

Peran Transportasi Online di Masa Pandemi: Studi Kasus Gojek di Medan

The Role of Online Transportation in Pandemic Era: Case Study Gojek in Medan

Sumitro Sarkum ^{a,1*}, Abd. Rasyid Syamsuri ^{b,2}

^a Universitas Labuhanbatu, Jl. SM. Raja 126 A, Rantauprapat, Indonesia

^b Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Jl. Garu II A, Medan, Indonesia

^{1*} sumitro@ulb.ac.id, ² abd.rasyidsyamsuri@umnaw.ac.id

*Corresponding e-mail

This is an open access article under the terms of the CC-BY-NC license

ABSTRACT

On June 1, 2020, the Indonesian government implemented a new standard in the midst of the COVID-19 pandemic. Despite the fact that large-scale social restrictions are in place, Medan City permits online motorcycle taxi drivers to carry people. Additionally, the epidemiological factors that have contributed to the drop in the number of positive cases are less than 50%. This study uses Gojek Medan in the New Normal Covid-19 to investigate how consumers decide which online transportation services to use depending on price, trust, and advertising. Users that have transacted through the Gojek application make up the study's demographic, and the sample size of 52 respondents represents this population. Utilizing quantitative data analysis is the study methodology. Part of the study's findings indicate that the factors Price, Trust, and Promotion have a favorable and significant impact on Medan's Gojek Online Consumer Decisions. Price, Trust, and Promotion can all be used to explain consumer decisions, according to a value of 61.3 percent found by assessing the coefficient of determination adjusted for adjusted R square. While other characteristics that were not looked at in this study can account for the remaining 38.7%, which could serve as a research topic for future studies.

Keywords : price, trust, promotion, consumer decisions, online transportation

ABSTRAK

Pada 1 Juni 2020, pemerintah Indonesia menerapkan standar baru di tengah pandemi COVID-19. Meskipun ada pembatasan sosial berskala besar, Kota Medan mengizinkan pengemudi ojek online untuk mengangkut orang. Selain itu, faktor epidemiologi yang berkontribusi terhadap penurunan jumlah kasus positif kurang dari 50%. Penelitian ini menggunakan Gojek Medan dalam New Normal Covid-19 untuk menyelidiki bagaimana konsumen memutuskan layanan transportasi online mana yang akan digunakan tergantung pada harga, kepercayaan, dan iklan. Pengguna yang telah bertransaksi melalui aplikasi Gojek membentuk demografi penelitian, dan ukuran sampel 52 responden mewakili populasi ini. Menggunakan analisis data kuantitatif adalah metodologi penelitian. Sebagian dari temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor Harga, Kepercayaan, dan Promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Gojek Online Medan. Harga, Kepercayaan, dan Promosi semuanya dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan konsumen, menurut nilai 61,3 persen

yang ditemukan dengan menilai koefisien determinasi yang disesuaikan dengan R square yang disesuaikan. Sedangkan karakteristik lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini dapat mencapai 38,7% sisanya, yang dapat dijadikan sebagai topik penelitian untuk penelitian selanjutnya.

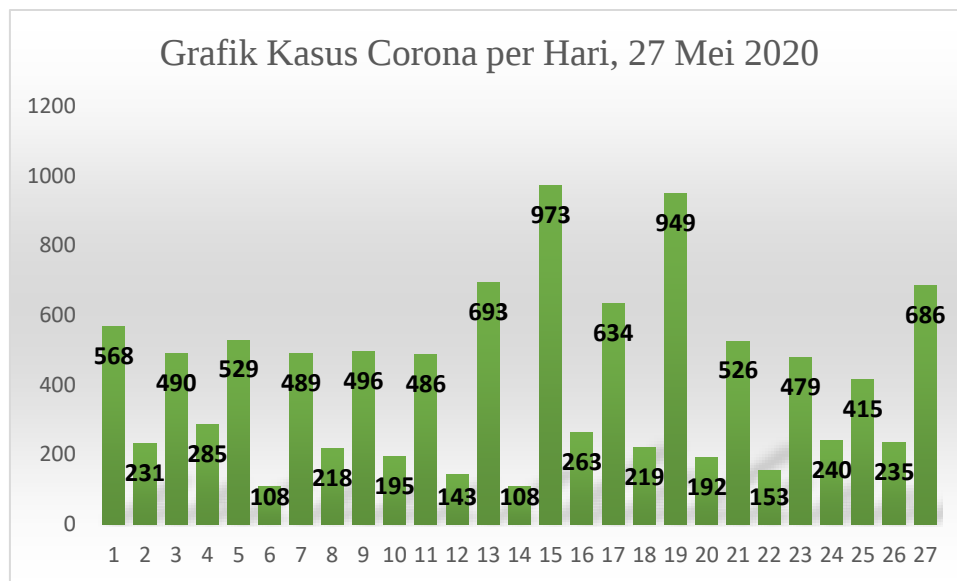
Kata Kunci : harga, kepercayaan, promosi, keputusan konsumen, transportasi *online*

A. Pendahuluan

Menurut Saragih (2020), wabah COVID-19 di Indonesia secara resmi ditetapkan sebagai bencana nasional pada 13 April 2020. Penetapan ini dilakukan dengan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 12 Tahun 2020 Republik Indonesia tentang Klasifikasi Bencana Non Alam yang Menyebarkan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) sebagai Darurat Nasional (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020a). Kasus terkonfirmasi Covid-19 berjumlah 7.690.708 per 15 Juni 2020 (WHO, 2020). Berdasarkan informasi dari Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 (2020), terdapat 14.531 kasus sembuh dan 2.134 kematian dari 38.277 kasus positif terverifikasi di Indonesia.

Di tengah pandemi COVID-19, pemerintah Indonesia menerapkan standar hidup baru. Selain mengembangkan protokol kesehatan, Gojek dan Grab bekerja untuk menetapkan standar baru untuk peluang ekonomi yang luas, inklusi keuangan, dan

akses ke layanan yang lebih aman. Seperti diketahui, pengemudi ojek online dilarang mengangkut pelanggan di lokasi yang memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal itu tertuang dalam Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 9 Tahun 2020 tentang PSBB tentang Percepatan Penanganan Covid-19. Namun, Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengeluarkan Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) Nomor 18 Tahun 2020 dalam rangka pengendalian transportasi untuk menghentikan penyebaran Covid-19. Aturan ini mengizinkan pengemudi ojek online untuk menyediakan transportasi penumpang PSBB. Pasal 11 ayat 1 huruf c Peraturan Menteri Perhubungan menyebutkan bahwa sepeda motor berbasis aplikasi hanya dapat digunakan untuk distribusi produk. Namun, sebagaimana disebutkan pada poin d, ojek online dapat mengangkut pelanggan dalam hal tertentu, Setyowati (2020).



Sumber: Kementerian Kesehatan dikutip oleh Setyowati (2020)

Gambar 1 Total Kasus dan Kasus Baru Covid-19 (27 Mei 2020)

Hingga 27 Mei 2020, terdapat 686 kasus terkonfirmasi Covid-19 di Indonesia, menurut data Kementerian Kesehatan. Dengan demikian, 23.851 kasus Corona telah dilaporkan di Indonesia secara keseluruhan. Pengamatan kami menunjukkan, meskipun PSBB sudah diberlakukan, Kota Medan masih mengizinkan pengemudi ojek online untuk mengangkut pelanggan. Pasalnya, penanganan pandemi Covid-19 di Sumut dalam "new normal" merupakan babak baru. Struktur dan perilaku baru ini berpusat pada kemampuan beradaptasi untuk menumbuhkan praktik hidup sehat dan mempercepat penanganan Covid-19 dari segi kesehatan, sosial, dan ekonomi. Penurunan jumlah orang dalam pengawasan dan pasien dalam pengawasan bersama dengan peningkatan data pasien positif yang pulih telah diamati dalam kondisi epidemiologis, yang kami perkirakan turun sekitar 50%.

Layanan transportasi online sangat disukai dan populer di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa. Layanan semacam ini juga semakin populer di Indonesia, dan banyak bisnis asing mulai beroperasi. Tapi apa sebenarnya layanan

transportasi yang ditawarkan secara online? Layanan transportasi online disebut sebagai ride sharing dalam banyak penelitian. Alasan disebut ride sharing adalah karena mobil atau kendaraan yang digunakan adalah milik pribadi dan kemudian "dibagi" dengan orang lain (pelanggan) saat memberikan layanan (Wallsten, 2015). Menurut Wallsten, (2015) ride sharing adalah bentuk transportasi pribadi online yang memungkinkan pengguna untuk memesan tumpangan (mobil atau motor). Ride sharing menurut Watanabe et al, (2016) adalah bisnis on-demand yang menggunakan teknologi seluler untuk menghubungkan pengemudi dan penumpang secara instan. Untuk memenuhi kebutuhan transportasi, saat ini, banyak orang menggunakan layanan ridesharing atau opsi internet. Sub kategori layanan m-commerce yang merupakan transaksi berbasis jaringan seluler adalah layanan transportasi online. Pelanggan atau pengguna dapat memesan barang atau jasa melalui internet dengan memanfaatkan mobile commerce tanpa menggunakan PC (Clarke III, 2001). Semakin banyak individu yang mengadopsi m-commerce sebagai akibat dari perkembangan

teknologi ponsel, yang telah menyebabkan peningkatan jumlah layanan komersial yang ditawarkan oleh perusahaan.

Agar pelanggan dapat merasakan keuntungan menggunakan Gojek, perusahaan telah membangun cabang di luar negeri di tempat-tempat seperti Singapura, Thailand, Vietnam, dan berbagai wilayah Indonesia, salah satunya di Medan. Ketika Gojek hadir di Indonesia pada tahun 2010, kegilaan transportasi online benar-benar dimulai. Gojek dimulai dengan 20 pengemudi dan saat ini beroperasi di banyak kota besar di Indonesia dengan lebih dari 200 ribu pengemudi. Grab menyusul pada 2015 setelah Uber memasuki pasar Indonesia pada 2014. Ketiganya saat ini menempati posisi tiga teratas penyedia transportasi online Indonesia. Di banyak kota di Indonesia, Gojek yang memiliki pengguna dan driver terbanyak, menjadi pemimpin pasar. Awal tahun 2015, aplikasi Gojek dirilis. Dengan memanfaatkan teknologi dan memaksimalkan potensi pengemudi ojek yang pada saat itu belum tersistem, aplikasi ini merevolusi cara orang bepergian di Jakarta. Kenyamanan menghubungi ojek dari mana saja dengan biaya dan pelayanan yang seragam menjadi daya tarik masyarakat. Prospek pertumbuhan teknologi, khususnya ponsel, telah menginspirasi terciptanya beberapa lapangan pekerjaan di lingkungan sekitar, yang menggunakan internet. Berbagai pekerjaan juga ditawarkan dengan memanfaatkan teknologi yang dapat diakses melalui internet dan aplikasi yang terdapat di ponsel.

Saat ini, penggunaan smartphone digunakan untuk mencari kebutuhan seperti makanan yang bisa dipesan untuk diantar atau transportasi yang bisa menjemput dan mengantarkannya ke tempat tujuan menggunakan kendaraan roda dua (motor),

dikenal dengan ojek online, kendaraan roda empat (mobil), juga dikenal sebagai taksi online melalui aplikasi yang ada. Aplikasi yang ada bersaing untuk memberikan layanan yang dapat memuaskan harapan pelanggan dan dengan biaya yang cukup rendah. Sejak tiga tahun terakhir, Gojek mengalami peningkatan transaksi 12 kali lipat, atau 1.100 persen. Perkembangan bisnis telah meningkat 12 kali lipat selama tiga tahun sebelumnya sebagai hasil dari validasi pasar di Asia Tenggara. Ekspansi ini juga terlihat pada ekspansi mitra pengemudi yang awalnya hanya 20 mitra menjadi lebih dari 2 juta, 400.000 mitra merchant, dan 60.000 penyedia layanan di Asia Tenggara.

Aktivitas dan pendapatan Gojek Online menurun, terlihat dari e-Conomy SEA Report yang dihasilkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, yang mengungkapkan penurunan pendapatan dari sektor transportasi online sebesar 68 persen, atau menjadi USD 3 miliar pada tahun 2020 dari USD 10 miliar pada 2019 selama COVID-19. Karena pembatasan pergerakan publik akibat pandemi Covid-19, ada pengurangan setelah ini. Oleh karena itu, selama pandemi COVID-19, dampak krisis terhadap aktivitas Go-Jek berkurang drastis, yang berkontribusi pada peningkatan tingkat pengangguran di antara penggerak transformasi Go-Jek online.

Alamsyah dan Rachmadiansyah (2018) mengklaim bahwa layanan transportasi online terkenal dengan ketersediaan, transparansi, dan biaya yang wajar. Argumen ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan layanan transportasi konvensional saat ini, transportasi online memberikan keunggulan. Contoh disrupsi teknologi yang mengubah hubungan antara pelanggan dan bisnis adalah layanan transportasi online. Go-Jek saat ini berkonsentrasi pada pasar domestik dengan membuka gerai di sejumlah lokasi yang

diharapkan masyarakat umum akan lebih menguntungkan. Salah satunya bisa ditemukan di Medan. Gojek berupaya menawarkan layanan transportasi yang sederhana dan dapat diandalkan untuk memberi manfaat bagi warga Medan melalui harga, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan memilih jasa.

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditukarkan pelanggan dengan hak untuk membeli, memiliki, atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya yang dapat disesuaikan dan sumber pendapatan bagi organisasi dalam bauran pemasaran, menurut Sumitro (2016). Menurut Tjiptono (2015), penetapan harga dapat digunakan secara strategis untuk bersaing dengan sukses jika diterapkan dengan tepat, seperti halnya komponen bauran pemasaran lainnya. Tergantung pada hasil yang Anda inginkan, harga dapat diubah secara moderat atau diubah secara drastis. Untuk menentukan kinerja perusahaan baik saat ini maupun di masa yang akan datang, pemilihan harga yang tepat sangat menentukan.

Menurut Lancaster & Massingham (2018), harga terkait dengan kriteria dan tergantung pada jumlah produk ataupun merek yang ditawarkan. Kebutuhan yang dipenuhi produk berdampak pada kriteria evaluasi yang digunakan. Produk dapat dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan standar evaluasi yang mereka terapkan. Oleh karena itu, kami berkeyakinan meskipun setelah pandemi COVID-19, di masa normal baru ini, kebutuhan konsumen dan komunikasi pemasaran dapat merespon kriteria evaluasi dalam penggunaan layanan transportasi online. Hal ini juga berkaitan dengan wajar

tidaknya biaya layanan transportasi online Gojek di Medan.

Daftar harga, diskon, rabat, dan rencana pembayaran, menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah beberapa komponen harga yang utama. Keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian manfaat adalah empat indikator harga.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), kesiapan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis merupakan tanda kepercayaan. Kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hanyalah beberapa contoh faktor antarpribadi dan antarorganisasi yang bergantung pada kepercayaan. Menurut Maharama & Kholis (2018), pemahaman merupakan faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang, termasuk dalam sebuah merek. Melalui koneksi yang berkelanjutan ini, kepercayaan pelanggan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya akan tumbuh. agar dapat menjadi landasan untuk menurunkan kekhawatiran pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Saxena (2016), melanjutkan dengan menunjukkan sifat asimetris dari kepercayaan. Hal ini semakin terakumulasi selama banyak transaksi tetapi berpotensi menghilang kapan saja. Untuk membangun kepercayaan, strategi pemasaran relasional ini menekankan elemen "keras" dan "lunak" dari proses pemasaran. Aspek keandalan produk yang menantang, termasuk kombinasi teknologi interaktif front-end dan back-end (yaitu, mengintegrasikan pelanggan dengan fungsi organisasi). Berdasarkan pendapat tersebut, kami percaya bahwa peningkatan layanan transportasi online Gojek di Medan dapat membina hubungan positif dengan pelanggan melalui inisiatif tindak lanjut yang berkelanjutan seperti meminta layanan

perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dan dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebagai efektivitas pemasaran di era normal baru. Covid 19.

Variabel kepercayaan yang dikemukakan oleh Maharani (2010), memiliki empat indikasi, yaitu: 1) Konsistensi pada rentang pengukuran adalah reliabilitas. Tujuan dari keandalan adalah untuk menilai seberapa konsisten sebuah perusahaan telah melakukan bisnis sepanjang perjalanan waktu. 2) Integritas, pelaku usaha/pemasar menawarkan produk atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan kepada pelanggan. 3) Bisnis/pemasar yang peduli yang secara konsisten memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, menyambut kekhawatiran konsumen, serta mengutamakan kebutuhan pelanggan. 4) Kapasitas bisnis atau pemasar untuk memenangkan pelanggan melalui kredibilitas, kualitas, atau kekuatan.

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk, (Rangkuti (2013). Lindanoer (2014), mengklaim bahwa promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi komersial. Komunikasi pemasaran mengacu pada tindakan pemasaran yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang produk sehingga konsumen akan lebih mungkin untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada barang yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Tujuan berikut dapat digunakan dalam praktik untuk memandu promosi: 1) Mengubah perilaku, 2) Memberitahu, 3) Meyakinkan, 4) Mengingat, 5) Berbagai promosi. Menurut Oliver (2013), bisnis menggunakan bauran promosi, perpaduan khusus dari hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan iklan

pribadi, untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran. Bauran promosi pada dasarnya terdiri dari empat elemen: 1) penjualan pribadi, 2) periklanan, 3) promosi penjualan, dan 4) publisitas. Menurut Lancaster & Massingham (2018), teknologi baru seperti e-commerce dan Internet dapat berdampak pada setiap komponen bisnis, tetapi fungsi pemasaran secara khusus dipengaruhi oleh pengaruh dan signifikansinya. Evolusi teknologi komunikasi, transportasi, dan distribusi, serta mendukung teknologi produk seperti rekayasa genetika, hanyalah beberapa dari banyak bidang yang dapat dipengaruhi oleh pemasaran. Perluasan e-commerce dan Internet adalah dua kemajuan terpenting bagi pemasar saat ini. Internet telah berkembang menjadi instrumen yang sangat efektif untuk aplikasi pemasaran setelah awalnya terbatas pada strategi promosi dan jalur distribusi lainnya. Selain itu, faktor penting dalam pengembangan pemasaran langsung yang sedang berlangsung adalah internet.

Pada era new normal covid-19, strategi periklanan seharusnya sejalan dengan keseluruhan strategi pemasaran dan promosi, beserta langkah-langkah dalam mempersiapkan dan mengelolanya secara efektif. Bauran komunikasi, yang menghubungkan strategi promosi dan pemasaran secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan target pelanggan, pesaing, dan faktor sosial/hukum berlaku sama seperti iklan dengan tujuan dan kontrol yang terukur dengan jelas serta merupakan komponen lebih lanjut yang diperlukan untuk transportasi online Gojek di Medan

Menurut Kotler & Armstrong (2016), indikator promosi meliputi: 1) periklanan, yaitu setiap presentasi dan promosi yang tidak memihak dengan cara meminta sponsor untuk membayar ide, produk, atau layanan. 2)

Melakukan promosi penjualan, dengan penggunaan imbalan untuk mempromosikan pembelian atau penjualan dari barang atau jasa. 3). Publisitas, yang memerlukan pembentukan hubungan positif dengan dalam berbagai metode untuk menciptakan citra perusahaan yang positif, menangani atau menolak rumor, cerita, juga kejadian yang merugikan. 4) Transaksi pribadi, yang memerlukan tenaga penjual dari perusahaan melakukan promosi pribadi kepada pelanggan potensial dalam upaya menghasilkan penjualan dan menjalin hubungan baik. 5). Pemasaran langsung, yang memerlukan interaksi pribadi dengan setiap pelanggan yang dipilih dengan cermat dalam upaya untuk mendapatkan tanggapan yang cepat serta menjalin ikatan yang langgeng dengan mereka.

Proses pengambilan keputusan pembelian, menurut Maharama & Kholis (2018), mengacu pada tindakan yang dilakukan secara konsisten dan bijaksana untuk memenuhi permintaan. Melakukan pembelian tertuju pada keputusan apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana membeli, kapan harus membeli, dan bagaimana melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen ditentukan dari produk dan layanan untuk dikonsumsi oleh konsumen itu sendiri, menurut Kotler & Armstrong (2012). Sangat penting bagi pasar dalam memahami pilihan pembelian sebagai langkah kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Sudut pandang lebih lanjut tentang keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih keputusan, menurut Schiffman & Kanuk (2007). Dengan kata lain, seseorang harus memiliki berbagai pilihan yang tersedia bagi mereka ketika membuat penilaian. Menurut Saxena (2016), pilihan pelanggan sepenuhnya bergantung pada pengetahuan

mereka tentang layanan atau produk yang ada dan kepercayaan mereka pada pemasar. Setiap konsumen membuat pilihan yang berbeda setiap kali mereka mencari, membeli, atau menggunakan barang atau merek yang berbeda. Jadi, memilih dari berbagai pilihan pemecahan masalah yang layak dengan tindak lanjut yang sebenarnya adalah proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan kemudian dapat menilai keputusan mereka dan memutuskan tindakan selanjutnya. Seorang pemasar yang meneliti perilaku pembelian pelanggan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan ini dan memutuskan bagaimana konsumen sampai pada pilihan mereka.

Ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen, menurut Kotler & Keller (2012) yaitu: 1) Pengenalan Masalah: Ketika seorang konsumen merasakan kebutuhan atau masalah yang didorong oleh rangsangan internal dan eksternal, proses pembelian secara formal dimulai dengan salah satu kebutuhan reguler. 2) Pencarian Informasi: Pada titik ini, seseorang hanya dapat menyampaikan detail produk dengan lebih akurat. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat mengakses "pencarian informasi aktif". 3) Penilaian Alternatif. Konsep dasar yang tercantum di bawah ini akan membantu pembeli dalam memahami proses evaluasi: Pelanggan awalnya mencoba untuk memenuhi kebutuhan. Kemudian, pelanggan mencari manfaat tertentu dari produk. Pelanggan melihat setiap produk sebagai satu set atribut, yang masing-masing sebagian atau seluruhnya dapat memenuhi persyaratan ini. 4) Saat melakukan pembelian, pembeli membandingkan beberapa merek dari daftar pilihan. Selain itu, konsumen memutuskan untuk memilih merek yang paling populer.

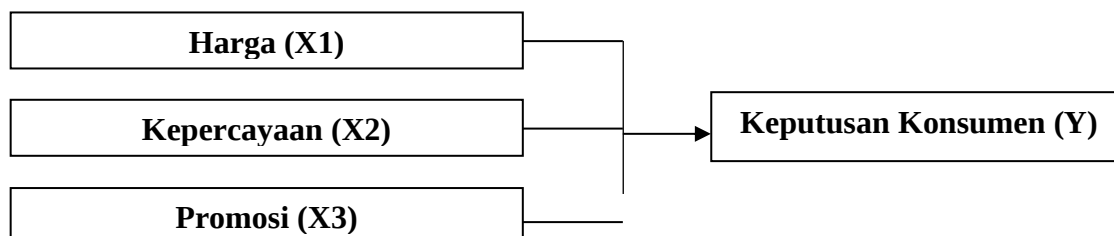
Ketika melakukan niat beli, konsumen dapat memilih lima sub-keputusan: merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. 5) Perilaku setelah membeli, jika pembeli merasa termotivasi dan puas untuk memenuhi tuntutan setelah pembelian. Kebutuhan, seringkali mereka akan terus mengingatnya. Tindakan pascapembelian, kepuasan pascapembelian, dan penggunaan serta pembuangan produk pascapembelian merupakan contoh perilaku pascapembelian.

Pelanggan seharusnya memiliki akses ke lebih banyak informasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan hari ini. Aspek terpenting dalam menggunakan transportasi online Gojek di Medan adalah mendapatkan informasi yang akurat. Transaksi online nasabah tampak lebih rumit. Oleh karena itu, jika sistem mudah digunakan dalam memenuhi permintaan pelanggan dan menawarkan layanan dukungan di era khas

baru covid-19 ini, kesederhanaan penggunaan sistem dalam lingkungan *e-commerce* akan tumbuh.

Enam indikator keputusan pembelian dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), antara lain: 1) Pemilihan produk: Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli produk atau menggunakan uang sebagai cara transaksi. 2) Pemilihan merek: Konsumen harus memilih merek yang dibeli. 3) Pemilihan dealer: Pembeli memilih dealer yang akan dikunjungi. 4) Periode Pembelian: Pembeli dapat memilih dari berbagai waktu, termasuk harian, mingguan, dan bulanan, 5) Jumlah pembelian: Konsumen dapat memilih jumlah barang yang dibeli. 6) Metode pembayaran: memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan.

Kerangka konseptual berikut mewakili hubungan antara variabel independen dan dependen:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menghasilkan hipotesis penelitian berikut:

1. H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen Gojek.
2. H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Gojek.
3. H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Gojek.
4. H4: Harga, kepercayaan dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Gojek.

B. Metode Penelitian

Implementasi penelitian ini di bulan November 2019 hingga Januari 2020 pada kantor cabang Gojek Medan. Populasi Gojek yang diambil sebesar 60 responden. Pendekatan rumus Slovin digunakan untuk memilih sampel 52 responden dari populasi Gojek, dan kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%. Observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan

aplikasi transportasi Gojek digunakan untuk mengumpulkan data.

Tes validitas ditentukan dengan rasio pada nilai r yang diperoleh melalui r tabel dan derajat kebebasan (df) = $n-2$. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai instrumen yang digunakan menghasilkan

hasil data yang sama apabila dilakukan pengulangan pada objek. Dengan bantuan uji statistik Cronbach Alpha (α), reliabilitas dapat dievaluasi dalam SPSS. Konstruksi reliabel jika rasio nilai Cronbach Alpha > 0,8. Selain itu, uji t (uji parsial) digunakan untuk memperkirakan nilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, sedangkan uji F digunakan untuk pengujian simultan. Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai besarnya hubungan keseluruhan, (Sugiyono, 2012) Konstruksi penelitian dalam penelitian ini meliputi, penetapan harga, kepercayaan, promosi, dan keputusan pelanggan.

Untuk mempermudah pekerjaan dan memberikan hasil yang akurat peneliti menggunakan peralatan yang disebut instrumen penelitian (Arikunto, 2013). Lembar kuesioner berfungsi sebagai alat utama penelitian. 19 lembar kuesioner untuk penelitian ini dibuat dengan skala Likert.

C. Hasil dan Pembahasan

Dengan nilai validitas > 0,361 dan hasil uji reliabilitas sebesar 0,947 maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabel untuk disebarluaskan kepada responden agar dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya hasil analisis menunjukkan bahwa nilai b_1 harga 0,417, nilai kepercayaan b_2 0,370, nilai b_3 promosi 0,252, dan nilai konstanta (a) 1,798. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh: $Y = 1,798 + 0,417 X_1 + 0,370 X_2 + 0,252 X_3 + e$. Hasil uji Analisis regresi linier berganda dimuat pada Tabel 1:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Konstanta)	1.798	2.275		.790
	Harga	.417	.087	.477	4.805
	Kepercayaan	.370	.111	.327	3.346
	Promosi	.252	.100	.233	2.507

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Jika harga (X_1), kepercayaan (X_2), dan promosi (X_3) bernilai nol, maka nilai keputusan pelanggan Gojek online di Medan sebesar 1,798, sesuai dengan persamaan regresi linier berganda, Konstanta (a) memiliki nilai 1,798. Kemudian jika nilai koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 0,417, artinya harga ditingkatkan sebesar satu

satuan, nilai keputusan konsumen Gojek online di Medan dapat meningkat sebesar 0,417 dan jika nilai koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0,370, artinya kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan, keputusan konsumen Gojek online di Medan dapat meningkat sebesar 0,370 dan hasil koefisien regresi X_3 (b_3) sebesar 0,252, artinya

promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan konsumen Gojek online di Medan dapat meningkat sebesar 0,252 walaupun pada masa new normal covid-19.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan harga (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3), mempengaruhi keputusan konsumen (Y). Semakin kuat hubungan

antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan nilai R² yang mendekati 1. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melemah jika determinan (R²) semakin kecil atau mendekati nol. Tabel 2 menunjukkan hasil pengolahan dari analisis regresi linier berganda, dan Tabel 3 menunjukkan temuan uji-t untuk uji hipotesis.

Tabel 2 Koefisien Determinasi (R²), Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.613	1.556

Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Harga

Tabel 3 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.798	2.275		.790	.433
	Harga	.417	.087	.477	4.805	.000
	Kepercayaan	.370	.111	.327	3.346	.002
	Promosi	.252	.100	.233	2.507	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Harga (X1) memiliki nilai t-hitung (4,805) > t-tabel (1,684), pada pengujian hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil ini ditunjukkan pada kolom t. Sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi 0,000 < 0,05 atau nilai probabilitas 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X1) yang berada pada = 5% berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen Gojek online di Medan. Hal ini menunjukkan bahwa bahkan selama era new normal covid-19 keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,417 jika variabel harga disesuaikan satu satuan. Nilai t positif membuktikan korelasi langsung antara harga dan keputusan

pelanggan. Kepercayaan (X2) t-hitung (3,346) > t-tabel (1,684) pada kolom t hasil pengujian hipotesis kedua menjelaskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikan 0,002 < 0,05 atau nilai probabilitas 0,05. Oleh karena itu, kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen bila ditetapkan =5%. Hal ini membuktikan bahwa pada masa new normal covid-19 keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,370 jika kepercayaan dinaikkan sebesar satu satuan.

Nilai t positif menunjukkan hubungan langsung antara kepercayaan dan pilihan konsumen. Selain itu, promosi (X3) memiliki

t-hitung (2,507) > t-tabel (1,684) hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang merupakan nilai probabilitas, atau $0,016 < 0,05$. Dengan demikian pada masa new normal COVID-19 promosi (X3)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen online Gojek di Medan sebesar = 5%. Tabel 4 menyajikan hasil uji F dengan Nilai F-hitung sebesar 27.904 dan taraf signifikansi 0,000 yang menjelaskan bahwa nilai sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$).

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.796	3	67.599	27.904	.000 ^b
	Residual	116.281	48	2.423		
	Total	319.077	51			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Harga

Nilai F-tabel pada tingkat kepercayaan 95 persen (0,05) adalah 2.570, dan representasi ANOVA pada nilai F estimasi adalah 27.904. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak karena $F_{hitung} 27.904 > F_{tabel} 2.570$. Harga (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pelanggan (Y) untuk menggunakan Gojek online di Medan, sesuai dengan ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, jika persamaan regresi dibuat dengan mensubstitusikan nilai a, b, dan c yang meminimalkan Jumlah Kuadrat, maka akan menghasilkan persamaan regresi prediksi kuadrat terkecil. Nilai mean square = Sum of Square / df = $202.796/3$ adalah 67.599, dan Sum of Square menampilkan jumlah untuk kesalahan. Dengan R Square 0,636, harga (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) dapat menyumbang 63,6 persen variabel keputusan konsumen online Gojek di Medan selama era new normal covid-19. Sedangkan

faktor tambahan di luar ruang lingkup penelitian ini sebesar 36,4%.

Berdasarkan uji-t, nilai harga (X1) pada t-hitung (4,805) > t-tabel (1,684) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai probabilitas 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 5 persen terhadap keputusan pelanggan yang dibuat saat menggunakan Gojek online di Medan. Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga merupakan jumlah uang yang dihabiskan untuk barang atau jasa, jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan, kepemilikan, penggunaan barang dan jasa. Sama dengan temuan penelitian Marendra (2018) diketahui dari temuan analisis bahwa jika ditelaah secara parsial, produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga memiliki pengaruh yang cukup

besar jika dievaluasi secara bersama-sama, bahkan pada fase new normal Covid-19.

Uji t Kepercayaan (X2) t-hitung (3,346) > t-tabel ((1,684) digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan tingkat signifikansi lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05 atau tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap Keputusan Konsumen Gojek Online Medan pada tingkat 5%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012) bahwa kepercayaan adalah kecenderungan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hanyalah beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi yang berkontribusi terhadap kepercayaan, menurut penelitian Nawangsari dan Karmayanti (2018). Berdasarkan hasil pengujian, keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kepercayaan (X1), keamanan (X2), dan kualitas informasi (X3), dengan nilai sebesar 0,285, 0,217, dan 0,334. Survei ini menunjukkan 57,9% pengguna Instagram yang berbelanja online dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, keamanan, dan kualitas informasi. Berdasarkan uji F, kualitas informasi, kemudahan informasi, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Berdasarkan uji-t, dapat diketahui bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas informasi mendominasi di masa new normal covid-19.

Hasil uji t variabel Promosi (X3) thitung (2,507) > ttabel (1,684), yang menunjukkan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05, atau tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Gojek Online di Medan sebesar = 5%. Hal ini sesuai dengan penegasan Rangkuti (2013) bahwa salah satu komponen bauran pemasaran suatu perusahaan adalah promosi, yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan. Temuan ini sependapat dengan penelitian Soegoto (2018) dengan Studi Kasus Transportasi PT Gojek Indonesia. Menurut temuan penelitian, pengujian parsial iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Selain itu, jika dicermati secara simultan, faktor periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung memberikan pengaruh yang cukup besar, bahkan pada masa new normal covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai F-hitung sebesar 27,904 dan nilai F-tabel pada tingkat kepercayaan 95 persen (0,05) digunakan untuk menguji pengaruh harga, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan konsumen. Maka Fhitung 27,904 > Ftabel 2,570 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga (X1), kepercayaan (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan melalui Gojek online di Medan selama new normal covid-19, sesuai dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

D. Simpulan

Temuan penelitian, harga, kepercayaan, dan promosi adalah tiga faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen secara positif dan signifikan di Medan selama new normal covid-19. Di Medan pada masa new normal covid-19, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen Gojek online di Medan

adalah harga. Harga menjadi faktor penentu utama dalam keputusan konsumen Gojek online di Medan pada masa new normal covid-19 karena memiliki nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan Kepercayaan dan Promosi. Keterbatasan penelitian termasuk penggunaan sampel kecil dan wilayah geografis tertentu, dan diantisipasi bahwa penelitian masa depan akan menggunakan sampel yang lebih besar dan membandingkan hasil dari berbagai wilayah geografis selama periode normal baru COVID-19.

E. Daftar Pustaka

- Alamsyah A., Rachmadiansyah I (2018). Mapping Online Transportation Service Quality And Multiclass Classification Problem Solving Priorities.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktis, Jakarta: Rineka Cipta.
- Clarke III (2001). Emerging Value Propositions for M-Commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148.
- Kotler, P. Keller, K. L (2012) Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Gary A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lancaster G., Massingham L (2018). *Essentials of Marketing Management*. Second edition. Routledge Taylor & Francis Group, London and Newyork
- Lindanoer (2014). Strategi Promosi Penjualan. Retrieved from <https://lindanoer.wordpress.com/2014/01/08/Strategi-Promosi-Penjualan>.
- Maharama, A. R., Kholis, N (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>.
- Marendra, Gede, I, (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(3). ISSN No. (Print) 2598-0823, (Online) 2598-2893.
- Maharani, A. D., Darmastuti D. (2010) Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang (Skripsi), Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Nawangsari S., Karmayanti Y., (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store). *Jurnal*

- STMIK Atma Luhur Pangkalpinang. Konferensi Nasional Sistem Informasi.
- Oliver, J. (2013). Information and Modeling. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Rangkuti, F. (2013). Riset Pemasaran. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Saragih N. I, Hartati V, Fauzi M (2020). Tren, Tantangan, dan Perspektif dalam Sistem Logistik pada Masa dan Pasca (New Normal) Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*. 9 (2) page 77-86. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v9i2.4009>. 77-86
- Saxena R (2016). Marketing Management. Fifth Edition. McGraw Hill Education (India) Private Limited New Delhi
- Schiffman, L., Kanuk L. L. (2007). Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Indeks, Jakarta.
- Setyowati D. (2020). Gojek dan Grab Bersiap Terapkan New Normal. Artikel publish: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5ece6cc9d9b58/gojek-dan-grab-bersiap-terapkan-new-normal>
- Sugiyono (2012) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Soegoto E. S. (2018). Model Keputusan Pembelian melalui Implementasi Strategi Bauran Promosi pada Bisnis Online (Studi Kasus: Pada Transportasi PT Gojek Indonesia). *Jurnal Ilmiah UNIKOM*. 16(1).
- Sumitro, S. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus Pada Industri Kecil di Labuhanbatu. *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*, 1(1).
- Surveyandini, M., Nirmala (2017). Faktor Penentu Pemilihan Jasa Transportasi Online pada Masyarakat Banyumas, 9 (339).
- Tjiptono, Fandy, 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Watanabe, C., Naveed, K., Neittaanmäki, P. (2016). Co-Evolution Of Three Mega-Trends Nurtures Un-Captured GDP—Uber’s Ride-Sharing Revolution. *Technology in Society*, 46, 164-185.
- Wallsten, S. (2015). The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis. Technology Policy Institute