

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN GORIDE DARI GOJEK PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA

Matthew Tio Devin Suryawan

Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Indonesia Kwik Kian Gie, Jakarta, Indonesia.

email : michaelteldon@gmail.com

ABSTRAK

Matthew Tio Devin Suryawan / 29180032 / 2022 / Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Layanan GoRide dari Gojek pada Masa Pandemi COVID-19 di Jakarta / Pembimbing: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat pada masa sekarang ini sangat mendukung segala bisnis yang berbasis *online*, termasuk bisnis layanan transportasi *online*. Di sisi lain, adanya suatu permasalahan global berupa pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini menyebabkan mobilitas masyarakat menjadi dibatasi serta pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih layanan transportasi ojek *online*. Salah satu layanan transportasi ojek *online* di Indonesia adalah GoRide dari *platform* aplikasi Gojek. Sikap selektif pelanggan serta dibatasinya mobilitas masyarakat pada masa pandemi ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat karena banyaknya merek lain yang menyediakan layanan sejenis. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, dan iklan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori kualitas layanan, kepercayaan merek, iklan, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas layanan, kepercayaan merek, dan iklan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah layanan GoRide. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 192 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 6.0 dan SBM SPSS Statistik 20.





Hasil *output data* menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan merek, dan iklan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian berturut-turut sebesar 11%, 50%, dan 27%. Variabel kualitas layanan, kepercayaan merek, dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61% dan 39% sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan merek dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Iklan, Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Matthew Tio Devin Suryawan / 29180032 / 2022 / *The Effect of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on Purchasing Decision of GoRide Service during the COVID-19 Pandemic in Jakarta* / Advisor: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

The rapid development of technology and the internet at this time strongly supports all online-based businesses, including the online transportation service business. On the other hand, the current global problem in the form of the COVID-19 pandemic has caused people's mobility to be limited and customers to be more selective in choosing online motorcycle taxi transportation services. One of the online motorcycle taxi transportation services in Indonesia is GoRide from the Gojek application platform. The selective attitude of customers and the limited mobility of the people during this pandemic have created increasingly fierce competition because there are many other brands that provide similar services. In the face of increasingly fierce competition, factors such as service quality, brand trust, and advertising are important in influencing customer purchasing decisions. Therefore, this study aims to determine the effect of service quality, brand trust, and advertising on the decision to purchase GoRide services from Gojek during the COVID-19 pandemic in Jakarta.

The theories used to support this research is the theory of service quality, brand trust, price, and purchasing decision. In this study, service quality, brand trust, and price as the independent variables and purchasing decision as the dependent variable.

The object of this research is the GoRide service. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 192 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation modeling (SEM) by using WarpPLS 6.0 and SBM SPSS Statistic 20.0 software.

The output data shows that service quality, brand trust, and advertising have a direct influence on purchasing decisions by 11%, 50%, and 27%, respectively. Variables of quality, service brand trust, and advertising affect purchasing decisions by 61% and 39% are other variables that should not be examined in this study,

The results of this study indicate that service quality has no influence on purchasing decision, While brand trust and advertising have a positive and significant effect on purchasing decision.

Keywords: *Service Quality, Brand Trust, Advertising, Purchasing Decision.*





Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak orang yang memiliki ide kreatif mengenai bagaimana cara mengembangkan transportasi umum yang ada di Indonesia, salah satu transportasi umum tersebut adalah Ojek. Ojek (juga disebut ojeg) adalah transportasi umum tidak resmi di Indonesia berupa sepeda motor atau sepeda yang disewakan dengan cara memboncengkan penumpang. Dengan harga yang ditentukan dengan tawar menawar dengan sopirnya terlebih dahulu lalu setelah ditemukan kesepakatan harga maka sang sopir akan mengantar ke tujuan yang diinginkan penumpangnya.

Ojek banyak digunakan oleh penduduk kota-kota besar seperti di Jakarta, karena dianggap memiliki kelebihan berupa lebih cepat dibandingkan dengan angkutan umum lainnya serta dapat menembus sela-sela kemacetan. Selain itu kelebihan ojek lainnya adalah dapat mengakses gang-gang sempit yang tidak dapat diakses menggunakan mobil. Biasanya sopir ojek mangkal dipersimpangan jalan, dekat tempat ramai seperti kantor ataupun mall, dan juga disekitar kawasan pemukiman warga. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dalam kehidupan manusia merubah transportasi ojek ini menjadi ojek *online* dan salah satu perusahaan ojek *online* tersebut adalah Gojek.

Namun dalam masa pandemi ini banyak tantangan yang dialami berbagai sektor ekonomi di Indonesia termasuk salah satunya adalah dari sektor transportasi khususnya ojek *online*. Menurut Lembaga Statqo Analytics, baik Gojek maupun Grab mengalami penurunan rata-rata jumlah penumpang harian sekitar 14-16 persen sejak pertengahan Maret 2020. Tepatnya setelah gencarnya diberlakukan peraturan *work from home* dan *social distancing* dari pemerintah sebagai bentuk upaya memutus rantai penyebaran virus COVID- 19. Data yang diberikan oleh Statqo Analytics juga menunjukkan pengguna aktif mingguan Gojek masih berada di angka 3,15 juta orang pada 13 Maret 2020. Namun angka ini terus mengalami penurunan hingga menjadi 2,57 juta orang pada 26 Maret 2020 (lokadata.id, 2020).

Berdasarkan terjadinya penurunan pangsa pasar pada layanan GoRide yang cukup besar maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Gojek adalah menurunnya keputusan pembelian pelanggan pada layanan GoRide, terutama pada masa pandemi ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan dalam membeli merek yang paling disukai. Oleh karena itu, GoRide harus mengevaluasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan GoRide pada masa pandemi. Terlebih Jakarta sendiri pada 21 September 2021 ditetapkan berstatus PPKM level 2 yang dimana mobilitas masyarakat sudah mulai dilonggarkan oleh pemerintah. Mobilitas yang dilonggarkan antara lain adalah pembelajaran tatap muka boleh dilakukan dengan kapasitas maksimal 50%, mall sudah dibuka kembali dengan kapasitas maksimal 75%, kegiatan tempat ibadah boleh dilakukan dengan kapasitas maksimal 75%, tempat wisata dibuka dengan kapasitas maksimal 50% disertai dengan penggunaan aplikasi PeduliLindungi, serta resepsi pernikahan diizinkan dengan jumlah pengunjung maksimal 50% (news.detik.com, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan yang diberikan. Pada masa pandemi ini, kualitas layanan yang dicari oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pelanggan lebih tertuju kepada protokol kesehatan yang diterapkan oleh *driver* maupun dari pihak perusahaan. Oleh karena itu, hal ini menjadi dorongan agar layanan GoRide dapat menjaga kualitas layanannya melebihi dari pesaingnya dan juga melebihi harapan dari pelanggan itu sendiri. Terlebih pada masa pandemi ini sudah menjadi suatu hal yang wajar jika pelanggan mengharapkan layanan yang higienis dan patuh protokol kesehatan agar saat mereka menggunakan layanan GoRide ini mereka merasa aman dan terhindar dari paparan virus.

Dalam menyikapi hal ini, GoRide memiliki berbagai kiat dalam rangka meningkatkan standar keamanan dan higienitas pada layanannya. Adapun bentuk meningkatkan standar keamanan dan higienitas pada layanan GoRide antara lain secara bertahap mengimplementasikan sekat pelindung kepada armada GoRide, program vaksinasi mitra *driver*, fitur status vaksinasi *driver* di aplikasi Gojek, serta fitur ceklis protokol di aplikasi mitra *driver* maupun pelanggan dimana jika salah satu pihak tidak mematuhi protokol kesehatan yang telah disetujui maka baik mitra *driver* maupun pelanggan dapat membatalkan pesanan secara sepihak (gojek.com, 2021). Dengan begitu, faktor kualitas layanan yang diterapkan pada layanan GoRide pada masa pandemi ini menjadi penting dalam rangka mempengaruhi pelanggan untuk kembali menggunakan layanannya.

Namun apabila layanan yang diberikan oleh *driver* tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat menimbulkan penurunan keputusan pembelian pelanggan pada layanan GoRide. Dalam hal ini, peneliti menemukan beberapa keluhan yang ditujukan kepada layanan GoRide yang disampaikan melalui kolom *review* pada aplikasi Gojek di *Play Store* dari segi kualitas layanan, seperti lokasi penjemputan yang tidak sesuai, pembatalan sepihak dari *driver*, dan *driver* yang tidak kunjung datang membuat pelanggan menunggu dalam waktu yang sangat lama. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Le *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat juga penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan Nasution *et al.* (2018) dan Kurniawan (2018).

Kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan merek yang telah tertanam kuat dibenak pelanggan akan mendorong sikap loyalitas yang tinggi pada merek tersebut. Menurut Miswanto *et al.* (2019) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi GoRide untuk selalu berupaya meraih kepercayaan merek dari para pelanggan.

Namun berdasarkan terjadinya penurunan pangsa pasar layanan GoRide di Indonesia pada tahun 2020 seperti yang terlihat pada gambar 1.1, maka dapat disimpulkan bahwa GoRide telah gagal mempertahankan kepercayaan merek dari para pelanggan. Terlebih dengan adanya keluhan dari pelanggan kepada pihak GoRide seperti yang terlihat pada gambar 1.3 dapat berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan sehingga membuat pelanggan ragu untuk melakukan pembelian pada layanan dengan merek tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi yang dilakukan melalui periklanan. Iklan sendiri menjadi salah satu bagian dari usaha pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena pelanggan menganggap iklan sebagai sumber informasi mengenai suatu produk yang baru keluar. Selain menjadi alat promosi produk baru, iklan seringkali digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk menanamkan citra positif kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Citra baik yang dibentuk oleh iklan beberapa promosi lewat iklan di televisi dan media sosial pada masa pandemi. Iklan yang dilakukan Gojek tidak menawarkan produk baru melainkan meninformasikan kepada pelanggan citra positif baru dari sebuah produk yang sudah ada sebelumnya.

Iklan yang dilakukan Gojek pada masa pandemi terfokus pada pedoman cara hidup baru dalam berkegiatan yang oleh Gojek dinamakan J3K yaitu jaga kebersihan, kesehatan, dan keamanan. Pedoman J3K sendiri divisualisasikan dalam bentuk *video clip* yang dinamakan J3K BTX - It's Okay to Be Lebay. *Video clip* yang telah diupload pada platform Youtube sejak 28 Oktober 2020 di akun resmi Gojek Indonesia telah disaksikan lebih dari 23,4 juta kali. Dalam *video clip* ini Gojek berusaha merubah pandangan bahwa transportasi umum berpotensi besar dalam penyebaran virus. Lewat *video clip* ini Gojek ingin menunjukkan bahwa layanan GoRide maupun GoCar sudah aman karena memenuhi protokol kesehatan.

Namun merek lain dengan layanan sejenis seperti Grab juga terus giat melakukan pemasaran melalui periklanan. Sebagai contoh, Grab telah mengupload iklan berjudul "Aku dan Kamu #SiapJalanLagi" pada akun resmi Grab Indonesia di Youtube dan telah mendapat lebih dari 5 juta *views*. Jika Gojek tidak terus berinovasi menciptakan iklan-iklan yang semakin menarik maka tidak menutup kemungkinan jika pelanggan beralih ke merek pesaing karena terpengaruh iklan yang lebih menarik dari merek pesaing dengan layanan sejenis. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poluan *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori

Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat.

Iklan menurut Kotler dan Amstrong (2018:452), *advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*. Menurut Kotler dan Keller (2016:608), iklan merupakan cara menyebarkan pesan yang efektif dari segi biaya, baik pesan tersebut untuk membentuk preferensi merek maupun sekedar mengedukasi seseorang.

Kepercayaan Merek menurut Firmansyah (2019:141) adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek



tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Menurut Lau dan Lee (2000) yang dikutip oleh Firmansyah (2019:143) ada 3 faktor kepercayaan merek yaitu: *Brand Characteristics, Company Characteristics dan Consumer – Brand Characteristic*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya dan diiringi adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan itu sendiri.

Pengertian layanan (*service*) menurut Kotler dan Keller (2016:422), adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak berbentuk dan tidak menimbulkan kepemilikan dalam bentuk apapun.

Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016:156), adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan dalam membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

Hipotesis

- H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₂: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, Objek yang diteliti adalah kualitas layanan, kepercayaan merek, iklan, dan keputusan pembelian. Sedangkan subjek penelitian adalah pelanggan GoRide yang telah menggunakan layanan ini lebih dari satu kali pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta. Berdasarkan tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi formal (*formal study*) karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan.



Penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*) dalam pengumpulan datanya yang dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan peneliti mengumpulkan respon mereka. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) jika dilihat dari kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel yang dimana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi. Berdasarkan tujuan studi, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), karena penelitian ini berfokus pada bagaimana satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Dalam penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret dari suatu kejadian dalam satu waktu sehingga jika dilihat berdasarkan dimensi waktu, maka penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* (*cross-sectional study*)

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas layanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan iklan (X_3). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi pembahasan mengenai gambaran umum objek penelitian yang berisi gambaran singkat dari objek yang diteliti. Peneliti juga mencantumkan analisis deskriptif yang berisi uraian singkat berkenaan dengan beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan hasil penelitian yang berisi proses analisis data statistik inferensial untuk dapat menarik kesimpulan bagi pengujian berbagai hipotesis yang diajukan. Kemudian pada bagian akhir bab ini akan dijelaskan pembahasan mengenai rangkuman hasil analisis yang disajikan secara ringkas dan jelas.

Tabel 4.1

Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Layanan GoRide dari Gojek Lebih dari Satu Kali pada Masa Pandemi COVID-19

| Pernah Menggunakan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------------|------------------|----------------|
| Ya | 204 | 99% |
| Tidak | 2 | 1% |
| Total | 206 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 1% atau 2 orang dari 206 responden merupakan pelanggan yang tidak pernah menggunakan layanan GoRide dari Gojek lebih dari satu kali pada masa pandemi COVID-19 dan sebanyak

99% atau 204 orang dari 206 responden merupakan pelanggan yang pernah menggunakan layanan GoRide dari Gojek lebih dari satu kali pada masa pandemi COVID-19.

Tabel 4.2

Persentase Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta

| Berdomisili di Jakarta | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|------------------------|------------------|----------------|
| Ya | 192 | 94,1% |
| Tidak | 12 | 5,9% |
| Total | 204 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 5,9% atau 12 orang dari 204 responden merupakan pelanggan yang tidak berdomisili di Jakarta dan sebanyak 94,1% atau 192 orang dari 204 responden merupakan pelanggan yang berdomisili di Jakarta. Dengan demikian, hasil yang akan diuji adalah sebanyak 192 responden.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

| No. | Butir Pernyataan | Factor Loading | P-Value |
|-----|------------------|----------------|---------|
| 1. | KL1 | 0,685 | < 0,001 |
| 2. | KL2 | 0,816 | < 0,001 |
| 3. | KL3 | 0,656 | < 0,001 |
| 4. | KL4 | 0,759 | < 0,001 |
| 5. | KL5 | 0,603 | < 0,001 |
| 6. | KL6 | 0,870 | < 0,001 |
| 7. | KL7 | 0,576 | < 0,001 |
| 8. | KL8 | 0,679 | < 0,001 |
| 9. | KL9 | 0,819 | < 0,001 |
| 10. | KL10 | 0,749 | < 0,001 |
| 11. | KL11 | 0,549 | < 0,001 |
| 12. | KL12 | 0,809 | < 0,001 |
| 13. | KL13 | 0,825 | < 0,001 |
| 14. | KL14 | 0,894 | < 0,001 |
| 15. | KL15 | 0,830 | < 0,001 |

Tabel 4.3 (Lanjutan)

| | | | |
|-----|------|-------|---------|
| 16. | KL16 | 0,683 | < 0,001 |
| 17. | KL17 | 0,621 | < 0,001 |
| 18. | KL18 | 0,705 | < 0,001 |
| 19. | KL19 | 0,537 | < 0,001 |
| 20. | KL20 | 0,658 | < 0,001 |

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas layanan < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas layanan > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel kualitas layanan adalah valid.

Tabel 4.4**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek**

| No. | Butir Pernyataan | <i>Factor Loading</i> | <i>P-Value</i> |
|-----|------------------|-----------------------|----------------|
| 1. | KM1 | 0,585 | < 0,001 |
| 2. | KM2 | 0,708 | < 0,001 |
| 3. | KM3 | 0,839 | < 0,001 |
| 4. | KM4 | 0,799 | < 0,001 |
| 5. | KM5 | 0,813 | < 0,001 |
| 6. | KM6 | 0,871 | < 0,001 |
| 7. | KM7 | 0,628 | < 0,001 |

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel kepercayaan merek < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kepercayaan merek > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel kepercayaan merek adalah valid.

Tabel 4.5**Hasil Uji Validitas Variabel Iklan**

| No. | Butir Pernyataan | <i>Factor Loading</i> | <i>P-Value</i> |
|-----|------------------|-----------------------|----------------|
| 1. | I1 | 0,814 | < 0,001 |
| 2. | I2 | 0,855 | < 0,001 |
| 3. | I3 | 0,866 | < 0,001 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel $> 0,7$ dan nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel $> 0,7$. Dapat dilihat juga bahwa nilai AVE pada setiap variabel sangat baik, yaitu $> 0,5$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.8

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Pria | 74 | 38,5% |
| Wanita | 118 | 61,5% |
| Total | 192 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 38,5% atau 74 orang dari 192 responden adalah pria dan sebanyak 61,5% atau 118 orang dari 192 responden adalah wanita. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita.

Tabel 4.9

Profil Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| 15 – 23 tahun | 149 | 77,6% |
| 24 – 32 tahun | 19 | 9,9% |
| 33 – 41 tahun | 15 | 7,8% |
| 42 – 50 tahun | 8 | 4,2% |
| > 50 tahun | 1 | 0,5% |
| Total | 192 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 77,6% atau 149 responden berusia 15 – 23 tahun, 9,9% atau 19 responden berusia 24 – 32 tahun, 7,8% atau 15 responden berusia 33 – 41 tahun, 4,2% atau 8 responden berusia 42 – 50 tahun, dan 0,5% atau 1 responden berusia di atas 50 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 15 – 23 tahun.

Tabel 4.10

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|------------|------------------|----------------|
| Pelajar | 141 | 73,4% |
| Wiraswasta | 8 | 4,2% |
| Karyawan | 31 | 16,1% |

Tabel 4.10 (Lanjutan)

| | | |
|------------------|-----|------|
| Ibu Rumah Tangga | 5 | 2,6% |
| Lainnya | 7 | 3,6% |
| Total | 192 | 100% |

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sebanyak 73,4% atau 141 responden merupakan pelajar, 4,2% atau 8 responden merupakan wiraswasta, 16,1% atau 31 responden merupakan karyawan, 2,6% atau 5 responden merupakan ibu rumah tangga, dan 3,6% atau 7 responden merupakan pekerjaan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar.

Tabel 4.11

Hasil Evaluasi Model Struktural

| Indikator | Kriteria <i>Fit</i> | Nilai <i>Output</i> | Hasil |
|---|--|---------------------|------------|
| <i>Average Path Coefficient</i> (APC) | $P \leq 0,05$ | 0,291, $P < 0,001$ | <i>Fit</i> |
| <i>Average R-squared</i> (ARS) | $P \leq 0,05$ | 0,608, $P < 0,001$ | <i>Fit</i> |
| <i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS) | $P \leq 0,05$ | 0,601, $P < 0,001$ | <i>Fit</i> |
| <i>Average Block VIF</i> (AVIF) | $\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima | 2,605 | <i>Fit</i> |
| <i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF) | $\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima | 2,681 | <i>Fit</i> |
| <i>Tenenhaus GoF</i> | $\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar) | 0,510 | <i>Fit</i> |
| <i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR) | Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima | 1,000 | <i>Fit</i> |
| <i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR) | Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima | 1,000 | <i>Fit</i> |
| <i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR) | Harus $\geq 0,7$ | 1,000 | <i>Fit</i> |
| <i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR) | Harus $\geq 0,7$ | 1,000 | <i>Fit</i> |

Tabel 4.11 menunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model SEM sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh indikator sudah terpenuhi, dimana *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) telah memenuhi kriteria



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penilaian model *fit*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).

Tabel 4.12

Pengaruh antar Variabel

| Dari - Ke | Pengaruh | P-value | Hasil |
|---|----------|---------|---|
| Kualitas Layanan – Keputusan Pembelian | 0,11 | 0,06 | Tidak Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh |
| Kepercayaan Merek – Keputusan Pembelian | 0,50 | < 0,01 | Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh |
| Iklan – Keputusan Pembelian | 0,27 | < 0,01 | Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh |

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan memperoleh skor rata-rata sebesar 4,28, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,26 – 4,31. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, pelanggan GoRide di Jakarta berpendapat setuju bahwa kualitas layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 sudah baik.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai kendaraan *driver* yang tampak modern dalam mengantarkan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi GoRide dari Gojek dalam rangka mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberikan standarisasi kualitas kendaraan yang digunakan dalam mengantarkan pelanggan. Disamping itu, butir pernyataan mengenai mengenai waktu operasi layanan GoRide yang 24 jam memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,42.

Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Variabel kepercayaan merek memperoleh skor rata-rata sebesar 4,29, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,25 – 4,32. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, pelanggan GoRide di Jakarta berpendapat setuju bahwa mereka memiliki kepercayaan yang baik terhadap layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai merek yang tidak pernah mengecewakan dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi GoRide dalam rangka mengatasi hal



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ini, yaitu dengan cara berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan juga mendengarkan keluhan atau masukan dari pelanggan sehingga GoRide dari Gojek dapat terus memperbaiki layanannya hingga sesuai dengan harapan dari pelanggan. Disamping itu, butir pernyataan mengenai kepercayaan pelanggan terhadap merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34.

Analisis Deskriptif Variabel Iklan

Variabel Iklan memperoleh skor rata-rata sebesar 4,33, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,28 – 4,39. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, pelanggan GoRide dari Gojek di Jakarta berpendapat setuju bahwa iklan dari layanan GoRide sudah informatif pada masa pandemi COVID-19.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai iklan yang dapat menjawab keraguan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi GoRide dalam rangka mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memaksimalkan lagi informasi yang disampaikan lewat iklan agar keraguan pelanggan dapat terjawab dan pelanggan dapat menjadi yakin untuk menggunakan layanan GoRide dari Gojek. Disamping itu, butir pernyataan mengenai iklan GoRide yang sering muncul di media sosial memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,39.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai keunggulan kualitas GoRide dibandingkan pesaingnya memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,23. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai pembelian berulang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,45. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,36, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,32 – 4,39. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, pelanggan GoRide dari Gojek di Jakarta berpendapat setuju bahwa mereka akan menggunakan layanan GoRide dari Gojek sebagai sarana transportasi pada masa pandemi COVID-19.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh hasil pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar 11% namun tidak terdapat cukup bukti untuk dapat mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan $P\text{-value} = 0,06$. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) tidak dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016:156), adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.



Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) dan Nasution *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh hasil pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek menurut Firmansyah (2019:141) adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kepercayaan merek bersumber dari keyakinan pelanggan karena adanya penilaian positif yang dibentuk dari pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau layanan dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya penilaian positif yang dihasilkan terhadap suatu merek akan membuat pelanggan menaruh rasa yakin bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif juga di masa yang akan datang. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan pada suatu merek akan cenderung memilih produk atau layanan dengan merek yang sama dan tidak mudah beralih ke merek lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Soebandi (2019) dan Miswanto *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh hasil pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 27% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, dimana hipotesis ketiga menyatakan kesesuaian iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Iklan menurut Kotler dan Keller (2016:608) didefinisikan sebagai cara menyebarkan pesan yang efektif dari segi biaya, baik pesan tersebut untuk membentuk preferensi merek maupun sekedar mengedukasi seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan dibeli atau tidaknya suatu produk atau layanan oleh pelanggan, sebab iklan yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik juga dari pelanggan sehingga mendorong keputusan pembelian.



Dengan kata lain, apabila iklan yang ditampilkan oleh suatu produk ataupun jasa memiliki daya tarik maka keputusan pembelian akan terjadi.

Ⓒ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif dan informatif suatu iklan, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Poluan *et al.* (2016), Majeed dan Razak (2011) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan pada GoRide dari Gojek yang meningkat maupun menurun tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila kepercayaan pelanggan terhadap layanan GoRide dari Gojek meningkat.
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila pelanggan merasa iklan yang dilakukan oleh layanan GoRide dari Gojek sudah informatif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi GoRide

- a. GoRide harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan pada masa pandemi COVID-19 ini, serta perlu memperhatikan kendaraan yang digunakan *driver* dalam mengantarkan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan standarisasi kualitas kendaraan yang digunakan dalam mengantarkan pelanggan sehingga aspek bukti fisik (*tangibles*) yang dimiliki layanan GoRide dari Gojek dapat dinilai lebih baik lagi oleh pelanggan.
- b. GoRide harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek dari para pelanggan pada masa pandemi COVID-19 ini, serta perlu lebih giat dalam usaha memenuhi harapan dari pelanggan. Misalnya dengan cara mendengarkan keluhan atau masukan dari pelanggan sehingga GoRide dari Gojek dapat terus memperbaiki layanannya hingga sesuai dengan harapan dari pelanggan. Sehingga pelanggan tidak lagi merasa bahwa merek GoRide ini mengecewakan pelanggan.



- c. GoRide sebaiknya mengembangkan lagi iklannya agar dapat lebih padat informasi agar dapat menjawab keraguan pelanggan pada masa pandemi COVID-19 ini. Misalnya dengan cara memaksimalkan lagi informasi yang disampaikan lewat iklan dan memperjelas lagi maksud dari iklan yang ditampilkan agar keraguan pelanggan dapat terjawab dan pelanggan dapat menjadi yakin untuk menggunakan layanan GoRide dari Gojek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya seperti promosi penjualan dan harga seperti penelitian yang dilakukan oleh Firdausy dan Idawati (2017) sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.
- b. Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa di wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti & Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Fadhila, Annisa R. (2021), "PPKM Level 2 Artinya Apa dan Aturan Terbarunya", diakses pada 19 Oktober 2021, <https://news.detik.com/berita/d-5742374/ppkm-level-2-artinya-apa-dan-aturan-terbarunya>
- Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42-49.
- Firmansyah, Muhammad A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek (2021), "Tetap Bertanggung Jawab Saat GoCar & GoRide: Yuk Cegah Penyebaran Virus Corona (COVID-19) Bersama", diakses pada 19 Oktober 2021, <https://www.gojek.com/blog/gojek/cegah-corona-saat-naik-gojek/>
- Gojek Indonesia (2020), diakses pada 21 Oktober 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=0GNM4g24LRE>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2019), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, United States of America: Pearson Education.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, United States of America: Pearson Education.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen*. 15th Edition. Pearson Education Published

Latan, Hengky & Imam Ghozali (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Le, Q. H., Nguyen, L. T. T., & Pham, N. T. A. (2019). The Impact of Click and Collect's Service Quality on Customer Emotion and Purchase Decision: A Case Study of Mobile World in Vietnam. *The Journal of Asia Finance, Economics and Business*, 6(1), 195-203.

Majeed, Sohail & Razzak, Sana (2011). The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision At Karachi, Pakistan. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(2), 3044-3051.

Miswanto, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Reference Group on the Buying Decision of Sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105-118.

Miswanto, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Reference Group on the Buying Decision of Sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105-118.

Pandamsari, Aulia P. (2020), "Penumpang Angkutan Daring Turun, tapi Terbuka Peluang Lain", diakses 17 Oktober 2021, <https://lokadata.id/artikel/penumpang-angkutan-daring-turun-tapi-terbuka-peluang-lain>.

Play Store (2021), diakses pada 20 Oktober 2021, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app>.

Poluan, H. G., Lumintang, G. G., & Untu, V. N. (2016). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 4(3)

Purba, P.Y., Andi, A., Pratiwi, T., Jensen, J., & Irwansyah, A. (2020). Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 455-463.

Putra, P.Y. & Soebandi, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sports Shoes in Surabaya. *Journal of World Conference*, 1(1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sekaran, Uma & Roger Bougie (2017a), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku 1, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat.

Setiawan, Budi, and Celia Celesta Rabuani. (2019). “Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Riset* 1(1):001–015. doi:10.35212/277621.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Widokarti, Joko R. & Donni J. Priansa (2019), *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, Bandung: Pustaka Setia.

Nasution, H., Choirul, M., Derriawan (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT. Lion Air Jakarta). *EkoBisMan-Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen* Vol. 3 No. 2

Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1 No. 4

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.