

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GO-JEK DI KOTA MEDAN

Vinson Loreno¹, Steffi Zhuo², Weslie Petricia³, Riko Fridolend Sianturi⁴, Lasma Ria Tampubolon⁵

^{1,2,3,5}Universitas Prima Indonesia, ⁴Universitas Katolik santo Thomas

Email : vinsonloreno9898@gmail.com¹, zhuosteffi@gmail.com²,

Wesliepetriciaaaa@gmail.com³, riko.sianturi@ust.ac.id⁴,

lasmaryatampubolon@unprimdn.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Go-Jek di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena transisi perilaku konsumen dari fase ketergantungan subsidi ke kalkulasi nilai fungsional, serta adanya permasalahan terkait fluktuasi harga dan kesenjangan kualitas pelayanan pada fitur-fitur Go-Jek, seperti Go-Food. Masalah utama yang diidentifikasi meliputi harga yang berubah-ubah yang memengaruhi pertimbangan konsumen, kualitas pelayanan yang belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan pengguna, serta tingkat kepuasan pelanggan yang masih tergolong rendah. Penurunan kepuasan ini juga dipengaruhi oleh ulasan negatif atau *word of mouth* (WOM) yang kurang baik di media sosial. Secara teoretis, keputusan pembelian dalam penelitian ini ditinjau sebagai proses evaluasi konsumen yang mencakup pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Variabel harga diukur melalui indikator tujuan penetapan harga dan analisis biaya, sementara kualitas pelayanan diukur melalui dimensi keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai faktor penentu loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa dimensi keandalan merupakan aspek yang paling stabil, sementara aspek rasa aman dan kepedulian personal masih memerlukan peningkatan signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis dan masukan bagi PT. Go-Jek dalam merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian di Kota Medan.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of price, service quality, and customer satisfaction on purchasing decisions on the Go-Jek app in Medan. The background of this study is based on the phenomenon of consumer behavior transitioning from subsidy dependence to functional value calculation, as well as issues related to price fluctuations and service quality gaps in Go-Jek features, such as Go-Food. The main problems identified include fluctuating prices that influence consumer considerations, service quality that does not fully meet user expectations, and low levels of customer satisfaction. This decline in satisfaction is also influenced by negative reviews or unfavorable word of mouth (WOM) on social media. Theoretically, purchasing decisions in this study are viewed as a consumer evaluation process that includes problem recognition and post-purchase behavior. Price variables are measured through pricing objectives and cost analysis, while service quality is measured through the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Customer satisfaction is positioned as a determining factor in loyalty and repurchase decisions. The pre-survey results indicate that the reliability dimension is the most stable aspect, while the sense

of security and personal care aspects still require significant improvement. This research is expected to serve as an academic reference and input for PT. Go-Jek in formulating marketing strategies to improve purchasing decisions in Medan.

Keywords: *Price; Service Quality; Customer Satisfaction; Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi online terutama di ibukota provinsi menjadi bisnis yang memberikan peluang untuk masyarakat dalam memperbaiki atau memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Perkembangan yang signifikan dalam bisnis tersebut dapat dilihat banyak Masyarakat bergabung ke salah satu transportasi online sebagai mitra dengan mendaftar dan membuat perjanjian dengan aplikasi. Salah aplikasi transportasi online yang menjadi pilihan masyarakat untuk menjadi mitra yaitu PT. Go-Jek.

PT. Go-Jek Indonesia merupakan sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Go-jek bertumpu pada tiga nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Bermula ditahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Go-jek kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan dan berbagai layanan on-demand lainnya. untuk Kota Medan sendiri go jek masuk pada awal tahun 2017.

Kondisi ini menuntut Gojek untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Salah satu kunci keberhasilan Gojek dalam mempertahankan eksistensinya adalah fokus pada kepuasan pelanggan. Para pelanggan memberikan ulasan berdasarkan variasi layanan yang ditawarkan Gojek, sistem pembayaran dan promosi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di Gojek (Artawan et al. 2022). Kondisi konsumen dalam menggunakan Gojek saat ini mencerminkan perubahan perilaku yang signifikan, beralih dari fase "ketergantungan karena subsidi" ke fase "kalkulasi nilai fungsional." Sebagai peneliti di bidang ekonomi dan bisnis, Anda mungkin melihat fenomena ini sebagai bentuk kedewasaan pasar (market maturity).

Keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan tertarik terhadap produk yang ingin dibeli berdasarkan pemilihan dan penilaian dari para pelanggan yang melewati proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk. Upaya yang dilakukan Gojek untuk menarik pelanggan adalah melakukan penawaran berbagai variasi produk, menyediakan sistem pembayaran yang mudah, serta promosi aplikasi pemesanan dan pengiriman makanan maupun barang. Tingginya keputusan pembelian masyarakat akan layanan Gojek untuk kegiatan keseharian dapat dilihat dari rating Gojek pada google playstore yang mencapai 4,6. Hal ini di karenakan variasi produk yang ditawarkan Gojek telah berhasil menarik minat dan mendorong masyarakat untuk menggunakan aplikasi Gojek dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

Harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan terhadap suatu produk barang/jasayang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, harga dapat menjadi salah satu indikator yang dapat membentuk persepsi terhadap konsumen mengenai kualitas suatu jasa. Apabila konsumen sudah membayar tinggi suatu penyedia jasa, namun harapan nyatidak terpenuhi maka konsumen akan merasa kecewa dan menimbulkan ketidakpuasankonsumen. Sehingga, para eksekutor pemasaran perlu memahami aspek-aspek dalam penetapan harga. Misalnya, konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan belisedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

Sekarang ini banyak sekali masalah yang sedang dihadapi Gojek terutama di fitur *Go-Food* banyak yang memesan makanan dengan harga saat memesan dan harga setelah sampai ke konsumen ternyata berbeda, adajuga yang menganggap promo yang ada di fitur *Gofood* kurang memuaskan konsumen (ulasan Gojek, Januari 2020), banyaknya pro kontra yang dialami Gojek terutama pada fitur *Go-Food*. Namun *Go-Food* tetap ramai konsumen bahkan terus meningkat. Berikut tanggapan dari 30 konsumen yang menggunakan *Gofood* di aplikasi Gojek dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

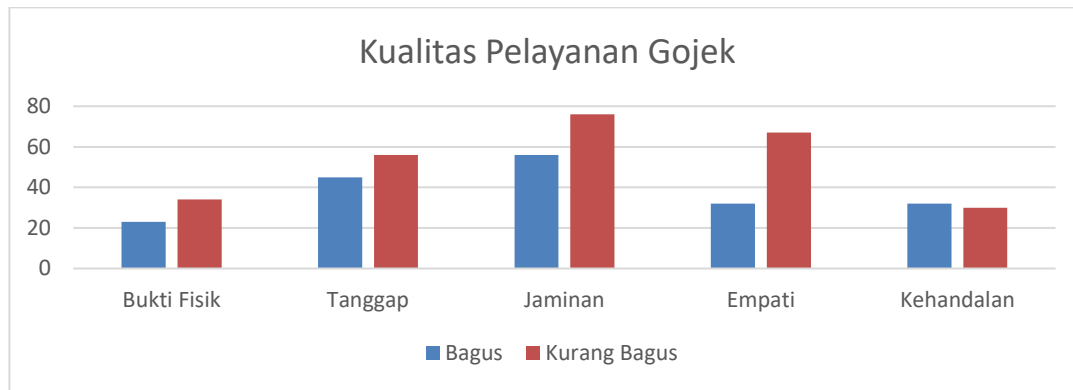
Tabel 1. Tanggapan konsumen terhadap Harga di aplikasi Gojek

Pertanyaan	Yang menjawab YA	Yang menjawab Tidak
Konsumen yang membeli makanan sesuai aplikasi	66%	34%
Konsumen yang membeli makanan, harga selalu berubah-ubah	47%	53%
Konsumen yang sudah memesan makanan ada penambahan ongkos yang tidak sesuai	59%	41%
Konsumen mengeluarkan uang lebih untuk memesan makanan dalam waktu tertentu	44%	54%

Sumber: data diolah, 2026

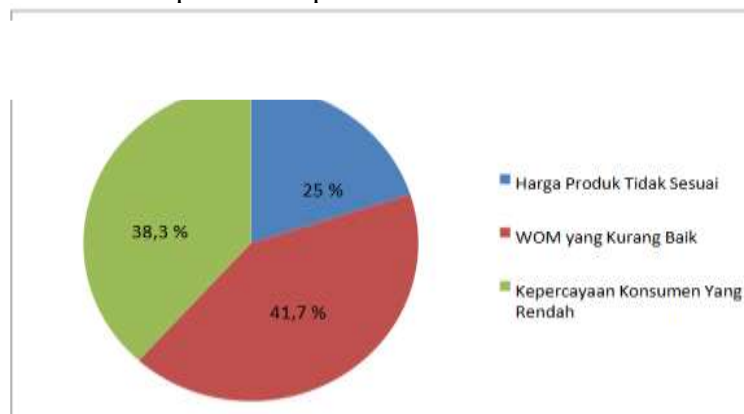
Berdasarkan Tabel 1 masalah harga yang dihadapi konsumen Gojek saat ini cukup kompleks karena melibatkan keseimbangan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan biaya riil yang dikeluarkan, seperti masalah yang terjadi yaitu konsumen menanggung harga makanan yang sudah di-markup plus ongkos kirim dan biaya layanan. Ini menciptakan persepsi bahwa layanan pesan-antar makanan sudah menjadi barang mewah dan saat tarif dasar naik untuk kesejahteraan driver, daya beli konsumen (terutama pelajar dan pekerja menengah ke bawah) tergerus, sehingga mereka mulai beralih ke transportasi umum (seperti MRT/LRT/Busway) yang lebih murah.

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang penting bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantarakeduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus berfokus pada kepuasan konsumennya apabila kualitas jasa yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi puas. Hasil temuan penelitian Li (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan, namun demikian kualitas layanan ini tidak berpengaruh langsung terhadap WOM. Permasalahan menyangkut kualitas pelayanan Go-jek dapat dilihat pada 1 berikut ini:



Gambar 1. Permasalahan Kualitas pelayanan Go-Jek

Berdasarkan Gambar 1 mengenai Kualitas Pelayanan Gojek, terdapat kesenjangan paling mencolok. Meskipun nilai "Bagus" cukup tinggi (di atas 50), namun nilai "Kurang Bagus" mencapai titik tertinggi (hampir 80). Fenomena ini menunjukkan adanya masalah serius pada rasa aman atau kepercayaan konsumen terhadap layanan. Jumlah pelanggan yang merasa pelayanan "Kurang Bagus" jauh lebih tinggi (sekitar 67) dibandingkan yang merasa "Bagus" (hampir 32). Hal ini mengindikasikan bahwa pengemudi atau layanan pelanggan Gojek dianggap kurang peduli atau kurang memberikan perhatian personal kepada kebutuhan pengguna, ketanggapan, kategori "Kurang Bagus" (sekitar 56) masih mendominasi dibandingkan kategori "Bagus" (sekitar 45). Artinya, kecepatan dalam merespons permintaan atau keluhan pelanggan masih dianggap lambat oleh mayoritas responden. Persepsi "Kurang Bagus" (sekitar 34) tetap lebih tinggi daripada "Bagus" (sekitar 23). Ini berkaitan dengan kondisi fisik kendaraan, atribut pengemudi, atau tampilan aplikasi. Kehandalan (Reliability): Ini adalah satu-satunya di mana kategori "Bagus" sedikit lebih unggul daripada "Kurang Bagus", meskipun selisihnya sangat tipis (sekitar 32 berbanding 30). Artinya, dalam hal ketepatan waktu dan pemenuhan janji layanan, Gojek dinilai paling stabil dibandingkan dimensi lainnya. Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan Gojek saat ini berada pada fase transisional. Konsumen tidak lagi merasa "terpukau" dengan teknologi aplikasi (karena sudah menjadi kebutuhan harian), melainkan lebih kritis terhadap keseimbangan antara biaya yang dibayar dengan kualitas layanan yang diterima (*Price-Quality Link*). Ketidakpuasan memuncak ketika harga melonjak drastis di jam sibuk, yang sering dianggap tidak transparan oleh konsumen. Berdasarkan pra survei penelitian yang dilakukan terhadap 30 konsumen bahwa terdapatnya Tingkat kepuasan konsumen yang masing tegolong rendah hal ini akibat dari berbagai faktor. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2. berikut ini:



Gambar 2. Tingkat Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Gambar 2 indikator tingkat kepuasan konsumen yang masih tergolong rendah, hal ini terlihat bahwa WOM yang kurang baik menjadi alasan terbanyak mengapa konsumen tidak berminat dalam melakukan berbelanja di Go-Jek. Oleh karena itu, wajar untuk mengatakan bahwa media sosial merupakan tren baru yang revolusioner yang dapat menarik perusahaan untuk ikut serta di ruang online. Media sosial merupakan sebuah web berbasis jasa yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima permintaan berteman untuk bergabung dalam situs tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan konsumen terhadap satu alternatif produk dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional (Sinaga, 2024). Proses ini mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Nurfauzi *et al.*, 2023). Sopiah dan Sangadji (2017), menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor kunci dalam perencanaan strategi pemasaran suatu perusahaan. Keputusan ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia sebelum akhirnya konsumen memilih satu opsi. Harga menjadi nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Pengaruh harga sangatlah penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga tinggi maka permintaan produk akan rendah pada (Haryanti, 2019). Selain itu, kebijakan pada harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pandangan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi pembisnis dalam mempengaruhi konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut American Society for Quality Control yang dikutip oleh Ririn Tri Ratnasari (2021) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa, yang dimaksud kualitas jasa adalah: “Keseluruhan dari ciri-ciri karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. Menurut Davis dalam Zulian Yamit (2020), membuat definisi kualitas yaitu: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Selain itu, sikap atau cara karyawan dalam memberikan kualitas jasa secara memuaskan berpersan sangat penting dalam menciptakan keunggulan pelayanan (service excellent).

Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan. Untuk mencapai Tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk jasa secara mendalam, berpenampilan rapih dan responsivitas dalam melayani pelanggan, menguasai pekerjaan dan melayani secara profesional. Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang penting didalam pemikiran dan riset konsumen (Peter & Olson, 2018). Dimana pemikiran konsumen sebagai titik penentu akan membeli ulang produk yang sudah dibeli ataupun memilih pindah ke tempat lain. Sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting didalam jalannya suatu bisnis. Dikarenakan

kepuasan konsumen akan memberikan dampak bagi kelangsungan hidup bisnis dan dapat meningkatkan keunggulan bisnis dalam persaingan yang ada. Kepuasan yaitu menjadi lebih luas jika penilaian ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi (Indrasari, 2019).

Menurut Kasinem (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Ayuningtyas (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk peroleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga (Stanton, 2023). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Hasil penelitian terdahulu Aie Lila Yolanda, (2021), menunjukkan niat beli konsumen GoFood dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan kegunaan aplikasi, tingkat layanan yang dirasakan konsumen dan kepuasan elektronik dari pengalaman bertransaksi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan cara survei. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variable atau lebih. Metode penelitian merupakan suatu cara yang secara teratur untuk melaksanakan kegiatan pengumpulan, pengolahan serta analisis data secara sistematis dan objektif. Terdapat berbagai macam metode yang dapat dilakukan dalam penelitian, salah satunya pada penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian dengan metode survei merupakan metode untuk memperoleh gambaran tentang ciri-ciri populasi melalui penggambaran sampel (Maidiana, 2021). Penelitian ini dilakukan di PT Aplikasi Go-Jek yang terletak di Kota Medan. Waktu penelitian dan penyusunan proposal skripsi dilaksanakan dimulai sejak bulan Maret 2026 sampai dengan September 2026.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu masyarakat di kota Medan yang memiliki aplikasi Gojek dan pernah bertransaksi minimal 1 kali dengan aplikasi Gojek dengan jumlah populasi 5.137. Untuk itu, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam penarikan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan: n= Ukuran sampel ; N= Ukuran populasi; e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Populasi (N) adalah sebanyak 5.137 orang, dengan asumsi taraf kesalahan (e) sebesar 10%, maka besarnya sampel (n) adalah:

$$n = \frac{5.137}{1+5.137(0,1 \times 0,1)} = 98,09 \text{ orang} = 98 \text{ orang}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 orang. Penelitian ini menggunakan *teknik sampling incidental sampling* atau *Accidental Incidental* tau *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Analisis data adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel yang lain agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat. Maka dari itu harus dioalah dan dianalisis yang nantinya dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan software SPSS.

Menurut Wahyuni (2020) analisis deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga menaksir kualitas data berupa jenis variabel, ringkasan statistik (*mean, median, modus*, standar deviasi, dan lain-lain), distribusi, dan representasi bergambar (grafik), tanpa rumus probabilitas apapun.

Metode analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan program aplikasi pengolahan data. Data yang diolah meliputi fundamental Makro, tata kelola, struktur modal, kinerja keuangan dan nilai perusahaan maka akan diketahui nilai minimum, nilai maksimum, mean (rata-rata), dan standar deviasi dari setiap variabel. Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel terikat (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang menjelaskan yang mempengaruhi lebih dari satu variabel bebas (variabel independen). Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk memuat prediksi atau perkiraan nilai Y atas X. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model regresi linier berganda, dimana menggunakan tiga variabel bebas yaitu Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan satu variabel terikat Y, dengan permasalahan struktural sebagai berikut:

$$Y = a + X_1 + X_2 + X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

A = Intercept (Konstanta)

X₁ = Harga

X₂ = kualitas pelayanan

X₃ = kepuasan pelanggan

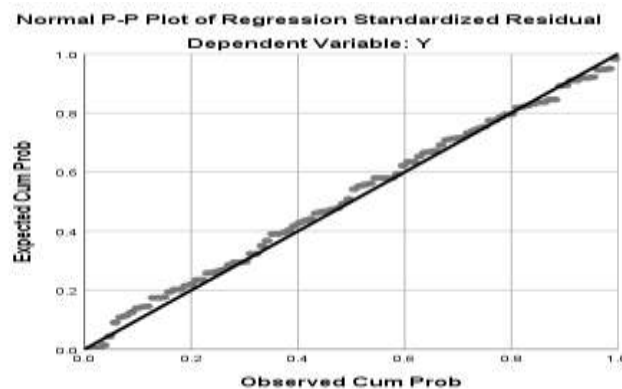
e = error

Uji Hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan (berbeda nyata). Maksud dari signifikan adalah suatu nilai koefisien regresi yang secara statistik tidak sama dengan nol. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan SPSS berdasarkan analisis regresi korelasi dan analisis korelasi. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitasnya < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitasnya nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitasnya nilai

t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

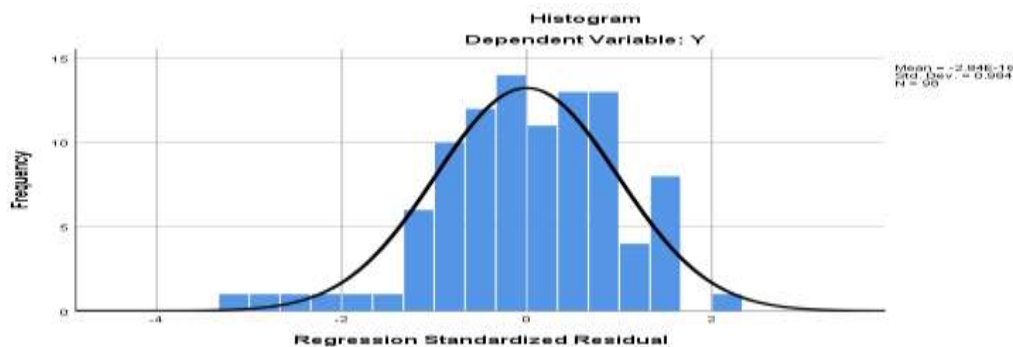
Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji ini terpenuhi maka alat uji dimaksud dapat dipergunakan untuk menguji model yang terdiri dari Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah regresi telah berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada analisis grafik dan analisis statistik berikut ini. Pada diagram pencar hasil olah data SPSS dengan dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 3:



Gambar 3. Diagram Pencar Hasil SPSS

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Pada Gambar 3 dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Jika distribusi data residual normal, pola distribusi akan merata di sisi kiri dan sisi kanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari garis diagonal membagi dua sama rata kiri dan kanan. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independent dan ini dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dengan catatan apabila $VIF > 10$ diduga mempunyai persoalan multikolinieritas dan apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

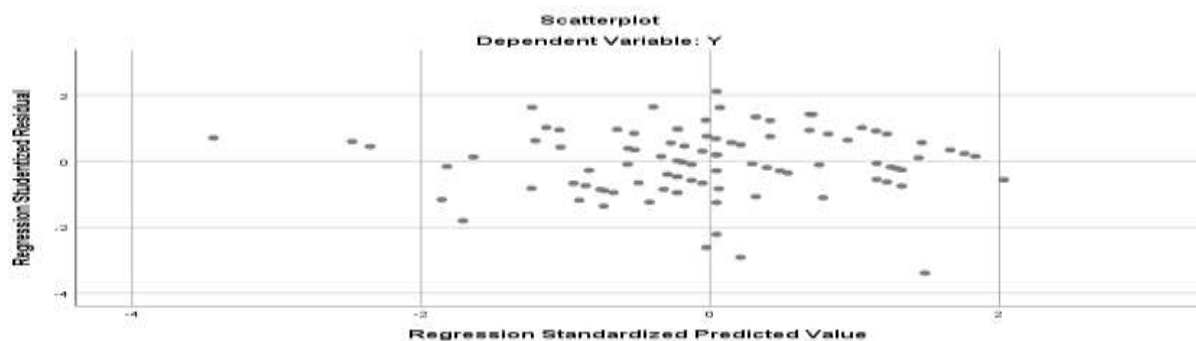
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.502	1.992
	X2	.574	1.744
	X3	.629	1.590

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Pada Tabel 2 hasil variabel Harga, Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variabel yang diuji sehingga variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam sebuah regresi terjadi kesamaan varians residual, jika varians pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, dan model yang baik tentunya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS hasil pengolahan data penelitian untuk scatter plot dengan Regression Studentized Residual dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Pada Gambar 5 terlihat titik yang menyebar yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik diatas angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual (y) dan berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan berdasarkan variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel Harga dan Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan. Berdasarkan hasil Persamaan Regresi Linear Berganda diperoleh hasil seperti Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.621	1.823		-1.438	.154
	X1	.389	.117	.323	3.320	.001
	X2	.225	.108	.189	2.077	.041
	X3	.623	.149	.363	4.180	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -2,621 + 0,389 + 0,225 + 0,623$$

1. Nilai konstanta regresi sebesar -2,621 artinya jika harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan = 0 maka Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan akan menurun sebesar -2,621 dengan memastikan variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sama dengan nol.
2. Koefisien regresi X_1 untuk variabel Harga bernilai positif 0,389 artinya bahwa pengaruh variabel Harga searah dengan peningkatan keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan.
3. Koefisien regresi X_2 untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,225 artinya, bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan searah dengan peningkatan keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan.
4. Koefisien regresi X_3 untuk variabel kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,623 artinya, bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan searah dengan peningkatan keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan.

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen (Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Harga, Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.745 ^a	.554	.540	2.087	.554	38.980

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 di atas nilai *adjusted R Square* adalah 0,540 artinya bahwa kemampuan variabel Harga, Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variasi terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan adalah sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sudah cukup kuat karena nilai yang diperoleh diatas 50%, sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh variabel independen yang tidak diteliti seperti citra merek dan promosi.

Uji simultan / uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat positif dan signifikansi dari variabel Harga, Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan / Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509.173	3	169.724	38.980	.000 ^b
	Residual	409.286	94	4.354		

Total	918.459	97		
-------	---------	----	--	--

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Pada Tabel 5 diperoleh hasil F_{Hitung} 38,980 sedangkan F_{Tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat pembilang 3 dan derajat penyebut 94 diperoleh F_{tabel} 3,07 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.621	1.823		-1.438	.154
	X1	.389	.117	.323	3.320	.001
	X2	.225	.108	.189	2.077	.041
	X3	.623	.149	.363	4.180	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (data diolah)

Pada Tabel 6 Hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 3,320 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,65), atau nilai sig t untuk variabel Harga (0,001 lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel Harga. Dengan demikian, secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan. Hal ini memberi arti bahwa Harga berpengaruh nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan.
2. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,077 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,65), atau nilai sig t untuk variabel kualitas pelayanan (0,041) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima H_0 dan menolak H_1 untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan. Hal ini memberi arti bahwa kualitas pelayanan tidak dapat memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan.
3. Nilai t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,180 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,65), atau nilai sig t untuk variabel kepuasan pelanggan (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan. Hal ini memberi arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan.

Pengaruh Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan menunjukkan Harga, Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan. Nilai *adjusted R Square* adalah 0,540 artinya bahwa kemampuan variabel Harga dan Kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan adalah sebesar 54% sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh variabel independen yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan dan

merek. Sugiyanto et al., (2022) Hasil penelitian menunjukkan Variabel Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli variabel Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, dan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Wibowo & Rahayu (2021), Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan

Hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan. Harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan mendalam terhadap loyalitas. Harga memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aie Lila Yolanda, (2021), Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Winanti W & Raya Sulistyowati (2021), Hasil penelitian menunjukkan E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek. Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek. Secara simultan e-service quality dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan

Hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara teori dan secara nyata memberikan dampak positif dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Sugiyanto et al., (2022) Hasil penelitian menunjukkan Variabel Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli variabel Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, dan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Winanti W & Raya Sulistyowati (2021), Hasil penelitian menunjukkan E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek. Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek. Secara simultan e-service quality dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek. Chandra & Wirapraja, (2020), Hasil penelitian menunjukkan niat beli konsumen GoFood dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan kegunaan aplikasi, tingkat layanan yang dirasakan konsumen dan kepuasan elektronik dari pengalaman bertransaksi.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial menunjukkan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Go-Jek di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan secara teori dan secara nyata kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Winanti W & Raya

Sulistyowati (2021), Hasil penelitian menunjukkan E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek. Sales promotion berpengaruh positif 8 dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek. Secara simultan e-service quality dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur go-food pada aplikasi gojek.

KESIMPULAN

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

1. Harga merupakan faktor krusial yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Terdapat masalah kompleks terkait transparansi harga pada fitur Go-Food, di mana harga di aplikasi sering berbeda dengan harga riil setelah pesanan sampai, ditambah adanya *markup* dan biaya layanan.
2. Kualitas pelayanan Go-Jek di Kota Medan masih menunjukkan kesenjangan yang signifikan, terutama pada dimensi rasa aman, kepercayaan, dan kepedulian personal (*empathy*).
3. Kepuasan pelanggan saat ini berada pada fase transisi di mana konsumen lebih kritis dalam menilai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas yang diterima (*Price-Quality Link*). Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan negatif atau *word of mouth* (WOM) yang kurang baik di media sosial.
4. Keberhasilan Go-Jek di masa depan sangat bergantung pada kemampuannya untuk berinovasi dalam memberikan layanan yang lebih transparan dari sisi harga dan lebih personal dari sisi pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Y. D. P. (2022). Peingaruh EI-Wom Pada Kontein Meidia Sosial InstagramDanCitra Meireik Teirhadap Minat Beili Pada Ms Glow. Univeirsitas PeimangunanNasional.
- Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa. Jurnal Imiah Psikologi, 8 no 4, 8.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). JES (Jurnal Ekonomi Syariah), 6(2), 113-127. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>.
- Ghozali, Imam, (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran. Bandung: Erlangga
- Nurfauzi, Y., Taime, Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(1), 183-188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Latief, R. (2021). Jurnalistik Sinematografi. Jakarta: Prenada Media.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2018). Peingaruh Iklan Sosial Meidia, Influenceir Markeiting, dan EIllectronic Word-of-Mouth teirhadap Keiputusan Peimbeilian Produk Keicantikan Avoskin (Studi pada MahasiswaFakultas Elkonomi dan Bisnis Univeirsitas Islam Malang). EI - Jurnal Riseit Manajeimein, 12(1), 756-764.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices

- of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6).
<https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Purwianti, L., Niawati, I., & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022-2356.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Pratama, I. W. A., Diwyarthi, N. D. M. S., Manurung, H. H. P., Utami, R., Praseityo, H. J. T., Mulyana, I. K. El., ... & Manurung, H. (2022). *Manajeimein Peimasarandi EIra 4.0*.
- Rahmi, L. S., Cholifah, & Fattah, A. (2017). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Di Desa Jeruk Gamping Krian. *Jurnal Manajemen Brancmark*, 3 no 3(2017).
- Sinaga, H. D, E. (2024). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. *Senashtek*, 313-320
- Sopiah, D., & Sangadji, E. M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Yunus, N. Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*, 1-94