

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK DI KOTA SAMARINDA

Mat Juri¹⁾, Mayang Arianda Chairunnisa²⁾, Noor Fachman Tjetje³⁾

matjuri120368@gmail.com¹⁾, mayangarianda12@gmail.com²⁾, facmannoor@gmail.com³⁾

^{1,2,3} Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda

¹⁾²⁾³⁾ Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo, Kampus Gunung Panjang, Samarinda 75131
Telp. 0541-260588-260553-262018 FAX. (0541) 260355

Abstract: *This study aims to determine whether there is an influence of promotion, service quality, lifestyle, and perception of ease of use on the decision to use the Gojek application in the city of Samarinda. This study is a quantitative study with primary data obtained from the distribution of questionnaires throughout the Samarinda community with a sample of 117 respondents using the Purposive Sampling technique. This study used Multiple Linear Regression analysis with Statistical Product and Service Solutions analysis tool version 20. The results showed that partially the variables of promotion, service quality, and perceived convenience had a significant effect on the decision to use the Gojek application in the city of Samarinda. While lifestyle variables do not have a significant effect on the decision to use the Gojek application in the city of Samarinda. In the test results, simultaneously promotion variables, service quality, lifestyle, and perceived convenience have a significant effect on the decision to use the Gojek application in the city of Samarinda.*

Keywords: *Promotion, Service Quality, Lifestyle, Perceived Ease of Use and Customer Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi, kualitas layanan, gaya hidup, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada seluruh masyarakat Samarinda dengan jumlah sampel sebesar 117 responden menggunakan teknik Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan alat analisis Statistical Product and Service Solutions versi 20. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel promosi, kualitas layanan, dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda. Sedangkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda. Pada hasil pengujian secara simultan variabel promosi, kualitas layanan, gaya hidup, dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Menggunakan.

PENDAHULUAN

Saat ini transportasi sudah menjadi bagian penting bagi kehidupan masyarakat yang sudah tidak dapat dipisahkan dari aktifitas sehari-hari karena telah menjadi kebutuhan seiring dengan perkembangan zaman dan pertumbuhan jumlah penduduk. Masyarakat perkotaan maupun di desa-desa terpencilpun sudah memiliki kendaraan pribadi karena dinilai lebih efektif dan efisien untuk mobilisasi dari suatu tempat ke tempat lainnya. Namun sayangnya pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut belum diiringi dengan pertumbuhan luas jalan yang



tersedia secara menyeluruh. Jasa transportasi angkutan umum merupakan salah aktivitas bisnis yang sudah ada dan telah berlangsung cukup lama di tengah-tengah masyarakat namun seiring berkembangnya perekonomian, angkutan umumpun mengalami penurunan karena hampir seluruh bagian masyarakat sudah memiliki kendaraan pribadi (Rahma & Pratiwi, 2021).

Dengan melihat fenomena transportasi umum di Indonesia khususnya di kota Samarinda. Mulai dari kondisi fisik kendaraan, hingga kondisi si pengemudi, banyak angkutan umum yang sudah tidak layak beroperasi namun masih tetap digunakan, dan beberapa tindak kriminal yang kerap kali terjadi. Selain daripada permasalahan yang terjadi pada kendaraan, masalah lain yang kerap kali timbul pun terletak pada sang supir angkutan. Misalnya seperti adanya supir tembak, supir yang tidak memiliki SIM, supir yang membawa kendaraan dengan kecepatan di atas dari normalnya standar dalam mengemudi, tidak menggunakan atribut berkendara yang aman, hingga pengemudi yang melanggar rambu-rambu lalu lintas. Padahal bagi masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah yang tidak memiliki kendaraan pribadi, transportasi umum inilah yang menjadi alternatif bagi mereka dalam menjalankan mobilitas sehari-hari (Solikha & Suprpta, 2020).

Seiring dengan keberadaan dan perkembangan teknologi saat ini menyebabkan semakin berkembangnya pula dunia bisnis di sektor jasa transportasi, kemudian muncul berbagai macam media yang diharapkan mampu mempercepat proses penyebaran informasi dan membantu kelangsungan hidup manusia dalam menjalankan aktivitas kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan adanya perkembangan teknologi saat ini membuat penggunaan internet semakin mengalami peningkatan jumlah tiap tahunnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang keputusan menggunakan khususnya keputusan dalam menggunakan aplikasi Gojek yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek Pada Masyarakat di Kota Samarinda”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Menggunakan

Keputusan menjadi hasil akhir yang diambil oleh seseorang ketika dihadapkan oleh beberapa pilihan. Menurut Meiranti (2021) keputusan menggunakan merupakan suatu tindakan yang harus seseorang tentukan diantara dua atau lebih pilihan yang ada, selain itu seseorang juga harus memiliki alternatif untuk menjaga jaga jika pilihannya tak sesuai dengan dugannya. Selanjutnya menurut (Alistriwahyuni, 2019) keputusan menggunakan merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh adanya informasi yang didapat dari berbagai sumber antara lain faktor upaya pemasar dan lingkungan. Upaya pemasar yakni penyampaian infomasi



tentang produk untuk memengaruhi konsumen agar menggunakan jasa tersebut. Keputusan juga dapat dikatakan sebagai sebuah final dari suatu proses pemikiran yang seseorang lakukan dalam mengambil pilihan yang tepat.

Adapun indikator yang digunakan dalam pengukuran keputusan menggunakan menurut Kotler dan Keller dalam (Kiram, 2021) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi atau diselesaikan

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan digunakan tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia

4. Keputusan menggunakan

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan me-lakukan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan sesuatu atau melakukan sesuatu. Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan, organisasi, produk, dan jasa untuk memengaruhi pembeli potensial (Mulyana, 2019). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan jasa agar membujuk pelanggan untuk membeli (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Arianty, 2017) indikator-indikator promosi antara lain :

1. Frekuensi Promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

2. Kualitas Promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.

3. Waktu Promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilakukan oleh perusahaan.

4. Ketetapan dan Kesesuaian Promosi

Faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan.



Kualitas Layanan

Kualitas layanan juga sebagai suatu faktor yang memengaruhi minat dari seseorang dalam melakukan atau ketertarikan dalam suatu hal. Kata pelayanan, secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti sebagai bentuk usaha melayani kebutuhan orang lain. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014) Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Kualitas pelayanan adalah tingkatan atas pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari seorang pelanggan serta tingkat ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Farhan & Ariyanti, 2021).

Adapun lima indikator kualitas pelayanan dalam Tjiptono (2019), yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup promosi, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), yakni meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kualitas layanan atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu pola hidup baik individu maupun kelompok di dunia yang diekspresikan dalam sebuah aktifitas, minat, maupun opininya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Azizah, 2020). Gaya hidup merupakan gambaran dari keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Parmitasari *et al.*, 2018). Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang ataupun kelompok yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang, gaya hidup juga akan berubah dari waktu ke waktu (Siregar & Simatupang, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2014) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada *Activity, Interest, Opinion* (AIO). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

1. *Activity* (Aktivitas)



Aktivitas merupakan kegiatan atau apa yang biasa dikerjakan oleh konsumen, produk apa saja yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kegiatan sehari-hari. dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pasar sasarnya.

2. *Interest* (Minat)

Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam kehidupan konsumen. Menurut (Simbolon, 2020) minat pada dasarnya merupakan perhatian yang bersifat khusus, seseorang yang menaruh minat pada sesuatu, perhatiannya akan tinggi dan minatnya akan berfungsi sebagai pendorong kuat untuk terlibat secara aktif dalam suatu kegiatan.

3. *Opinion* (Pendapat)

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Menurut Purboyo, *et.al.*, (2021) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu politik, isu sosial, isu ekonomi, bisnis, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan serta evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan masa depan dan pertimbangan konsekuensi dari tindakan alternatif.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan menggunakan yang dimaksud merupakan kemudahan menggunakan internet dan teknologi, kemudahan dalam penggunaan teknologi dapat menjadi suatu katalisator potensial untuk meningkatkan minat berperilaku dalam penggunaan teknologi informasi (Nursea, 2022). Pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan penggunaan dihipotesiskan memengaruhi sikap dan persepsi kegunaan, apabila terdapat variabel eksternal lainnya, diyakini memberikan pengaruh terhadap sikap dan niat perilaku melalui persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Prayudi, *et.al.*, 2022).

Menurut Davis (1989) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *Perceived Ease Of Use* yakni sebagai berikut :

1. *Easy To Use*

Maksud dari easy to use adalah dengan aplikasi sebuah proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan dinamis, tidak menimbulkan kesulitan dalam proses penggunaannya.



2. *Easy To Learn*

Maksud dari easy to learn adalah konsumen dapat dengan mudah memahami dan mempelajari sistem dari sebuah aplikasi.

3. *Clear and Understanble*

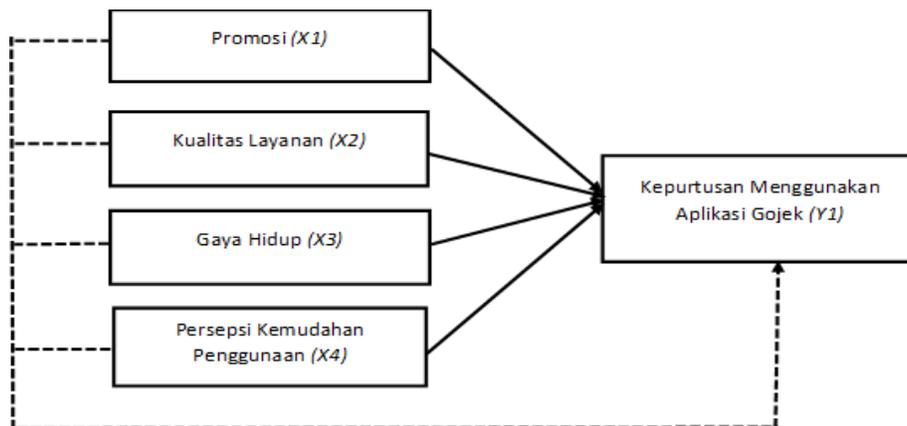
Maksud dari clear and understanble adalah fitur dan juga fasilitas yang ditawarkan pada sebuah aplikasi sesuai dengan kegunaanya, semuanya lengkap dan juga tidak menimbulkan persepsi yang lain.

4. *Become Skilful*

Maksud dari become skilful adalah dengan menggunakan sebuah aplikasi dapat meningkatkan keterampilan seseorang dalam mennggunakan sebuah teknologi.

Model Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian merupakan kerangka konsep yang menghubungkan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan tersebut menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda



Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh para peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai populasi adalah masyarakat yang menggunakan jasa aplikasi Gojek di kota Samarinda yang jumlah populasinya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2001). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Adapun rumus penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penulisan ini diadaptasi dari rumus Hair *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka dapat menjadikan hasil metode sangat sensitif sehingga sulit memperoleh ukuran sampel yang *goodness of fit* yang baik. Disarankan ukuran sampel skala minimum adalah 5-10 dikali dengan variabel indikator. Dalam penelitian didapat 20 indikator yang digunakan untuk ,mengukur empat variabel, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penulisan ini adalah sebesar 100 responden yang merupakan masyarakat pengguna aplikasi Gojek di kota Samarinda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan pada suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas pada suatu kuesioner dapat dihitung dengan menggunakan metode pendekatan *Item Rest Correlation*, yaitu korelasi *pearson* antara item pengukuran dengan total skor item pengukuran tanpa item pengukuran.

Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek (Y)	Y1.1	0,788	0,1816	Valid
	Y1.2	0,848	0,1816	Valid
	Y1.3	0,816	0,1816	Valid
	Y1.4	0,779	0,1816	Valid



Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,874	0,1816	Valid
	X1.2	0,903	0,1816	Valid
	X1.3	0,874	0,1816	Valid
	X1.4	0,862	0,1816	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,843	0,1816	Valid
	X2.2	0,850	0,1816	Valid
	X2.3	0,838	0,1816	Valid
	X2.4	0,810	0,1816	Valid
	X2.5	0,793	0,1816	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,885	0,1816	Valid
	X3.2	0,867	0,1816	Valid
	X3.3	0,883	0,1816	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X4)	X4.1	0,840	0,1816	Valid
	X4.2	0,859	0,1816	Valid
	X4.3	0,892	0,1816	Valid
	X4.4	0,891	0,1816	Valid

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS versi 20

Dari tabel 5.1 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1816) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan kuesioner untuk mengetahui nilai kevalidannya. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Tabel 5. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek (Y)	0,817	0,70	Reliabel
Promosi (X1)	0,836	0,70	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,812	0,70	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,856	0,70	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X4)	0,834	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 5.2 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini baik variabel independen maupun dependen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 yang dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda



Penelitian ini menggunakan model analisis linear berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengolahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.264	.554		9.507	.000
	Promosi	.184	.071	.231	2.593	.011
	Kualitas Layanan	.185	.063	.292	2.922	.004
	Gaya Hidup	.156	.092	.154	1.691	.094
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.211	.076	.270	2.796	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 5.6 dapat dirumuskan persamaan regresi untuk mengetahui promosi, kualitas layanan, gaya hidup, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,264 + 0,184X_1 + 0,185X_2 + 0,156X_3 + 0,211X_4$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat dilakukan secara kuantitatif menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). dalam uji K-S, suatu data dikatakan normal apabila nilai *Asympotic Significant* > 0,05.

Tabel 5. 4 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Uji Normalitas
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.49141076
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.060



Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 5.3 menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) signifikan pada $0,200 > 0,05$. Dengan demikian data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Identifikasi secara statistika ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$, maka terjadi Multikolinieritas.

Tabel 5. 5Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.264	.554		9.507	.000		
	Promosi	.184	.071	.231	2.593	.011	.288	3.471
	Kualitas Layanan	.185	.063	.292	2.922	.004	.229	4.359
	Gaya Hidup	.156	.092	.154	1.691	.094	.276	3.618
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.211	.076	.270	2.796	.006	.246	4.072

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel promosi (X1) = 3,471, kualitas layanan (X2) = 4,359, gaya hidup (X3) = 3,618, dan persepsi kemudahan penggunaan (X4) = 4,072. Artinya nilai VIF ini lebih kecil daripada 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi



yang baik adalah yang bermodel Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *Glesjer*. Uji *Glesjer* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika hasilnya menunjukkan koefisien signifikansi yang diperoleh di atas tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 berarti tidak dapat heteroskedastisitas dalam model penelitian tersebut dan begitu sebaliknya.

Tabel 5. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.007	.295		3.410	.001
	Promosi	-.011	.038	-.051	-.296	.768
	Kualitas Layanan	.016	.034	.091	.465	.643
	Gaya Hidup	-.043	.049	-.154	-.867	.388
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.043	.040	.201	1.069	.287

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan hasil tabel 5.5 dari keempat variabel independen yaitu Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), Gaya Hidup (X3), dan Persepsi Kemudahan Menggunakan (X4) memiliki nilai signifikan lebih besar 0,05 atau nilai 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 7 Hasil Uji Parsial (uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.264	.554		9.507	.000
	Promosi	.184	.071	.231	2.593	.011
	Kualitas Layanan	.185	.063	.292	2.922	.004
	Gaya Hidup	.156	.092	.154	1.691	.094
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.211	.076	.270	2.796	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS versi 20



Besarnya angka pada T_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$, $n = 117$ responden dan $k = 4$ variabel independen, sehingga dapat dirumuskan T_{tabel} sebagai berikut :

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t(\alpha/2 ; n - k - 1) \\ &= t(0,05/2 ; 117 - 4 - 1) \\ &= t(0,025 ; 112), \text{ sehingga diperoleh nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,98137. \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 5.7 maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda (Y) dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,359$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,359 > 1,98137$) dengan signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Maka secara parsial terdapat positif dan signifikansi antara promosi (X1) dan keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda (Y).
2. Variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda (Y) dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,922$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,922 > 1,98137$) dengan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Maka secara parsial terdapat positif dan signifikansi antara kualitas layanan (X2) dan keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda (Y).
3. Variabel Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda (Y) dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,691$ yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,691 < 1,98137$) dengan signifikansi sebesar $0,094 > 0,05$. Maka secara parsial terdapat negatif dan tidak signifikan antara Gaya Hidup (X3) dan keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda (Y).
4. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X4) terhadap Keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda (Y) dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,796$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,796 > 1,98137$) dengan signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Maka secara parsial terdapat positif dan signifikansi antara persepsi kemudahan menggunakan (X4) dan keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji f digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel



dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka koefisien jalur dapat diterima, sedangkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka koefisien jalur tidak dapat diterima. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat $\alpha = 0,05$.

Tabel 5. 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747.792	4	186.948	81.150	.000 ^b
	Residual	258.020	112	2.304		
	Total	1005.812	116			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Layanan

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS versi 20

Besarnya angka pada F_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$, $n = 117$ responden dan $k = 4$ variabel independen, sehingga dapat dirumuskan F_{tabel} sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k : n - k) \\
 &= F(4 : 117 - 4) \\
 &= F(4 : 113) \\
 F_{tabel} &= 2,45
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $81,150 > F_{tabel} 2,45$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel promosi, kualitas layanan, gaya hidup, dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.734	1.51781

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Promosi, Kualitas Layanan

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS versi 20

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui dari keempat variabel independen yaitu promosi, kualitas layanan, gaya hidup, dan persepsi kemudahan penggunaan dapat dinyatakan dengan *Adjusted R Square* sebesar Sosial Ekonomi dan Bisnis



0,734 atau 73,4%. Artinya variabel keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda bisa dipengaruhi oleh keempat variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama. Sedangkan 26,6% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel yang lain di luar dari penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda. Hal ini menandakan bahwa jika promosi dilakukan maka akan meningkatkan keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian kualitas layanan yang baik memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan aplikasi Gojek secara berulang.
3. Terdapat pengaruh negatif antara gaya hidup terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa dalam diri para responden yang berkaitan dengan gaya hidup hanya didominasi oleh keperluan untuk pemenuhan kebutuhan saja, sekedar menggunakan bilamana dibutuhkan diwaktu tertentu dan bukan sebagai bentuk kemewahan yang harus ditonjolkan.
4. Terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek di kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Gojek sendiri mudah dipahami dan dipelajari sehingga masyarakat pun memutuskan untuk menggunakannya.
5. Secara simultan promosi, kualitas layanan, gaya hidup, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan. Hal ini menandakan bahwa jika keempatnya meningkat maka keputusan menggunakan aplikasi Gojek juga meningkat.

Saran

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

1. Bagi Perusahaan Gojek Indonesia



- a. Diharapkan bagi perusahaan Gojek Indonesia, agar dapat mempertahankan promosinya yang telah ada dan selanjutnya meningkatkan promosi dengan cara memberikan discount khusus dan juga membuat iklan yang lebih menarik agar pelanggan melakukan keputusan menggunakan kembali.
 - b. Diharapkan perusahaan Gojek untuk terus meningkatkan kualitas layanannya, seperti dari segi pelayanan aplikasi maupun para driver yang harus diberikan pelatihan untuk meningkatkan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik, pelayanan yang cepat dan tanggap, profesional, fasilitas yang memadai, dan komunikasi yang baik terhadap konsumen serta melakukan pengecekan secara berkala kepada seluruh driver dan kendaraannya. Hal ini ditujukan agar Gojek senantiasa tetap menjadi pilihan pertama ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan aplikasi jasa transportasi online.
 - c. Meningkatkan kemudahan dalam menggunakan, dalam hal ini sebaiknya pihak Gojek menambahkan inovasi baru mengenai program *call* atau e-pulsa terhadap konsumen dan *driver* pada saat pemesanan hal ini agar komunikasi antar konsumen dan *driver* berjalan lancar. Hal ini disarankan karena pada saat ini layanan *call* masih melalui manual sehingga terkendala pulsa.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan menggunakan selain promosi, kualitas layanan, gaya hidup, dan persepsi kemudahan penggunaan agar dapat lebih melengkapi penelitian ini karena masih banyak pula terdapat variabel bebas lainnya yang juga memengaruhi keputusan penggunaan. Sampel yang digunakan juga sebaiknya lebih banyak dibanding sampel yang ada dalam penelitian ini agar penelitian selanjutnya dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor yang memengaruhi keputusan menggunakan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain seperti melakukan wawancara langsung yang lebih mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh juga lebih akurat dan bervariasi daripada angket yang jawabannya telah disediakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arianty. (2016). *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Davis, F. D. (1989). Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Pe.pdf. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.*, 13(3), 22. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Farisi, S., & Romula Siregar, Q. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*



Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

- I Gede Prayudi, I Putu Gde Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ms. (2022). *Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*. (Rintho R. Rerung (ed.)). Media Sains Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/A_Studi_Persepsi_Kemudahan_Penggunaan_da/F5GIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Kiram, M. R. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada Pt. Bni Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)*. February, 6.
- Mulyana, M. (2019). *Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi*. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, 57–63.
- Nursea, D. (2022). *Pengaruh Persepsi Kepercayaan , Persepsi Risiko , dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Konsumen di Kota Bengkulu*. 31(02), 18–30.
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & S., S. (2018). *Pengaruh Kecerdasan Spritual dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar*. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 5(2), 147. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.5699>
- Purboyo, Sri Hastutik, Gusti Putu Eka Kusuma, Acai Sudirman, Suwandi S. Sangadji, Aditya Wardhana, Riana Dewi Kartika, Erwin, Nur Hilal, Syamsuri, Silfiena Siahainenia, N. M. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis* (M. M. Dr. Hartini, S.E. (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Rahma; Bela Pratiwi. (2021). *Analisis Faktor-faktor Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Online*. 1–8.
- Safura Azizah, N. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial*. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 01(02), 92–101.
- Simbolon, N. (2020). *Minat Belajar Siswa Dimasa Pandemi*. Educare, 14–19.
- Siregar, Q. R., & Simatupang, J. (2022). *The Influence of Financial Knowledge, Income, and Lifestyle on Financial Behavior of Housewives at Laut Dendang Village*. Journal of International Conference Proceedings (JICP), 5(2), 652–660.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek)*. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa oleh Fandy Tjiptono.pdf* (p. 265). Andi.

