

Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar)

Serlin Serang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

serlin.serang@umi.ac.id

Ramlawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

ramlawati.ramlawati@umi.ac.id

Muh. Haerdiansyah Syahnur

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

haerdiansyah@umi.ac.id

Abstrak Transportasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan pembangunan, terutama dalam hal memperlancar kegiatan ekonomi masyarakat. Sistem transportasi saat ini dimaksudkan untuk meningkatkan mobilitas penduduk dan sumber daya lainnya untuk mendorong pembangunan ekonomi dan sosial. Warga Kota Makassar, kota dengan pengguna internet terbanyak di Pulau Sulawesi, memandang penerapan teknologi di bidang transportasi sebagai alternatif yang layak dilakukan karena lebih praktis dan murah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen jasa transportasi online di Makassar. Jumlah responden yang diolah menjadi data penelitian adalah 75, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji kelayakan instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis digunakan untuk analisis data. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen, dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen. Dengan menggunakan uji dominan, ditentukan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai kontribusi sebesar 43,5 persen sehingga menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan transportasi online mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan mereka dan menawarkan promosi berkala untuk mempengaruhi keputusan klien secara positif.

Kata Kunci *Kualitas Layanan, Promosi dan Keputusan Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang pesat membawa banyak perubahan di segala bidang, terutama bisnis dan transportasi. Pada dasarnya, ide dalam memanfaatkan

teknologi dalam hal ini internet secara online adalah mengarahkan pengguna ke cara berbelanja yang nyaman. Selain itu, pelanggan juga dapat menghemat waktu dan uang serta mendapatkan semua informasi produk hanya dengan beberapa klik dalam beberapa waktu, (Syahnur et al., 2020). Dalam dunia transportasi, pemanfaatan teknologi internet digunakan masyarakat untuk menunjang aktifitas hariannya khususnya pada masyarakat perkotaan. Kota Makassar merupakan kota metropolitan terbesar di kawasan Indonesia timur yang memiliki lokasi geografis yang strategis khususnya dari segi perekonomian, Transportasi online menjadi alternatif karena lebih mudah diakses oleh setiap warga Kota Makassar. Mereka tidak perlu lagi berjalan kaki ke pangkalan ojek konvensional, hanya perlu menunggu transportasi online menghampiri lokasi tempat mereka berada.

Layanan transportasi online (atau sharing economy) adalah salah satu inovasi layanan terbaru di dunia e-commerce di mana pelanggan dapat memesan kendaraan (mobil atau sepeda motor) dan sekaligus merespon pesanan melalui aplikasi seluler (Wahyuningtyas, 2016; Yang et al., 2016; Ashoer et al., 2019). Grab sendiri merupakan transportasi online yang paling banyak diminati di Indonesia, hal ini berdasarkan survey yang dilakukan (APJII, 2019) dimana pengguna Grab mencapai 21,3 % kemudian disusul oleh Gojek sebesar 19,4% , Anterin sebesar 0,3%, Bonceng 0,3%, Maxim 0,3%, dan 58,3% tidak pernah menggunakan transportasi online. (Basalamah et al., 2020) Penggunaan jasa transportasi online semakin meningkat; Hal ini karena pemilik bisnis memiliki akses yang mudah ke teknologi yang digunakan untuk mengembangkan bisnisnya, yaitu aplikasi berbasis bisnis. Dalam hal ini, banyak layanan sudah mulai mengimplementasikan sistem aplikasi. Tentunya setiap perusahaan pasti memiliki cara untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam menetapkan keputusan pembelian adalah melalui kualitas pelayanan. Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa adalah promosi. (Rifaldi et al., 2016), penelitian pengaruh kualitas pelayanan transportasi online gojek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa administrasi niaga politeknik negeri Jakarta, mengungkapkan hasil semakin baik pengaruh kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan pelanggan gojek di jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. (Saksono, 2018) mengungkapkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa laundry sepatu Shoes and Care. (Dewa, 2018) Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari (Immanuel Mega Christyananda, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan penggunaan gojek online. Dari penelitian-penelitian tersebut bahwa penelitian yang dilakukan di Kota Makassar membangun Hipotesis sebagai berikut :

II. LANDASAN TEORI

A. 1. Kualitas Layanan

Kenyamanan pelanggan dalam mengakses situs merupakan salah satu hal penting dalam menghadirkan pengendalian kualitas secara berkala bagi perusahaan kepada konsumen agar dapat terus diakses dengan mudah. (Ashoer, Syahnur, & Murdifin, 2019). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang juga komponen penting karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan

konsumen lama untuk berpindah jasa. Selain itu, sebaik mungkin juga perusahaan untuk mempertahankan para pelanggan mereka karena mengakuisisi pelanggan dibutuhkan biaya lima kali lipat daripada menjaga pelanggan yang ada, (Syahnur et al., 2018), para driver harus berusaha menawarkan keamanan dan kenyamanan dalam berkendara. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2012). (Lovelock et al., 2007) memberikan definisi mengenai pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut (Parasuraman, 1997 ; Lupiyoadi 2006), yaitu : 1) Tangibles: atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.; 2) Reliability: kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 3) Responsiveness: suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. 4) Assurance: pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dan 5) Empathy : memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.

2. Promosi

Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk- produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. PT Grab sendiri telah melakukan beberapa kegiatan promosi, salah satunya dengan pemberian diskon dengan menggunakan berbagai kode promo. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi adalah tahap awal yang penting dilakukan dalam menarik minat konsumen. (Kotler & Keller, 2012) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut (Machfoedz, Mahmud, 2010) promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Lupiyoadi, 2013) bauran promosi terbagi atas : 1) Periklanan; 2) Penjualan perseorangan; 3) Promosi penjualan; 4) Hubungan masyarakat; 5) Informasi dari mulut ke mulut, dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan sangat dekat dengan penyampaian jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

3. Keputusan Pembelian

(Bahari & Ashoer, 2018) Keputusan pembelian konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Menurut (Kotler & Keller, 2012) “Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup,

serta kepribadian dan konsep diri". Menurut (Kotler & Lee, 2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu : 1) Pengenalan kebutuhan Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. 2) Pencarian informasi, Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. 3) Evaluasi alternatif, Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli. 4) Keputusan pembelian, konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan. 5) Tingkah laku pasca pembelian. Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Hipotesis yang terbangun pada penelitian ini adalah :

Hipotesis1 : Diduga Kualitas Layanan positif signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar.

Hipotesis2 : Diduga Promosi positif signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data, adapun data pada penelitian ini merupakan data primer yakni data yang diambil dari sumber yang pertama berupa kuesioner dari sampel yaitu masyarakat pengguna ojek online grab bike di kota Makassar, sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber yang dipublikasikan di internet. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti, dimana populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Makassar Pengguna Ojek *online* – Grab Bike yang berada di kota Makassar. Rumus penarikan sampel penelitian sesuai dengan teori (Malhotra, 2019) dimana paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan atau indikator. Selain itu, perhitungan sampel dalam penelitian ini juga menggunakan persamaan (Hair et al., 2009) dimana untuk analisis faktor ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 sampel, penelitian ini terdapat 15 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 sampel, (5 x 15 indikator).

Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik penelitian lapangan dimana telah menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden melalui internet yaitu *google form* kepada para responden yang pernah menggunakan transportasi ojek *online* - Grab Bike. Kuesioner menggunakan skala *likert* yang terdiri dari : Sangat Setuju = 5; Setuju = 4; Kurang Setuju = 3; Tidak Setuju = 2; Sangat Tidak Setuju = 1, (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut : (1) Responden pernah menggunakan layanan transportasi online Grab - bike lebih dari 1x; (2) Responden berusia diatas 17 tahun dan berdomisili di kota Makassar karena umur tersebut dianggap dapat memberikan respon yang rasional. (3) Tidak membedakan laki-laki dan perempuan.

Metode Analisis Data, sebelum melakukan uji Hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan instrumen dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas. Hal ini dilakukan agar instrumen yang digunakan dalam memperoleh dan mengukur data itu valid. Sedangkan uji reliabel difungsikan agar suatu alat ukur merupakan alat ukur yang konsisten sehingga dapat dipercaya (Sugiyono, 2014). Setelah melakukan uji kelayakan data, maka dilakukan uji asumsi klasik yang berupa uji Normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan agar data penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal, tidak memiliki variabel independen yang mirip (tidak adanya gejala multikolinearitas), dan berupa homoskedastisitas agar bila data diperbesar tidak menyebabkan residual atau kesalahan semakin besar pula.

Uji Hipotesis, Menurut (Ghozali, 2011) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini yakni untuk melihat hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing- masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut : $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji Parsial, untuk uji parsial atau uji-t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini akan dilihat secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Keputusan Konsumen (Y), dan variabel Promosi (X₂) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Uji Simultan, pada uji simultan atau uji-F digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Pada penelitian ini pengujian akan menggunakan program SPSS v 25.

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Kelayakan Instrumen, Uji validitas. Pengujian tingkat validitas dalam instrument penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel (r-hitung > r-tabel) maka data dianggap valid.

Tabel 1 Tabel Uji Validitas

Variabel	r Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,654	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,801	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,838	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,810	0,227	Valid
	X _{1.5}	0,797	0,000	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,795	0,000	Valid

	X _{2.2}	0,709	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,761	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,743	0,000	Valid
	Y ₁	0,588	0,000	Valid
	Y ₂	0,724	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₃	0,812	0,000	Valid
	Y ₄	0,574	0,000	Valid
	Y ₅	0,817	0,000	Valid
	Y ₆	0,695	0,000	Valid

Hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel dimana nilai r tabel untuk sampel sebanyak 75 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 0,227 dan nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pengukuran dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Uji Reliabilitas, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan atau kehandalan hasil suatu pengukuran walaupun pengukuran tersebut dilakukan secara berulang. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2 Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,838	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,740	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach' Alpha pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,838, Promosi (X₂) 0,740 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,788 , semua nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel tersebut sudah lebih besar dari 0,60 . Disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik, Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal. Dari pengujian menggunakan aplikasi SPSS v 25 untuk melihat nilai distribusi normal atau tidak, maka hasil yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3 Tabel Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.77802843
	Absolute	.130
Most Extreme Differences	Positive	.096
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Nilai Signifikansi yang diperoleh sebesar $0,157 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini normal, sehingga data tersebut dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya. Uji Multikolinearitas, dalam penelitian ini teknik untuk mencari ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai tolerance harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 (Sugiyono, 2014). Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,693	1,443	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X2)	0,693	1,443	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Data hasil Uji Multikolinearitas yang ditunjukkan oleh tabel 4 sebelumnya, diperoleh bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance sebesar 0,693 dimana lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar $1,443 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas tersebut sehingga data tersebut dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 5 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Var.	Beta		t hitung	Sig.	Keterangan
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Constant	3.271		1.484	0.142	Sig.
X1	0.526	0.433	4.560	0.000	Sig.
X2	0.574	0.408	4.295	0.000	Sig.
Koefisien Determinasi (Adj. R ²)		= 0.537			

F Hitung	= 43.973			
F Tabel	= 3.12			
Sig. F	= 0.000			
t Tabel	= 1.993			
Alpha (α)	= 0.05			
Sample (n)	= 75			
Persamaan Regresi	= $3,271 + 0,526 X_1 + 0,574 X_2 + e$			

Analisa diatas menunjukkan adanya pengaruh secara simultan yang ditunjukan dengan besarnya nilai F hitung > F tabel. Pengaruh Parsial ditunjukkan dengan besarnya nilai t hitung setiap variabel lebih besar dari t tabel.

Berdasarkan hasil koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan nilai positif yaitu 0,526 dengan demikian kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen transportasi *online* grab bike di Kota Makassar. Kualitas layanan mengacu pada upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta konsistensi cara memberikan untuk memenuhi preferensi pelanggan. Variabel ini merupakan salah satu pertimbangan yang patut dinilai pelanggan ketika membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rifaldi et al., 2016) yang meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Salah Satu Kampus di Kota Jakarta. Penelitian yang menghasilkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif, nilai R- positif, dimana semakin baik pengaruh kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan pelanggan gojek pada objek studi tersebut.

(Mela dan Gupta, 1997: 252) mengembangkan bermacam-macam model parameter yang mempengaruhi timbulnya permintaan dan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing. Hasil penelitian in mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saksono, 2018) dengan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Laundry Sepatu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa *laundry* sepatu. Hal ini diartikan pula jika penawaran promosi berupa diskon atau potongan harga semakin tinggi maka keputusan pembelian semakin meningkat pula. Sebaliknya jika penawaran promosi rendah maka keputusan pembelian semakin menurun

Besarnya pengaruh variabel bebas ke variabel terikat ditunjukkan dengan besarnya Adjusted R2 sebesar 53,7% dan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang berpengaruh paling besar adalah variabel kualitas layanan ditunjukkan dari besarnya nilai standardized koefisien beta.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian transportasi online grab menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $4,560 > 1,993$ (t-tabel), artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis **diterima**.

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner yang diberikan dapat diketahui bahwa pada variabel Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $4,295 > 1,993$ (t-tabel) maka hipotesis dapat **diterima** yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) konsumen transportasi online grab di Kota Makassar.

Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil olah data SPSS adalah variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan nilai Kontribusi 43,5% lebih besar dibandingkan kontribusi variabel Promosi (X_2) yaitu sebesar 40,8% dengan cara melihat hasil koefisien beta (*Standardized Coefficients*). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian transportasi online Grab Bike di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. www.apjii.or.id
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online? *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 20(1), 52–65.
- Ashoer, M., Syahnur, M. H., Taufan, R. R., & Siangka, A. N. (2019). Menyelidiki Loyalitas Millennial Pada Transportasi Online; STUDI MEDIASI BERBASIS SEM PLS. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183–198.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78.
- Basalamah, J., Syahnur, M. H., Ashoer, M., & Bahari, A. F. (2020). Consumer Behavior in Online Transportation Services: A Systematic review of Business Strategies. *Ilomata International Journal of Management*, 1(3), 134–144.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, XVI(1), 1–6.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Immanuel Mega Christyananda. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek* (Issue 1). Universitas Sanata Dharma.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

-
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C. H., Widyantoro, A., Samosir, M., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Edition*. Pearson.
- Parasuraman, A. (1997). *Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*. 25(2), 154–161.
- Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa / I. *Epigram*, 13(2), 121–128.
- Saksono, D. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Laundry Sepatu*. Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta.
- Syahnur, M. H., Basalamah, J., & Gani, A. A. (2020). Customer Experience Factor Analysis Towards Customer Satisfaction Online Shopping. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(2), 83–94.
- Syahnur, M. H., Soeharijanto, M., & Tazlie, L. (2018). *Analisis Customer Experience Dengan Importance Performance Analysis (Ipa) – Suatu Studi Pada Pelanggan Telkom Indihome*. 5(2), 1–12.