

Pengaruh E-Service Quality, Word Of Mouth, Price, dan Promotion Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Go-Jek Di Kota Denpasar)

Ni Wayan Arista Karmila¹, I Wayan Sunia²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Bali

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of E-Service Quality, Word of Mouth, Price and Promotion of Consumer Interests Using Go-Jek Services. This research uses accidental sampling method is the method of taking respondents as samples that are done based on a coincidence, which is a condition where researchers accidentally meet with respondents who are suitable as data sources. The number of samples used was 114 respondents, namely the community of go-jek users in Denpasar City. The type of data used in this research is quantitative data. This study uses primary data obtained directly from data sources with data collection techniques carried out by questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques, coefficient of determination, F test and t test with the help of SPSS software for windows. The results of this study found that 1) E-Service Quality has a positive effect on consumer interest in using go-jek services, 2) Word of Mouth has a positive effect on consumer interest in using go-jek services, 3) Price has a positive effect on consumer interest in using services go-jek services, 4) Promotion has a positive effect on consumer interest using go-jek services.

Keywords: E-Service Quality, Word Of Mouth, Price, Promotion, Consumer Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh E-Service Quality, Word Of Mouth, Price dan Promotion Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Go-Jek. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling adalah metode pengambilan responden sebagai sampel yang dilakukan berdasarkan suatu kebetulan, yaitu suatu kondisi dimana peneliti secara kebetulan bertemu dengan responden yang cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 114 responden yaitu pada masyarakat pengguna go-jek di Kota Denpasar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat secara langsung dari sumber data dengan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t dengan bantuan software SPSS for windows. Hasil penelitian ini menemukan bahwa 1) E-Service Quality berpengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan layanan jasa go-jek, 2) Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan layanan jasa go-jek, 3) Price berpengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan layanan jasa go-jek, 4) Promotion berpengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan layanan jasa go-jek.

Kata kunci: E-Service Quality, Word Of Mouth, Price, Promotion, Minat Konsumen

Info Artikel

Diterima Redaksi : xx-xx-20xx

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Selesai Revisi : xx-xx-20xx

Diterbitkan Online : xx-xx-20xx



Penulis Korespondensi:

Ni Wayan Arista Karmila
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Nasional
Jl. Bedugul No. 39, Sidakarya 80225

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era teknologi dan informatika saat ini telah mampu mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih berkembang. Dibalik pesatnya perkembangan teknologi beberapa tahun terakhir membuat kita sudah tidak asing lagi dengan yang namanya internet. Bahkan kehidupan kita tidak bisa lepas dari yang namanya internet. Selain dalam kehidupan, bisnis pun telah bermetamorfosis dan berkembang dengan pesat secara simultan. Salah satu contoh nyata yang bisa diambil terkait dengan perubahan teknologi adalah berubahnya gaya hidup (life style), dimana ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Teknologi yang berkembang semakin canggih dan juga keinginan serta kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis menyebabkan perkembangan berwisata dewasa ini dipengaruhi oleh dunia online.

E-Commerce dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari kondisi demografi masyarakat Indonesia dengan jumlah yang banyak dengan jarak fisik yang terlampaui jauh satu sama lain terpisah pulau sehingga E-commerce dimanfaatkan oleh masyarakat dengan baik. Tahap pengembangannya, perusahaan memulai dengan promosi pada homepage sebuah situs website dengan mencantumkan informasi produk/jasa yang ditawarkan. Selain menggunakan website, perusahaan juga merancang aplikasi mobile. Aplikasi ini berfungsi atau berperan hampir sama dengan website, tetapi dalam pemanfaatannya lebih mudah, praktis, dan cepat sebagai pendukung aktivitas dan kegiatan dalam keseharian. [1].

Transportasi adalah salah satu unsur yang memiliki peran penting dalam hal aktivitas dan membantu manusia dalam hal mobilitas untuk kehidupan sehari-hari. Sehingga hal-hal mengenai transportasi wajib dipersiapkan dengan matang karena memiliki andil yang besar dalam kelancaran aktivitas keseharian. Selain itu transportasi juga berdampak pada bidang ekonomi karena berkaitan dengan pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang, dan lainnya, hal ini dimulai oleh perusahaan pendatang dengan basis usaha di bidang jasa transportasi online Go-Jek. Perusahaan yang menawarkan jasa layanan ojek ini menggunakan sarana teknologi yaitu jaringan internet dalam melayani pelanggan. Go-Jek merupakan pionir transportasi online di Indonesia sehingga Go-Jek sangat familiar bagi masyarakat Indonesia. Aplikasi Go-Jek dapat diunduh pada perangkat iOS dan android, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan aplikasi Go-Jek.

Pengguna aplikasi Go-Jek di Indonesia tiap tahunnya selalu meningkat, karena semakin banyak masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi Go-Jek. Layanan yang dimiliki Go-Jek digunakan secara rutin oleh 15 juta orang setiap minggunya. Para weekly active user ini diberikan pelayanan oleh sekitar 900.000 mitra pengemudi Go-Jek. Setiap bulannya terjadi transaksi sebanyak 100 juta Go-Jek. Ratusan juta transaksi tersebut tidak hanya dari transportasi online, adapun beberapa layanan yang ditawarkan perusahaan Go-Jek seperti: Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, dan lainnya. Lebih dari 125.000 merchant menjalin hubungan kerja sama bersama Go-Jek dengan tujuan untuk memudahkan aktivitas masyarakat modern. Go-Jek sudah membuktikan kepiawaiannya dalam layanan ride-sharing lokal yang sudah bersaing dengan ride-sharing mancanegara, semacam Grab dan Uber. Sebagai tujuan untuk tetap menjaga keadaannya saat ini, Go-Jek perlahan bersiap untuk memulai strategi baru dalam berbisnis.

Kualitas pelayanan elektronik (E-Service Quality) bisa diketahui melalui cara membuat pembangian antara pendapat pengguna atas layanan yang diberikan dan nyata-nyata mereka terima atau dapatkan dengan pelayanan yang seharusnya seperti yang mereka harapkan/inginkan terhadap komponen-komponen perusahaan. Apabila jasa yang mereka terima melampaui ekspektasi konsumen, maka kualitas layanan yang diharapkan sangat baik dan memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya apabila yang mereka terima lebih buruk dari pada yang mereka bayangkan, maka kualitas dari layanan diasumsikan buruk. Pelayanan adalah setiap kegiatan dan atau tindakan yang bisa ditawarkan dari suatu pihak terhadap pihak lain, dengan pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun [2]. Produksinya berkaitan atau tidak berkaitan pada satu produk fisik. Pelayanan adalah tingkah laku produsen dalam kerangka untuk mencukupi keperluan dan kemauan konsumen agar tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen itu sendiri.

Faktor word of mouth juga menjadi fokus oleh perusahaan dalam rangka menarik daya minat konsumen supaya lebih tertarik dalam melakukan pembelian.

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Word of mouth mempunyai andil besar yang sangat berdampak terhadap perilaku beli konsumen. Saran dari seseorang yang sudah dipercayai, dan konsumen lain memiliki potensi atau kemampuan lebih percaya jika dibandingkan dari sumber resmi seperti iklan dan sales people. Komunikasi word of mouth mengarah pada proses bertukar komentar, pikiran atau ide antara dua konsumen atau lebih dengan tidak satu pihak pun yang merupakan sumber pemasaran [3]. Word of mouth kadang lebih memiliki efektifitas dari pada iklan. Iklan hanya punya interaksi melalui satu arah dengan pelanggan, sedangkan WOM punya interaksi dua arah. Selain itu WOM dianggap memiliki objektivitas karena informasi yang akhirnya sampai pada calon pelanggan tidak berasal dari perusahaan, hingga kadang mengikutsertakan kelemahan daripada produk yang bisa dilakukan antisipasi oleh konsumen. Faktor harga pun juga perlu diberi fokus oleh perusahaan untuk menarik daya minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan sebuah nilai tukar yang dapat disejajarkan dengan uang ataupun barang lain dari segi manfaat yang didapat dari suatu barang dan jasa oleh seseorang atau kelompok pada kurun waktu tertentu dan dalam lingkup tempat. Menurut [2], harga juga adalah sebuah elemen bauran pada pemasaran dengan sifat yang paling fleksibel. Harga bisa berubah cepat, jadi tidak seperti pada ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Tidak hanya harga, promosi pun memiliki pengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang diinginkan

Promosi ialah usaha untuk memberitahu atau memberikan tawaran produk atau jasa untuk menarik calon konsumen agar dapat membeli atau mengkonsumsinya. Dengan dilakukannya promos, produsen atau penyalur berharap adanya kenaikan pada angka penjualan. Menurut [2], promosi merupakan segala aktivitas yang dikerjakan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk pada target pasar. Jika semakin banyak promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin meningkat minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa layanan yang diterapkan pada perusahaan tersebut.

Minat konsumen adalah salah satu dari aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup banyak kepada perilaku dan kemauan juga adalah sumber motivasi yang dapat mengarahkan seorang pada melakukan apa yang mereka inginkan atau sudah lakukan. Minat divisualisasikan sebagai sebuah situasi dari seseorang saat belum melakukan tindakan yang bisa dijadikan dasar saat memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Beberapa penelitian mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini sudah banyak diteliti, tetapi hasil penelitian yang diperoleh berbeda-beda. Penelitian tersebut antara lain, penelitian yang dilakukan oleh [4] dengan Judul: Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan jika variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan kepada minat beli jasa Go-Jek. Kualitas pelayanan GO-JEK GO-ride menjadi alasan utama yang mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa GO-ride. Sedangkan variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada minat beli GO-JEK. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh [5] dengan Judul: Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Go-Jek (Studi Pada Go-Jek Di Kota Semarang). Hasil pengujian kualitas layanan dan minat menggunakan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Oleh karena itu semakin maksimal layanan yang ditawarkan perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan minat dalam menggunakan. Selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa harapan harga dan kualitas pada layanan memiliki pengaruh positif kepada citra merek dalam menjaga dan meningkatkan minat untuk menggunakan Go-Jek. Variabel yang paling berperan dominan pada pengaruh minat menggunakan dengan mediasi citra merek adalah harapan harga dan kualitas pada layanan. Selanjutnya, hasil penelitian dari [6] dengan Judul: Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh [7] dengan Judul: Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Baraya Travel Pool Buah Batu memiliki word of

mouth yang baik dimata responden. Sedangkan untuk variabel minat beli secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013 berminat untuk menggunakan Baraya Travel Pool Buah Batu. Word of Mouth berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013.

Alasan penulis untuk memilih minat konsumen menggunakan layanan jasa Go-Jek karena pada saat ini masyarakat Indonesia mengalami perkembangan zaman yang semakin modern. Maka dari itu masyarakat Indonesia lebih memilih cara yang praktis dalam menjalankan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan jasa transportasi online. Populasi dari peneliti ini adalah pengguna layanan jasa Go-Jek yang berada di Kota Denpasar. Berdasarkan uraian diatas penulis memilih lokasi yang akan dilakukan penelitian ini di wilayah Kota Denpasar, karena di wilayah Kota Denpasar jumlah penduduk sebanyak 788.589 jiwa lebih dominan daripada kabupaten lainnya yang berada di Provinsi Bali. Pada seksi berikutnya akan disajikan kajian literatur yang diikuti penjelasan mengenai metode. Hasil penelitian kemudian dipresentasikan, didiskusikan dan disimpulkan.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 *E-Service Quality*

Menurut [8] menyebutkan bahwa *e-service* merupakan penyediaan layanan dengan memanfaatkan jaringan elektronik yang salah satunya adalah internet. Menurut [9] layanan elektronik di definisikan sebagai: "... perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan." Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama-penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan yaitu, teknologi. Menurut [10], dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dipandang dari sisi perusahaan, maka dimensi *e-service* yang mesti diberikan perhatian adalah ease of use (kemudahan pada konsumen untuk memanfaatkan website design (web mestinya memiliki tata pengaturan dan nilai artistik yang bagus secara visual), reliability (kekonsistenan dalam bekerja dan keunggulan web), system availability (fungsi yang menurut teknis benar dari standar sebuah web), privacy (memberikan rasa aman dan menjamin perlindungan informasi pribadi pelanggan), responsiveness (menangani masalah dan mengembalikan seperti semula jika terdapat masalah), dan empathy (memberi perawatan dan perhatian individu yang diberikan terhadap pelanggan lewat saluran nirkabel). Sedangkan melalui kacamata pelanggan, maka *e-service* memiliki beberapa dimensi diantaranya experience (kesan yang dibawa perusahaan lewat pelanggan terdahulu) dan trust (kepercayaan pelanggan dengan memberi pelayanan secara cepat dan kaya informasi).

1.2.2 *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan cara untuk membuat pelanggan melakukan pembicaraan, memberi rekomendasi, dan membantu untuk proses penjualan perusahaan. Kunci utama word of mouth yaitu kekuatan untuk memberi pengaruh pada sebuah kepuasan. Para opinion leader secara umum lebih didengar karena mereka dipersepsikan punya pengetahuan dan pengalaman yang kadanya lebih banyak dari yang lain. Opinion leader adalah aset penting bagi perusahaan, ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan maka akan sangat menentukan efektifitas word of mouth yang telah perusahaan lakukan. Menurut [11] *Word of mouth* merupakan pernyataan personal maupun non-personal yang disampaikan oleh pelanggan pada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan. *Word of mouth* merupakan upaya memasarkan yang menghasilkan pelanggan untuk melakukan pembicaraan, promosi, dan rekomendasi suatu produk, jasa, atau merek terhadap pelanggan lain [12]. *Word of Mouth* (WOM) bisa berbentuk komentar atau rekomendasi yang disebar pelanggan berdasar pada pengalaman yang dia terima, punya pengaruh kuat kepada proses [pengambilan keputusan yang pihak lain lakukan. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *Word of Mouth*.

1.2.3 *Price*

Price (Harga) ialah nilai jumlah uang yang wajib dibayar oleh konsumen atas barang/jasa yang diberikan penjual. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut [13], istilah harga secara sederhana bisa diberi arti pada sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain yang memiliki kandungan kegunaan tertentu yang diperlukan dan mendapat jasa. Utilitas adalah aspek yang berkemungkinan memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan tertentu. Sedangkan Menurut [2] harga adalah sejumlah uang yang terbebaskan kepada produk/ jasa daripada nilai yang ditukarkan konsumen

atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga sangat cukup berperan dalam menentukan pilihan konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat terlebih dahulu beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai terlalu tinggi dalam penjualan.

1.2.4 Promotion

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Promosi adalah salah satu aktivitas pemasaran yang mempunyai peran yang penting bagi perusahaan dalam rangka usaha untuk menjaga kontinuitas dan meningkatkan kualitas pemasaran untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal melakukan pemasaran barang jasa terhadap suatu perusahaan. Menurut [14] promosi pada dasarnya yaitu suatu bentuk untuk berkomunikasi dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan permintaan, yang dijadikan maksud komunikasi pemasaran adalah perilaku pemasaran yang melakukan usaha menyebar informasi, memberi pengaruh, dan meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk supaya bersedia untuk menerima, beli, dan rasa loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sedangkan Menurut [2] adalah semua kegiatan yang dikerjakan diantara perusahaan dalam upaya untuk mengkomunikasikan kebermanfaatan dari produk dan untuk memberi keyakinan pada konsumen sasaran agar membelinya.

1.2.5 Minat Konsumen

Minat diasumsikan sebagai sebuah “penangkap” atau media antara faktor motivasi yang berpengaruh pada perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa jauh dan keras kemauan yang dimiliki seseorang untuk mencoba. Minat menunjuk pada seberapa keras usaha yang dijadwalkan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu dan kemauan berhubungan dengan perilaku. Kemauan konsumen timbul karena suatu motif berdasarkan faktor sesuai dengan kemauan dan keperluan pada memanfaatkan layanan jasa, berdasar hal itu maka analisis terhadap seperti apa proses minat dari dalam pengguna penting sekali untuk dilakukan. Perilaku pengguna adalah hasil evaluasi kepada merek dan jasa. Tahap akhir dari proses itu adalah mengambil keputusan dengan cara kompleks termasuk juga memanfaatkan merek dan jasa yang diinginkan, melakukan evaluasi merek atau jasa itu pada saat dipakai dan menyimpan informasi yang akan dipakainya pada masa mendatang. Minat konsumen adalah tingkah laku konsumen yang mengindikasikan sejauh mana komitmen yang akan melakukan sebuah tindakan membeli atau menggunakan jasa.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Go-Jek Office Denpasar Jl. Teuku Umar Barat No.41, Pemecutan Klod, Kec. Denpasar Barat., Kota Denpasar, Bali 80113. Penelitian ini dilakukan kepada para konsumen Go-Jek yang berada di Kota Denpasar.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna layanan jasa Go-Jek yang berada di wilayah Denpasar. Jumlah sampel dari populasi ini berjumlah 114 orang.

2.3 Jenis Data

Data kuantitatif merupakan data yang mengandung informasi-informasi yang berbentuk simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka itu, perhitungan secara kuantitatif bisa dikerjakan untuk menghasilkan sebuah simpulan yang berlaku umum dan menyeluruh di dalam suatu batasan. Nilai akan selalu mengalami perubahan atau dikatakan variatif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa jumlah pengguna aplikasi Go-Jek di Wilayah Denpasar dan hasil kuisioner yang merupakan jawaban dari responden. Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa sejarah berdirinya perusahaan, visi misi, serta hasil jawaban yang diberikan responden atau kuisioner yang diajukan.

2.4 Sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dan didapat langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuisioner pada masyarakat pengguna layanan jasa Go-Jek di Wilayah Denpasar. Data Sekunder adalah data yang bukan diperoleh dari hasil pengumpulannya. Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini dari berbagai bahan pustaka, berupa jurnal, buku, maupun dokumen lainnya.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online pada responden yang pernah menggunakan Go-Jek. Kuesioner berisikan skala *Likert* yang digunakan sebagai alat ukur. Peneliti melakukan pengumpulan data dan mempelajari dokumen pendukung yang diperoleh secara langsung dari Go-Jek Office Denpasar.

2.6 Instrumen Penelitian dan Pengujiannya

Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* empat angka yaitu mulai angka 4 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Teknik pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [15]. Perhitungan analisis akan menggunakan bantuan program Statistical Package Social Sciness (SPSS). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang diterapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4$$

Selain analisis regresi berganda, penelitian ini juga menggunakan uji F. Menurut Cooper & Schindler, uji F pada dasarnya bertujuan untuk menguji kelayakan suatu model [14]. Hipotesis nol (H_0) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang diikutkan dalam model tidak mempunyai peran secara bersama - sama terhadap variabel terikat, sedangkan H_1 menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji beda t test digunakan untuk menguji seberapa efektif relasi variabel bebas yang dipakai pada penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial dengan tingkat kesalahan atau level of significant sebesar 5% atau 0,05 [15] Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas.

3. RESULTS AND ANALYSIS

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
Laki – Laki	54	47,4
Perempuan	60	52,6
Jumlah	114	100,0

Berdasarkan tabel di atas didapat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang dengan persentase 47,4%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 60 orang dengan persentase 52,6%. Hal ini menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan perempuan.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
< 20 Tahun	14	12,3
21 - 25 Tahun	50	43,9
26 - 30 Tahun	31	27,2
> 30 Tahun	19	16,7
Jumlah	114	100,0

Berdasarkan tabel 2 didapat responden dengan usia kurang dari 20 Tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 12,3%. Responden dengan usia 21-25 Tahun sebanyak 50 orang dengan persentase 43,9%. Responden dengan usia 26-30 Tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 27,2%. Dan responden dengan usia diatas 30 Tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 16,7%. Hal ini menunjukkan responden dengan usia 21-25 Tahun yang paling mendominasi diantara umur lainnya.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	47,4
Pegawai Swasta	11	9,6
Wiraswasta	31	27,2
PNS	8	7,0
Lainnya	10	8,8
Jumlah	114	100,0

Berdasarkan table 3 didapat bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang dengan persentase 47,4%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 11 orang atau 9,6%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 31 orang atau 27,2%. Responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 8 orang atau 7,0% dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang dengan persentase 8,8%. Hal ini menunjukkan dari responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
SMA/K	65	57,0
Diploma	22	19,3
Sarjana	27	23,7
Jumlah	114	100,0

Berdasarkan tabel 4 didapat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA/K sebanyak 65 orang dengan persentase 57,0%, responden dengan tingkat pendidikan diploma sebanyak 22 orang atau 19,3% dan responden dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 27 orang dengan persentase 23,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/K.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
Denpasar Timur	22	19,3
Denpasar Barat	22	19,3
Denpasar Utara	53	46,5
Denpasar Selatan	17	14,9
Jumlah	114	100,0

Berdasarkan tabel 5 didapat bahwa responden dengan alamat Denpasar Timur sebanyak 22 orang dengan persentase 19,3%, responden dengan alamat Denpasar Barat sebanyak 22 orang atau 19,3%, responden dengan alamat Denpasar Utara sebanyak 53 orang atau 46,5% dan responden dengan alamat Denpasar Selatan sebanyak 17 orang dengan persentase 14,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden yang memiliki alamat di Denpasar Utara.

3.2 Analisis Deskriptif

Pengumpulan data melalui kuesioner terdiri atas pernyataan responden berdasarkan masing-masing variabel, yaitu: variabel *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, *Price* dan Minat Konsumen. Penilaian responden

mengenai variabel-variabel dalam penelitian perlu dilakukan penentuan distribusi frekuensi berdasarkan nilai intervalnya.

Tabel 6
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *E-Service Quality*

Pernyataan	Frekuensi Responden				Rata-rata	Kategori
	STS	TS	S	SS		
Go-Jek menggunakan sepeda motor yang layak dan tidak dimodifikasi.	1	21	55	37	3,12	Baik
Go-Jek mengemudikan motor dengan mentaati peraturan tata tertib berlalu lintas.	0	19	62	33	3,12	Baik
Go-Jek mengkonfirmasi order pelanggan secara cepat dengan menelepon pelanggan untuk memastikan.	1	20	71	22	3,00	Baik
Go-Jek menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi Go-Jek.	1	29	57	27	2,96	Baik
Go-Jek memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan.	3	24	41	46	3,14	Baik
Rata-Rata Keseluruhan					3,07	Baik

Berdasarkan tabel diatas, variabel *E-Service Quality* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,07 dengan kategori baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Go-Jek menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi Go-Jek” sebesar 2,96 dengan kategori baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Go-Jek memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan” sebesar 3,14 dengan kategori sangat baik.

Tabel 7
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Word of Mouth*

Pernyataan	Frekuensi Responden				Rata-rata	Kategori
	STS	TS	S	SS		
Saya mendapat informasi positif tentang Go-Jek.	8	36	55	15	2,68	Baik
Saya mendapat rekomendasi mengenai Go-Jek.	5	30	54	25	2,87	Baik
Saya mendapat ajakan untuk membeli/menggunakan layanan jasa Go-Jek.	3	44	38	29	2,82	Baik
Rata-Rata Keseluruhan					2,79	Baik

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Word of Mouth* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 2,79 dengan kategori baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Saya mendapat informasi positif tentang Go-Jek” sebesar 2,68 dengan kategori baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya mendapat rekomendasi mengenai Go-Jek” sebesar 0,87 dengan kategori baik.

Tabel 8
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Price*

Pernyataan	Frekuensi Responden				Rata-rata	Kategori
	STS	TS	S	SS		
Harga/tarif Go-Jek dapat dijangkau oleh pelanggan.	2	35	43	34	2,96	Baik
Harga/tarif Go-Jek sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan.	3	28	46	37	3,03	Baik
Harga/tarif Go-Jek dapat bersaing dengan penyedia layanan ojek sejenis.	11	30	47	26	2,77	Baik
Rata-Rata Keseluruhan					2,92	Baik

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Price* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 2,92 dengan kategori baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Harga/tarif Go-Jek dapat bersaing dengan penyedia layanan ojek sejenis” sebesar 2,77 dengan kategori baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Harga/tarif Go-Jek sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan” sebesar 3,03 dengan kategori baik.

Tabel 9

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Promotion*

Pernyataan	Frekuensi Responden				Rata-rata	Kategori
	STS	TS	S	SS		
Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk/jasa Go-Jek.	9	31	49	25	2,79	Baik
Produk/jasa Go-Jek melakukan promosi penjualan melalui voucher, kode promo, dan lain-lain.	2	33	50	29	2,93	Baik
Banyaknya orang yang memberitahu/menawarkan untuk menggunakan layanan jasa Go-Jek kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya.	1	26	56	31	3,03	Baik
Informasi dari penjelasan yang diberikan melalui iklan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga anda berminat menggunakannya.	20	35	44	15	2,47	Tidak Baik
Rata-Rata Keseluruhan					2,80	Baik

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Pricememiliki* rata-rata keseluruhan sebesar 2,80 dengan kategori baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Informasi dari penjelasan yang diberikan melalui iklan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga anda berminat menggunakannya” sebesar 2,47 dengan kategori baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Banyaknya orang yang memberitahu/menawarkan untuk menggunakan layanan jasa Go-Jek kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya” sebesar 3,03 dengan kategori baik.

Tabel 10
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Konsumen

Pernyataan	Frekuensi Responden				Rata-rata	Kategori
	STS	TS	S	SS		
Saya selalu mencari informasi tentang aplikasi Go-Jek.	1	17	56	40	3,18	Baik
Saya selalu mencoba untuk melakukan pendekatan langsung kepada para pengguna Go-Jek lainnya.	1	17	46	50	3,27	Sangat Baik
Saya selalu mencari tahu prioritas apa yang perlu digunakan dalam merencanakan suatu pembelian.	4	37	38	35	2,91	Baik
Rata-Rata Keseluruhan					2,79	Baik

Berdasarkan tabel diatas, variabel Minat Konsumen memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,12 dengan kategori baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Saya selalu mencari tahu prioritas apa yang perlu digunakan dalam merencanakan suatu pembelian” sebesar 3,27 dengan kategori baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya selalu mencoba untuk melakukan pendekatan langsung kepada para pengguna Go-Jek lainnya” sebesar 2,91 dengan kategori baik.

3.3 Hasil Pengujian Instrumen

3.3.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 11
Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i>	X1.1	0,904	Valid
		X1.2	0,699	Valid
		X1.3	0,849	Valid
		X1.4	0,777	Valid
		X1.5	0,922	Valid
2	<i>Word of Mouth</i>	X2.1	0,874	Valid
		X2.2	0,887	Valid
		X2.3	0,736	Valid
3	<i>Price</i>	X3.1	0,938	Valid
		X3.2	0,887	Valid

Pengaruh E-Service Quality, Word Of Mouth, Price, dan Promotion Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Go-Jek Di Kota Denpasar) (Ni Wayan Arista Karmila)

		X3.3	0,944	Valid
		X4.1	0,771	Valid
4	Promotion	X4.2	0,837	Valid
		X4.3	0,837	Valid
		X4.4	0,805	Valid
5	Minat Konsumen	Y.1	0,927	Valid
		Y.2	0,867	Valid
		Y.3	0,876	Valid

Pada tabel 11 didapat hasil bahwa seluruh butir instrumen dapat dinyatakan valid dan reliabel, Hal tersebut dapat dinyatakan demikian karena seluruh koefisien korelasi lebih besar dibandingkan 0,30. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dikatakan valid dan layak digunakan.

3.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 12
Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	E-Service Quality	0,885	Reliabel
2	Word of Mouth	0,768	Reliabel
3	Price	0,911	Reliabel
4	Promotion	0,827	Reliabel
5	Minat Konsumen	0,861	Reliabel

Pada tabel 12 didapat hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7. Dengan demikian seluruh variabel reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 13
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03995179
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0,060, sedangkan nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

3.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 14
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality	.357	2.803
	Word Of Mouth	.259	3.868
	Price	.423	2.366
	Promotion	.542	1.845

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, *Price*, dan *Promotion* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikoleneartitas.

3.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15
Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.122	.365		3.071	.003
	E-Service Quality	.005	.036	.022	.141	.888
	Word Of Mouth	-.063	.061	-.189	-1.031	.305
	Price	.080	.042	.274	1.910	.059
	Promotion	-.051	.030	-.217	-1.716	.089

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *E-Service Quality* sebesar 0,888, nilai signifikan pada variabel *Word of Mouth* sebesar 0,305, nilai signifikan pada variabel *Price* sebesar 0,059 dan nilai signifikan pada variabel *Promotion* sebesar 0,089, Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastitas.

3.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 16
Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.749	.591		1.267	.208
	E-Service Quality	.139	.058	.201	2.383	.019
	Word Of Mouth	.320	.099	.322	3.246	.002
	Price	.171	.068	.196	2.529	.013
	Promotion	.206	.048	.292	4.256	.000
R Square						0,723
Adjusted R square						0,712
F hitung						70,978
Signifikansi F						0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel 16 Nilai koefisien regresi variabel *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, *Price* dan *Promotion* berpengaruh positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05, Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, *Price* dan *Promotion* masing-masing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Minat Konsumen.

3.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)Tabel 17
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.712	1.059

a. Predictors: (Constant), Promotion, E-Service Quality, Price, Word Of Mouth
b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan pada table 17 nilai determinasi total (*Adjusted R Square*) sebesar 0,712 mempunyai arti bahwa sebesar 71,2% variabel Minat Konsumen dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, *Price* dan *Promotion*, sedangkan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

3.5.2 Uji Signifikansi Koefisien Secara Simultan (Uji F)

Tabel 18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.317	4	79.579	70.978	.000 ^b
	Residual	122.209	109	1.121		
	Total	440.526	113			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen
b. Predictors: (Constant), Promotion, E-Service Quality, Price, Word Of Mouth

Berdasarkan hasil di atas diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ serta F hitung $> F$ tabel ($70,978 > 2,687$), maka H_0 ditolak. Hasil ini mempunyai arti bahwa *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, *Price*, dan *Promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen.

3.5.3 Uji Signifikansi Koefisien Secara Parsial (Uji t)

Tabel 19
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.496	2.238		3.349	.001
	<i>E-Service Quality</i>	.534	.144	.392	3.709	.000
	<i>Word of Mouth</i>	.225	.069	.345	3.264	.002
	<i>Price</i>	.223	.091	.201	2.460	.016

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan Tabel diatas hasil analisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 kurang dari 0,05 ($0,019 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,139 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,383 > 1,981$). Hasil ini mempunyai arti bahwa Ada pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap Minat Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,320 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($3,246 > 1,981$). Hasil ini mempunyai arti bahwa Ada pengaruh positif antara *Word of Mouth* terhadap Minat Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Price* terhadap Minat Konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013 kurang dari 0,05 ($0,013 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,171 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,529 > 1,981$). Hasil ini mempunyai arti bahwa Ada pengaruh positif antara *Price* terhadap Minat Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Promotion* terhadap Minat Konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,206 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($4,256 > 1,981$). Hasil ini mempunyai arti bahwa Ada pengaruh positif antara *Promotion* terhadap Minat Konsumen.

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

3.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Konsumen

Mengacu pada hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,019 kurang dari 0,05 ($0,019 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,139 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar

dibandingkan t tabel ($2,383 > 1,981$), Hasil ini mempunyai arti bahwa *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *E-Service Quality* maka akan terjadi peningkatan Minat Konsumen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan *E-Service Quality* maka akan terjadi penurunan Minat Konsumen.

Menurut [8] menyebutkan bahwa e-service merupakan penyediaan layanan melalui jaringan elektronik seperti internet. Kualitas layanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Penelitian Terdahulu [5] simpulan dari pengujian layanan kualitas dan minat untuk menggunakannya yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif kepada minat untuk menggunakannya. Yang artinya jika semakin bagus layanan yang disajikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin meningkat minat pelanggan menggunakannya.

3.6.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,320 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($3,246 > 1,981$), Hasil ini mempunyai arti bahwa *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *Word of Mouth* maka akan terjadi peningkatan Minat Konsumen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan *Word of Mouth* maka akan terjadi penurunan Minat Konsumen.

Word of Mouth merupakan interaksi dari orang dengan orang dan sumber pesan atau penerima pesan dengan cara yang tidak resmi membahas mengenai produk, layanan atau merk. *Wors of mouth* merupakan tindakan pengguna untuk memberikan informasi pada pengguna lain (pribadi) nonkomersial baik merek, juga produk dan jasa [16].

3.6.3 Pengaruh *Price* terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,013 kurang dari 0,05 ($0,013 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,171 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($2,529 > 1,981$), Hasil ini mempunyai arti bahwa *Price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *Price* maka akan terjadi peningkatan Minat Konsumen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan *Price* maka akan terjadi penurunan Minat Konsumen.

Price (Harga) adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Faktor harga juga difokuskan perusahaan untuk daya minat pelanggan agar bisa tertarik untuk membeli/menggunakan. Menurut Penelitian Terdahulu [5] hasil analisis mengindikasikan jika pendapat harga dan layanan kualitas memiliki pengaruh positif kepada brand merek pada peningkatan minat menggunakan gojek.

3.6.4 Pengaruh *Promotion* terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,206 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ($4,256 > 1,981$), Hasil ini mempunyai arti bahwa *Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *Promotion* maka akan terjadi peningkatan Minat Konsumen, begitu pula sebaliknya setiap penurunan *Promotion* maka akan terjadi penurunan Minat Konsumen.

Promosi pada dasarnya yaitu suatu bentuk untuk berkomunikasi dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan permintaan, yang dijadikan maksud komunikasi pemasaran adalah perilaku pemasaran yang melakukan usaha menyebar informasi, memberi pengaruh, dan meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk supaya bersedia untuk menerima, beli, dan rasa loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut [14]. Sedangkan Menurut [2] adalah semua kegiatan yang dikerjakan diantara perusahaan dalam upaya untuk mengkomunikasikan kebermanfaatannya dari produk dan untuk memberi keyakinan pada konsumen sasaran agar membelinya.

3.6.5 Pengaruh *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, *Price* dan *Promotion* Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta F hitung $> F$ tabel ($70,978 > 2,687$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, *Price* dan *Promotion* secara bersama terhadap Minat Konsumen. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, *Price* dan *Promotion* secara bersamaan

maka akan terjadi peningkatan Minat Konsumen, sebaliknya jika terjadi penurunan pada *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, *Price* dan *Promotion* secara bersamaan maka akan terjadi penurunan Minat Konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Minat Konsumen, yang artinya semakin baik *E-Service Quality*, maka akan terjadi peningkatan Minat Konsumen. Dilihat dari nilai signifikan 0,019 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Minat Konsumen, yang artinya semakin baik *Word of Mouth*, maka akan terjadi peningkatan Minat Konsumen. Dilihat dari nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Price* terhadap Minat Konsumen, yang artinya semakin baik *Price*, maka akan terjadi peningkatan Minat Konsumen. Dilihat dari nilai signifikan 0,013 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Promotion* terhadap Minat Konsumen, yang artinya semakin baik *Promotion*, maka akan terjadi peningkatan Minat Konsumen. Dilihat dari nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, *Price* dan *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Konsumen. Hal tersebut berarti setiap peningkatan *E-Service Quality*, *Word of Mouth*, *Price* dan *Promotion* secara bersama-sama akan meningkatkan pula Minat Konsumen. Dilihat dari nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Perwira, B. T., E. Yulianto, and S. Kumadji. 2016. "Pengaruh E-service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia)." *J. Adm. Bisnis* 38 (2): 46–54.
- [2] Kotler, P.. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- [3] Mowen, J. C. and M. Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Aptaguna, A. and E. Pitaloka. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala* 3: 49–56.
- [5] Nugraha, S. S., H. Soesanto, and S. Sufian. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Go-Jek (Studi Pada Go-Jek Di Kota Semarang)." Universitas Diponegoro.
- [6] Anggriana, R., N. Qomariah, and B. Santoso. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online 'Om-Jek' Jember," *J. Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 7 (2): 137–156.
- [7] Agnelia, R. A. and A. Wardhana. 2016. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu," *J. Ekon. Bisnis Entrepreneurship* 10 (2): 172–185.
- [8] Hassan, H. S. and P. J. 2011. "Recent Advances In E-Service In The Public Sector: State-Of-The-Art And Future Trends," *Bus. Process Manag. J* 17 (3): =526–545.
- [9] Rowley, J. 2006. "An analysis of the e-service literature: towards a research agenda," *Internet Research* 16 (3): 339–359.
- [10] Li, H. and R. Suomi. 2009. "A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality," *Int. J. U- E-Service, Sci. Technology* 2: 1–10.
- [11] Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- [12] Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- [14] Swastha, B., and Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- [15] Ghozali, I. 2015 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [16] Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres.