

Keputusan Penggunaan Grab-Bike pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu

¹Mufid Muhammad Sudjirin

mufidms029@gmail.com

²MB. Nani Ariani

nani.upnvj@gmail.com

³Tati Handayani

tatihandayani01@gmail.com

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah keputusan penggunaan pada layanan Grab-Bike ini dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan. Grab-Bike merupakan salah satu layanan transportasi *online* berupa ojek *online* pada aplikasi Grab yang pertama kali diluncurkan pada November 2014. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu yang menggunakan layanan Grab-Bike. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan metode *random sampling*. Dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa pengguna layanan Grab-Bike saat proses pengumpulan data berlangsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Abstract

The main purpose of this research is to acknowledge and prove that whether it's consumption decision is affected by services quality, price, and trust. Grab-bike is one of many online transportation services that consists of service using a bike as its bases service that which the app first launched in November 2014. The population in this research is college students at UPN Veteran Jakarta in Pondok Labu which consists of the user of the app itself. The amount of samples this research took is as many as 100 respondents in which selected by using random sampling method. By distributing the questioner to its user which consists of the college student when the data collecting process is being held. The data analysis technique this research used is descriptive analysis and inferential analysis by using PLS (Partial Least Square) as an analysis tool. The result shows that the variable of customer decision is significantly unaffected by service quality. meanwhile, price and trust is affected it significantly.

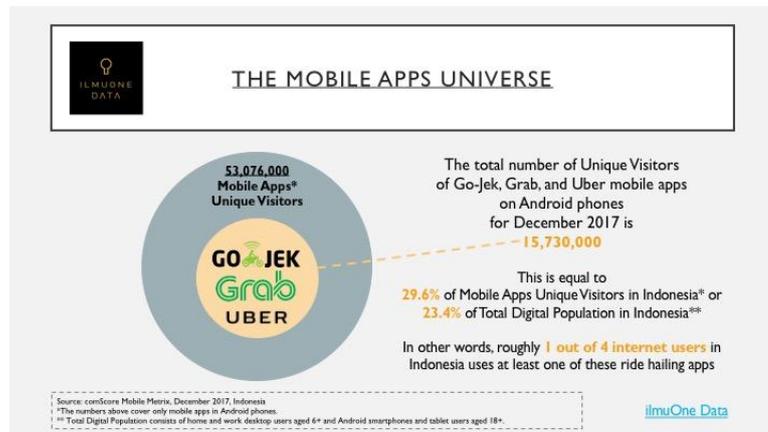
Keywords: Services Quality, Price, Trust, Customer Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, transportasi kini telah menjadi kebutuhan utama masyarakat yang memiliki pengaruh baik itu secara politik, sosial, ekonomi, maupun pada perkembangan suatu wilayah. Kebutuhan akan transportasi ini sangat mempermudah mobilisasi masyarakat yang sangat tinggi khususnya di kota-kota besar seperti di ibukota Jakarta ini, dimana pada saat ini transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat yang dimana transportasi juga dapat menyediakan keefektifan dalam menunjang pekerjaan ataupun sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Sitanggang, 2018). Hal ini dapat dilihat dari permasalahan akan padatnya lalu lintas kendaraan yang semakin meningkat sehingga membuat masyarakat harus mempunyai alternative transportasi yang dapat membantu masyarakat untuk dapat dengan cepat mencapai tujuan yang kini sudah hadir dan dikenal sebagai transportasi berbasis *online*. Salah satu perusahaan transportasi online yang hadir untuk menangani permasalahan tersebut adalah Grab. Dari luasnya persebaran layanan Grab di Indonesia tersebut maka dapat dilihat jumlah pengguna transportasi *online* pada akhir tahun 2017 pada gambar berikut ini.

Gambar 1. Pengguna Transportasi *Online* per Desember 2017



Sumber : www.idntimes.com

Menurut data pengguna transportasi *online* per Desember 2017 di atas tercatat sebanyak 15,73 juta orang menggunakan aplikasi transportasi *online* di ponsel Android. Di antaranya Go-Jek, Grab, dan Uber, yakni 29,6% dari seluruh pengguna aplikasi *mobile*. Dalam kata lain, satu dari empat pengguna internet di Indonesia memiliki aplikasi transportasi *online* di ponsel androidnya, baik Go-Jek, Grab, maupun Uber. Salah satu yang menjadi contoh dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UPN Veteran Jakarta, dimana mahasiswa UPN Veteran Jakarta banyak yang menggunakan transportasi *online* dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari.

Keputusan penggunaan itu sendiri merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih jasa berdasarkan berbagai pilihan alternatif. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan

jasa yaitu terletak pada bagaimana kualitas layanannya. Sebab kualitas layanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat suatu pelayanan yang dapat dinilai oleh konsumen mengenai kualitas yang diberikan, dimana semakin meningkatnya kualitas pelayanan perusahaan, semakin nyaman pula konsumen menggunakan jasa transportasi tersebut. Dengan demikian banyak perusahaan transportasi *online* bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik para konsumennya. Pada saat ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab atau *Driver* Grab masih belum bisa mencapai tujuan yang diinginkan, sebab secara umum masih terdapat banyak kelemahan yang terkait dengan aspek pengetahuan dan kelemahan *driver* dalam memberikan pelayanannya, seperti ketidaktepatan *driver* dalam menganalisa jalan, *driver* meminta pelanggan membatalkan pesanan, dan terkadang *driver* tidak menginformasikan terlebih dahulu apabila kendaraan yang digunakan berbeda dengan yang ada di aplikasi.

Selain kualitas layanan, harga pun menjadi salah satu permasalahan bagi konsumen. Sebab harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu produk/jasa. Dapat diartikan bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen (Farochi dan Hidayat, 2018).

Terdapat juga salah satu hal yang dapat menjadi permasalahan yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dilihat dari segi kepercayaan, Grab-Bike sudah sangat melekat pada masyarakat karena Grab telah memiliki kepercayaan dari penggunanya. Seperti yang dilihat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati dan Nikmah (2019) yang mengemukakan bahwa salah satu variabelnya yaitu kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan grab. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Farochi dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa salah satu variabelnya yaitu harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan di atas maka peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Keputusan Penggunaan Grab-Bike pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Wilayah Pondok Labu”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka perumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Grab-Bike pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh antara kualitas layanan, harga, dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan penggunaan Grab-Bike pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian (Sudaryono, 2014, hlm. 208).

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memutuskan dalam membeli suatu produk atau jasa yang dipilih dari berbagai pilihan yang sudah dibuat sebelumnya atau bisa juga memutuskan untuk tidak membeli produk atau jasa tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) Pemilihan merek; 2) Penentuan waktu pembelian; dan 3) Metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2012, hlm. 479)

Kualitas Layanan

Tjiptono (2014, hlm. 268) mengemukakan bahwa pada prinsipnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pengertian dari kualitas layanan adalah upaya atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai harapan konsumen, dimana indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) *Tangibles* dengan indikator penampilan karyawan; 2) *Reliability* dengan indikator menyampaikan jasa sesuai yang dijanjikan; 3) *Responsiveness* dengan indikator memberikan layanan segera; 4) *Assurance* dengan indikator pengetahuan dan keterampilan karyawan; dan 5) *Emphaty* dengan indikator mepedulikan kepentingan pelanggan (Tjiptono 2016, hlm. Hlm. 204)

Harga

Setyaningrum (2015, hlm. 63) mendefinisikan bahwa harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Tjiptono (2016, hlm. 219) juga mendefinisikan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pengertian dari harga itu sendiri adalah suatu nilai nominal dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu

produk atau jasa yang diinginkan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu, keterjangkauan harga dan daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2012, hlm. 52).

Kepercayaan

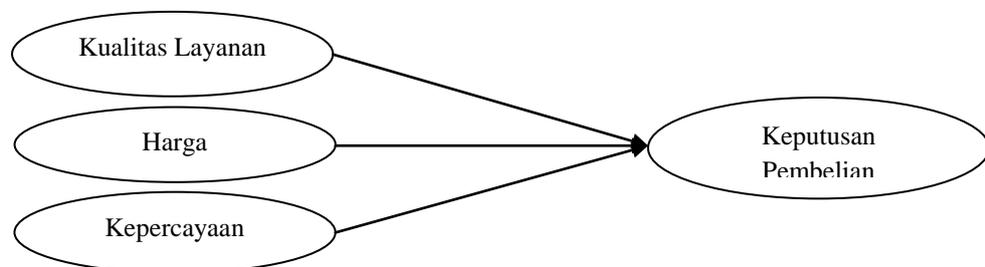
Firmansyah (2018, hlm. 113) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen berasal dari pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk atau jasa. Sedangkan menurut Setiadi (2010, hlm. 14) kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pengertian kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan tentang produk atau jasa dan manfaat produk atau jasa tersebut yang menjadikan konsumen membelinya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas dan kejujuran.

Kerangka Pemikiran

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dimana penyusunan model penelitian didasari dan dirancang berdasarkan dari beberapa landasan teori dan penelitian terdahulu. Berikut adalah kerangka pemikirannya:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Grab-Bike pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Grab-Bike pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu.
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Grab-Bike pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang memiliki skor yang di dapatkan dari jawaban responden terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan Skala *Likert* yang dapat dilihat dari indikatornya, yaitu pemilihan merek, penentuan waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Kualitas Layanan (X₁)

Kualitas layanan merupakan variabel bebas atau variabel independen yang memiliki skor yang di dapatkan dari jawaban responden terhadap kualitas produk yang diukur dengan menggunakan Skala *Likert* yang dapat dilihat dari indikatornya, yaitu penampilan karyawan, menyampaikan jasa sesuai yang dijanjikan, memberikan layanan segera, pengetahuan dan keterampilan karyawan, dan mempedulikan kepentingan pelanggan.

Harga (X₂)

Harga merupakan variabel bebas atau variabel independen yang memiliki skor yang di dapatkan dari jawaban responden terhadap harga yang diukur dengan menggunakan Skala *Likert* yang dapat dilihat dari indikatornya, yaitu keterjangkauan harga dan daya saing harga.

Kepercayaan (X₃)

Kepercayaan merupakan variabel bebas atau variabel independen yang memiliki skor yang di dapatkan dari jawaban responden terhadap citra merek yang diukur dengan menggunakan Skala *Likert* yang dapat dilihat dari indikatornya, yaitu kredibilitas dan kejujuran.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah mahasiswa UPN Veteran Jakarta di wilayah Pondok Labu pengguna layanan Grab-Bike pada aplikasi Grab.

Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling* yang dimana *simple random sampling* itu sendiri dapat dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri (Sugiyono, 2014, hlm. 152). Jumlah sampel yang akan peneliti gunakan yaitu sebesar 100 orang responden di

UPN Veteran Jakarta Pondok Labu. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ghozali (2014, hlm. 9) yang mengemukakan bahwa besar sampel yang layak digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) direkomendasikan berkisar dari 30 hingga 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif itu sendiri merupakan data yang berasal dari hasil suatu pengukuran (Timotius, 2017, hlm. 70).

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer. Dimana dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form*.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket atau kuesioner melalui *google form* yang dibagikan kepada 100 responden mahasiswa UPN Veteran Jakarta yang menggunakan Grab-Bike. Kuesioner yang dibagikan didalamnya meliputi variabel keputusan pembelian, harga, dan kualitas layanan dengan menggunakan pilihan jawaban kuesioner berskala *likert*.

Tabel 1 . Bobot Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Bobot	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	RG	Ragu-ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2014, hlm. 168)

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan merek	1,2	2
	Penentuan waktu pembelian	3,4	2
	Metode pembayaran	5,6	2
	Penampilan karyawan	7,8	2
Kualitas Layanan (X ₁)	Menyampaikan jasa sesuai yang dijanjikan	9,10	2
	Memberikan layanan segera	11,12	2
	Pengetahuan dan keterampilan karyawan	13,14	2
	Mempedulikan kepentingan pelanggan	15,16	2

Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga	17,18	2
	Daya saing harga	19,20	2
Kepercayaan (X ₃)	Kredibilitas	21,22	2
	Kejujuran	23,24	2
Total Pertanyaan		24	

Sumber : Data diolah

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel, dimana analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif, hasil dari hipotesis deskriptif itulah yang menjadi penentu apakah hipotesis penelitian tersebut dapat digeneralisasi atau tidak (Siregar, 2013. Hlm. 126). Perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut ini :
 Nilai indeks $(F1X1)+(F2X2)+(F3X3)+(F4X4)+(F5X5) / 5$

Tabel 3. Interpretasi Nilai Indeks Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
10.00 - 40	Rendah
40.01 - 70	Sedang
70.01 - 100	Tinggi

Sumber : (Ferdinand, 2011, hlm. 274)

Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil yang diperoleh maka akan digeneralisasikan atau disimpulkan dari asal sampel itu diambil (Sutopo dan Slamet, 2017, hlm. 2). Dimana analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini akan diperoleh melalui *output Partial Least Squares (PLS)*.

Noor (2014, hlm. 146) menyatakan bahwa terdapat beberapa langkah dalam menggunakan *software SmartPLS*, antara lain: merancang *inner model*, merancang *outer model*, mengkontruksi diagram jalur, konversi diagram jalur ke sistem persamaan, estimasi, evaluasi *goodness of fit*, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Profil Grab-Bike

Grab-Bike merupakan salah satu layanan yang terdapat pada aplikasi Grab, yaitu sebuah alternatif layanan transportasi berupa ojek online untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke suatu tujuan.

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 119 responden mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu yang kemudian

dilakukannya pemilihan data dengan hanya memilih 100 responden yang menggunakan layanan Grab-Bike. Berikut ini gambaran responden dalam penelitian ini. Berikut adalah data responden yang telah dipilih sebanyak 100 responden:

Tabel 4. Data 100 Responden dan Menurut Jenis Kelaminnya

Jenis Kelamin	Frekuensi		Persentase	
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
	40	60	100	
				40% 60% 100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 40 orang dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

Analisis Deskriptif

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	1	1%	3	3%	22	22%	48	48%	26	26%	79
KP2	0	0%	5	5%	5	5%	38	38%	52	52%	87,4
KP3	3	3%	6	6%	19	19%	41	41%	31	31%	78,2
KP4	3	3%	2	2%	10	10%	37	37%	48	48%	85
KP5	0	0%	2	2%	7	7%	14	14%	77	77%	93,2
KP6	0	0%	3	3%	10	10%	39	39%	48	48%	86,4
Rata-rata Total Indeks											84,7

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, butir pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pertanyaan KP5 yaitu memiliki indeks sebesar 93,2 yang mana angka tersebut memiliki interpretasi tinggi, artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu telah merasakan pembayaran Grab-Bike menggunakan OVO. Kemudian nilai terendah terdapat pada butir KP3 yang memiliki nilai indeks sebesar 78,2 dan masih termasuk dalam kategori tinggi, dapat diartikan bahwa mahasiswa UPN Veteran Jakarta ini tidak selalu menggunakan layanan Grab-Bike dalam menunjang kegiatannya sehari-hari. Rata-rata indeks jawaban variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 84,7. Berdasarkan kategori indeks, rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KL7	0	0%	9	9%	18	18%	45	45%	28	28%	78,4
KL8	0	0%	8	8%	21	21%	54	54%	17	17%	76
KL9	0	0%	6	6%	24	24%	51	51%	19	19%	76,6
KL10	1	1%	14	14%	26	26%	31	31%	28	28%	74,2
KL11	0	0%	4	4%	10	10%	37	37%	49	49%	86,2
KL12	0	0%	6	6%	24	24%	44	44%	26	26%	78
KL13	2	2%	3	3%	18	18%	48	48%	29	29%	79,8
KL14	0	0%	12	12%	29	29%	37	37%	22	22%	73,8
KL15	2	2%	14	14%	26	26%	26	26%	32	32%	74,4
KL16	1	1%	16	16%	23	23%	45	45%	15	15%	71,4
Rata-rata Total Indeks											76,88

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, butir pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pertanyaan KL11 yaitu memiliki indeks sebesar 86,2 termasuk dalam interpretasi tinggi. Artinya konsumen merasa bahwa *customer service* Grab mudah untuk dihubungi ketika penggunaanya sedang ada keluhan atas layanan yang digunakannya. Kemudian nilai terendah terdapat pada butir KL16 yang memiliki nilai indeks sebesar 71,4, dimana nilai tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi, dapat diartikan bahwa pada saat ini masih sedikit para *driver* yang langsung menawarkan helm dan masker tanpa diminta terlebih dahulu. Rata-rata indeks jawaban variabel kualitas layanan diperoleh sebesar 76,88.

Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Harga

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
HG17	0	0%	2	2%	4	4%	32	32%	62	62%	90,8
HG18	1	1%	7	7%	19	19%	51	51%	22	22%	77,2
HG19	0	0%	12	12%	32	32%	35	35%	21	21%	73
HG20	2	2%	2	2%	11	11%	38	38%	47	47%	85,2
Rata-rata Total Indeks											81,55

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, butir pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pertanyaan HG17 yaitu memiliki indeks sebesar 90,8 termasuk interpretasi tinggi. Artinya konsumen telah diuntungkan dalam pembayaran menggunakan OVO, dimana jika pada saat-saat tertentu konsumen akan mendapatkan kode promo yang dapat digunakan jika melakukan pembayaran menggunakan OVO. Kemudian nilai terendah terdapat pada butir HG19 yang memiliki nilai indeks sebesar 73, nilai tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi, artinya bahwa konsumen merasa harga yang telah ditawarkan oleh Grab-Bike belum tentu lebih murah dibandingkan dengan penyedia jasa ojek *online* lainnya. Rata-rata indeks jawaban variabel harga diperoleh sebesar 81,55. Berdasarkan kategori indeks, rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Kepercayaan

Tabel 8. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan

Kepercayaan	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KC21	0	0%	6	6%	5	5%	37	37%	52	52%	87
KC22	0	0%	4	4%	13	13%	41	41%	42	42%	84,2
KC23	3	3%	6	6%	19	19%	42	42%	30	30%	78
KC24	0	0%	3	3%	8	8%	43	43%	46	46%	86,4
Rata-rata Total Indeks											83,9

Sumber : Data diolah

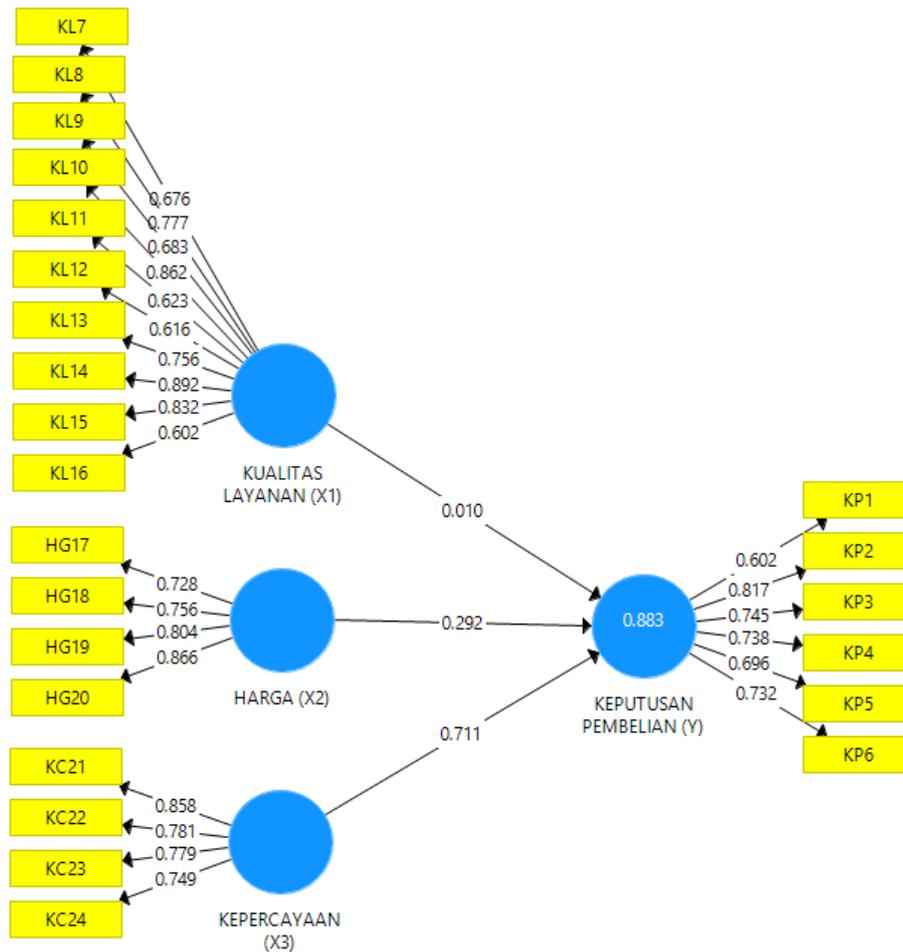
Berdasarkan tabel di atas, butir pertanyaan yang memiliki indeks tertinggi adalah butir pertanyaan KC21 yaitu memiliki indeks sebesar 87 yang memiliki interpretasi tinggi. Artinya dengan *rating* bagus yang dimiliki oleh para *driver* Grab-Bike akan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya sehingga dapat melakukan suatu keputusan pembelian untuk menggunakan Grab-Bike. Kemudian nilai terendah terdapat pada butir KC23 yang memiliki nilai indeks sebesar 78, dimana nilai tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi, artinya bahwa konsumen tidak peduli dengan kondisi jalanan yang dibicarakan oleh *driver* ojek *online* tersebut. Rata-rata indeks jawaban variabel kepercayaan diperoleh sebesar 83,9. Berdasarkan kategori indeks, rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

Analisis Inferensial

Mengontruksi Diagram Jalur PLS dan Estimasinya

Di bawah ini merupakan hasil perancangan dari tahap sebelumnya *inner model* dan *outer model* yang dinyatakan dalam bentuk diagram jalur, serta hasil dari *output* PLS yang didalamnya terdapat *loading factor* pada indikator masing-masing butir pernyataan mengenai keputusan pembelian, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan. Dimana hasil dari *SmartPLS 3.0* ini akan menunjukkan diagram jalur yang terbentuk sebagai berikut.

Gambar 3. *Outer Model*



Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Mengukur *convergent validity* dapat dilihat dengan indikator reflektif, yakni indikator yang dianggap valid jika memiliki korelasi di atas 0,7. Namun, pada tahap pengemangan skala loading 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2014, hlm. 39).

Maka berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari setiap indikator mengenai keputusan pembelian, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena semua nilai korelasi memiliki nilai *loading factor* > 0,5. Kemudian dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (*outer model*) dinyatakan telah berhasil dan kemudian dapat melakukan pengujian data selanjutnya.

Evaluasi *Goodness of Fit*:

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat korelasi antara instrumen pada indikator dengan variabel, dimana korelasi instrumen pada indikator dapat dikatakan baik jika memiliki *loading factor* di atas 0,5. Hasil *output software SmartPLS 3.0* didapat nilai *loading factor* masing-masing

pada setiap instrumen dalam indikator tentang variabel keputusan pembelian, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. *Outer Loading Factor*

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Layanan (X1)	Harga (X2)	Kepercayaan (X3)
KP1	0.602			
KP2	0.817			
KP3	0.745			
KP4	0.738			
KP5	0.696			
KP6	0.732			
KL7		0.676		
KL8		0.777		
KL9		0.683		
KL10		0.862		
KL11		0.623		
KL12		0.616		
KL13		0.756		
KL14		0.892		
KL15		0.832		
KL16		0.602		
HG17			0.728	
HG18			0.756	
HG19			0.804	
HG20			0.866	
KC21				0.858
KC22				0.781
KC23				0.779
KC24				0.749

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* berada lebih dari 0,5 untuk setiap instrumen pada indikator disetiap variabelnya. Dengan nilai terendah terdapat pada instrumen pernyataan KP 1 dan KL16 sebesar 0,602 masing-masing. Sementara untuk nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada instrumen pernyataan KL14 sebesar 0.892.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengukur seberapa tepat dan akurat variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan nilai *Fornell Lacker Criterium* dan nilai AVE dari masing-masing instrumen pernyataan pada indikator mengenai variabel keputusan pembelian, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan. Dimana kedua tabel tersebut digunakan untuk dapat meyakinkan bahwa variabel dalam penelitian ini valid.

Tabel 10. *Fornell-Lacker Criterium*

	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan
Harga	0.790			
Kepercayaan	0.673	0.793		
Keputusan Pembelian	0.776	0.914	0.724	
Kualitas Layanan	0.608	0.741	0.714	0.739

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* yang terdiri dari Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,724, Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai 0,739, Harga (X2) memiliki nilai 0,790, dan Kepercayaan (X3) memiliki nilai 0,793. Dari hasil uji validitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran dengan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada variabel keputusan pembelian, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan adalah valid dan telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Metode lainnya untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat *square root of Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan adalah berada di atas 0,5. Dimana hasil *output SmartPLS 3.0* didapat nilai AVE pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 11. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian	0.525
Kualitas Layanan	0.546
Harga	0.624
Kepercayaan	0.628

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel di atas didapat bahwa hasil pada *output SmartPLS 3.0* menunjukkan bahwa nilai AVE berada di atas 0,5 untuk semua variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana keandalan sebuah penelitian. Dimana uji reliabilitas ini dapat dilihat dari hasil *output SmartPLS 3.0* didapatkan nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel konstruk sebagai berikut:

Tabel 12. *Composite Reliability (CR)*

	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.868
Kualitas Layanan	0.922
Harga	0.869
Kepercayaan	0.871

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai untuk *composite reliability* pada semua konstruk adalah berada > 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang telah di estimasi memenuhi kriteria.

Selain menggunakan *Compisite Reliability*, terdapat juga perhitungan uji Reliabilitas melalui nilai *Croancbach Alpha* seperti berikut:

Tabel 13. *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0.799
Kualitas Layanan	0.802
Harga	0.817
Kepercayaan	0.905

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel reliabel terhadap masing-masing konstraknya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen pada penelitian ini (Ghozali, 2013, hlm. 97). Berikut ini adalah hasil *output SmartPLS 3.0*:

Tabel 14. *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.883

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,883 atau 88,3% sementara sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kemandirian, kualitas produk dan citra merek.

Uji Hipotesis

Pada dasarnya uji statistik t memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013, hlm. 98). Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji statistik t (uji t), maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Statistik t

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian	0.010	0.188	0.851
Harga → Keputusan Pembelian	0.292	4.993	0.000
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.711	12.744	0.000

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

Diketahui t_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini adalah 1,985 yang diperoleh dari rumus $df = N - k$ atau $df = 100 - 4 = 96$, dengan derajat kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% atau alpha sebesar 0,05.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang lemah dan positif atau dapat dikatakan H1 ditolak, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,010. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 0,188 < t_{tabel} 1,985$ dapat diartikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,851 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian ini, dimaana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baubonienne & Guleviciute (2015) dimana variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kualitas layanan bukan pertimbangan pertama dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Sementara tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitanggung (2018) dan Wibowo (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan alasan jika semakin meningkatnya kualitas layanan yang diberikan konsumen maka semakin nyaman menggunakan jasa transportasi tersebut.

Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian variabel harga memiliki hubungan yang positif atau dapat dikatakan H2 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,292. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,993 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian ini, dimaana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitanggung (2018), Farocho & Hidayat (2018), Wibowo (2018), dan Jayanti (2015) dimana variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin terjangkau suatu harga maka konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian variabel kepercayaan memiliki hubungan yang positif atau dapat dikatakan H3 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,711. Dari hasil pengolahan data uji statistik t menunjukkan nilai $t_{hitung} 12,744 > t_{tabel} 1,985$ maka dapat diartikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandita & Saputra (2015), Murwatiningsih & Aprilliani (2013), Farcohi & Hidayat (2018), dan Jayanti (2015) dimana variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut maka konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa tersebut.

SIMPULAN

Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, ini artinya bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Grab-Bike tidak terlalu diperhatikan oleh mahasiswa dalam memutuskan untuk menggunakan Grab-Bike.

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ini artinya bahwa konsumen telah diuntungkan dalam pembayaran menggunakan OVO, dimana jika pada saat-saat tertentu konsumen akan mendapatkan kode promo yang dapat digunakan jika melakukan pembayaran menggunakan OVO.

Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ini artinya bahwa dengan *rating* bagus yang dimiliki oleh para *driver* Grab-Bike akan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya sehingga dapat melakukan suatu keputusan pembelian untuk menggunakan Grab-Bike.

KETERBATASAN PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan Mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu yang menggunakan layanan Grab-Bike.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebanyak 24 butir yang hanya dibagikan kepada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Pondok Labu mengenai keputusan penggunaan Grab-Bike, sehingga kesimpulan yang diperoleh diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.

Penelitian ini hanya meneliti keputusan pembelian dengan menggunakan variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan sehingga keterbatasan dalam pengukuran penggunaan variabel memungkinkan belum memperlihatkan secara penuh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

SARAN

Sebaiknya Grab-Bike mempertahankan harga yang sekarang sudah ada. Karena banyak konsumen atau mahasiswa yang sangat memperhatikan harga terlebih dahulu ketika ingin menggunakan suatu transportasi *online*.

Sebaiknya Grab tetap menjaga dan meningkatkan kredibilitas baik yang sudah dimiliki agar tingkat kepercayaan konsumen terhadap Grab-Bike semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, F. B. A., dkk. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial'. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), pp. 203-210.
- Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision, *Socialnės Technologijos*, 5(1), pp.

- 74-81. Doi: 10.13165/ST-15-5-1-06.
- Farochi, C., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Go-Jek. *Jurnal Aksara Publik*, 2(2), pp. 63-72. Doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: UNDIP.
- Idntimes. (2019). Persaingan Tiga Transportasi Online Terbesar. Pada <https://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar> diakses pada 16 September 2019.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang), *Jurnal Eksis*, 10(1), pp. 14-25.
- Murwatiningsih dan Apriliani, E. P. (2013). Apakah kepercayaan konsumen lebih efektif daripada risiko dan harga. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), pp. 180-187. Doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Ratnasari, R.T., & Aksa, M. (2016). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Kesatu. Yogyakarta: ANDI.
- Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing Edisi satu*. Yogyakarta: ANDI.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sitanggang, W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Grab pada Mahasiswa Amik Imelda Medan. *Jurnal Informatika Kaputama*, 2(2), pp. 24-30.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Satu. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.