beli memoderasi promosi terhadap keputusan penggunaan**

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan pada hipotesis ketiga menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,143 < 1,661$ ) yang menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memoderasi antara variabel promosi terhadap keputusan penggunaan. Namun hasil dalam penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Dwi & Gustini, 2017) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,269 > 1,984$ ) dan nilai signifikan  $0,025$  dibawah  $0,05$ .

### **Minat beli memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan**

Berdasarkan hipotesis keempat menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,632 < 1,661$ ) yang menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memoderasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Namun hasil dalam penelitian ini bertolak belaka dengan penelitian Panjaitan (2016) bahwa variabel minat beli mampu memoderasi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,330 > 1,96$ ).

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Dari pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* Gojek.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* Gojek.
3. Variabel minat beli tidak memoderasi hubungan antara promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* Gojek.
4. Variabel minat beli tidak memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* Gojek.

### **Kontribusi Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan diantaranya studi empiris yang dilakukan hanya pada pengguna aplikasi Gojek khususnya Goride yang ada di kota Magelang dan penelitian ini belum bisa menjelaskan sebagai hasil keputusan pembelian pada umumnya.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi perusahaan transportasi *online* Gojek, untuk lebih meningkatkan promosi dengan cara meningkatkan periklanan di berbagai media agar lebih menarik dan informatif.
2. Diharapkan juga bagi perusahaan transportasi *online* Gojek, lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan pelayanan yang memiliki jaminan bagi konsumennya, memiliki

komunikasi yang baik, memiliki rasa empati yang tinggi, cepat dan tanggap atas kesulitan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar meneliti dengan variabel yang berbeda selain promosi dan kualitas pelayanan, karena masih banyak variabel bebas lainnya seperti harga, diskon, citra merek, world of mouth, dan lain-lain. Sampel yang digunakan juga lebih banyak dari penelitian ini, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irawan. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi Pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin)*.
- Azwar, S. 2011. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit Ombak: Yogyakarta.
- Chairul Arif. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unsrat)*.
- Christian, S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Minat Beli Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 1, No 2*. Published by LPMP Imperium.
- Chrow. 2010. *Manajemen Penelitian*.
- Durianto. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Dwi, A. A & Gustini. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. 23(2), 72-88.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Febriano C.P., Mananeke L., dan Tatoreh N,. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Pada Pt. Inodmaret Manado Unit Jalan Sea. 6(4), 3068-3077. *Jurnal Emba*. ISSN 2303-1174.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta, Elex Media Kompetindo.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IB SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: CV. andi Offset.
- Juhaeri. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek Online Gojek Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Prodei Manajemen Universitas Pamulang, Vol 7, No 1., 29-43*.
- Kandoli J. 2019. Analisa Pengaruh Proosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Gocar Oleh Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA. Vol. 17. No. 3. Hal. 3458-3467*.
- Ketmi, N.S., & Istriani, Ety., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jsa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI\_U. ISBN: 978-979-3649-99-3*.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lee, Nancy R dan Philip Kotler. 2011. *Sosial Marketing: Influencing Behaviors for Good*. US . Sage

Publication, Inc.

Lucas, D. B. 2102. *Measuring Advertising Effectiveness* McGraw. Hill, New York.

Lupiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Munawaroh, Y. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemahaman Peraturan Perpajakan Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Desa Sdiorejo Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo*.

Panjaitan, I. 2016. Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi Vol 19., No. 2., 43-55*.

Kotler, Philip & Armstrong. 2014. *Principles Of Marketing*. 15<sup>th</sup> Edition . Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, Philip Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Pradana, A. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar. *e-Proceeding of Management, ISSN: 2355-9357*

Pranomo, S & Sukmawati, S,. 2012. *Pertimbangan Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

Siti Mabruroh & Hidayati, N. 2018. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek Pada Mahasiswa Unisma Di Kota Malang. *e-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.

Sopiah & Sangadji, E. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sujarweni. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supranto. 2016. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Kedepan*. Jakarta: Erlangga

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunika Pemasaran*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Liberty.

Wenas, R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Hrga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal EMBA, Vol. 6. No 4. Hal 2778-2787*.

Wibowo, M. E., Daryantom A., & Rifin, A. 2018. Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 13(1), 29*.

Wulandari. 2018. *Keputusan Penggunaan Layanan Go-ride*.