**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**
2. **Transportasi *online***

Transportasi *online* secara umum merupakan moda pribadi baik roda empat ataupun roda dua yang dioperasionalkan sebagai moda transportasi yang pemesanannya dilakukan dengan aplikasi secara *online* dan bertujuan untuk mempermudah seseorang yang ingin pergi ke lokasi lain. Transportasi *online* sebagai salah satu moda transportasi juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Kelebihan transportasi *online* seperti (Arif, 2016):

1. Pemesanan yang lebih mudah dilakukan karena melalui aplikasi secara *online*.
2. Tarif yang lebih murah dan terdapat transparansi, sehingga pengguna dapat mengetahui harga tarif sebelum melakukan pemesanan.
3. Waktu perjalanan yang lebih efisien dan efektif karena tidak perlu menunggu terlalu lama, aplikasi akan menentukan *driver* yang terdekat dengan lokasi penjemputan.
4. Pengguna dapat menentukan lokasi penjemputan dimana saja dan dapat langsung sampai ke lokasi tujuan tanpa berganti moda transportasi lain.

Selain memiliki banyak kelebihan, transportasi *online* juga memiliki kekurangan seperti (Arif, 2016):

1. Tidak dipungut pajak karena masih belum ada regulasi Negara sehingga belum bisa dikenakan pajak secara penuh
2. Permasalahan jaringan yang sering terjadi sehingga pada saat tertentu pemesanan tidak bisa dilakukan.
3. Tidak bisa pindah tujuan sehingga apabila pindah tujuan penumpang bisa dikenakan ongkos dobel.

Gojek adalah karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Gojek kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu pemikirannya, bagaimana masyarakat bisa mendapatkan layanan yang mudah, aman, nyaman, dan terpercaya dengan tarif jelas, sementara mitra bisa menjadi lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penghasilan. Layanan Gojek yang tertata ternyata cukup disukai oleh masyarakat dan mitra, walaupun jumlahnya masih sangat kecil dibandingkan sekarang. Saat itu, layanan yang ditawarkan Gojek meliputi transportasi, kurir, dan berbelanja.

Gojek lahir dari ide sang *CEO* (*Chief Executive Officer*) dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaran motor roda dua maupun roda empat ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di berbagai kota. Dengan pengalamannya kemudian menciptakan Gojek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan. Tujuan perusahaan Gojeksaat itu adalah meningkatkan kinerja para pengemudi ojek. Di tahun 2015 Gojek memutuskan untuk ojek modern berbasis pesanan. Dengan cara memasukan alamat seseorang tersebut untuk mengetahui biaya penggunaan layanan, lalu menggunakan layanan *use my location* untuk mengarahkan *driver* ke tempat seseorang tersebut berada. Gojek merupakan perusahaan dalam status hukum sebagai penyedia jasa.

Gojek juga bekerjasama dengan beberapa mitra usaha sebagai pendukung dalam mengoperasikan Gojek itu sendiri, karena perusahaan Gojek menerapkan sistem merekrut mitra usaha agar dapat menambah lapangan kerja bagi pengemudi ojek yang sebelumnya belum terikat dengan perusahaan manapun. Berdirinya perusahaan Gojek adalah berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas, sebagai dasar hukum berdirinya perusahaan Gojek dan menjadi perusahaan yang telah berbadan hukum. Dalam praktiknya, PT aplikasi karya anak bangsa Gojek Indonesia terdaftar di KEMENKUMHAM sebagai perusahaan penyedia jasa aplikasi. Perusahaan ini sebagai penghubung antara penumpang (konsumen) dengan pengemudi ojek (pelaku usaha) secara mudah. Sebagai perusahaan teknologi, Gojek memiliki surat izin usaha perdagangan *(SIUP)*, surat izin tempat usaha (*SITU*), surat keterangan domisili perusahaan (*SKDP*), tanda daftar perusahaan *(TDP)* dan nomor pokok wajib pajak (*NPWP*). Gojek awalnya hanya menawarkan 8 (delapan) fitur layanan jasa dan seiring berjalannya waktu Gojek menyediakan sampai dengan 17 (tujuh belas) fitur jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya yaitu *Goride, Gocar, Gobluebird, Gofood, Gosend, Gopulsa, Gobills, Goshop, Gomart, Gotix, Gobox, Gomassage, Goclean, Goglam, Goauto, Gomed, Gobusway* yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial. ([*www.gojek.com*](http://www.gojek.com) : 2021)

1. **Kemudahan**

Salah satu faktor yang membuat konsumen lebih memilih transportasi *online* karena dinilai lebih mudah dan cepat (Andilala, 2018). Faktor kemudahan ini juga sesuai dengan hasil penelitian Amajida (2016), bahwa dengan menggunakan *smartphone,* konsumen tidak perlu lagi menunggu dan mencari moda transportasi di pinggir jalan ataupun pangkalan, tetapi dapat menunggu di lokasi mereka berada karena armada Go-Jek yang akan menghampiri pengguna. Menurut Davis, *et al.* (1989) dalam Wahyuningtyas (2016), kemudahan *(percieved ease of use)* adalah tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Menurut Wahyuningtyas (2016), persepsi kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan juga mengandung arti bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan, karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak meyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya. Demikian juga model bisnis jasa transportasi mengalami perubahan sebagai salah satu bentuk perubahan sosial masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam penggunaan moda transportasi. Dimana berbagai perubahan yang terjadi pada masyarakat merupakan gejala yang normal dan perubahan dapat menjalar dengan cepat ke bagian-bagian dunia lain berkat adanya komunikasi modern (Soekanto, 2009). Sejalan dengan penelitian Anwar (2017) bahwa beralihnya jasa pengguna transportasi konvensional ke transportasi *online* dipengaruhi oleh faktor kecanggihan teknologi (dalam hal ini alat komunikasi) dan keinginan masyarakat yang senantiasa menghendaki kemudahan.

Irawan (2002:39) mengatakan bahwa kemudahan akan terjadi apabila terdapat proses yang mudah, nyaman, dan efisien ketika konsumen mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan. Sun dan Zhang (2011) mengidetifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).

Intensitas penggunaan dan interaksi antara kemudahan pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan penggunaan. Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Sehingga variabel kemudahan X1 seperti penumpang memesan lewat aplikasi serta penumpang menunggu di lokasi penjemputan pada keputusan pemilihan moda transportasi *online* lebih unggul dibandingkan kemudahan pada pemilihan moda transportasi konvensional. Karena pada transportasi *online* jika memesan tinggal membuka aplikasi dan menunggu di lokasi penjemputan sedangkan dalam transportasi konvensional kita harus menuju ke lokasi beroperasinya, perjalanan sesuai jalur operasinya sehingga pengguna lebih memilih transportasi *online*. ([*www.gojek.com*](http://www.gojek.com) : 2021)

1. **Persepsi Harga**

Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana persepsi harga muncul ketika seseorang ingin melakukan suatu pembelian. Persepsi harga yang berkaitan dengan bagaimana suatu informasi tentang harga dapat dimengerti seutuhnya pada konsumen dan dapat memberikan makna penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Suprapti (2010:68) berpendapat bahwa persepsi didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilalui seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam sebuah gambaran tentang dunia, yang memiliki arti atau makna dan bersifat koheren. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Kusdyah, 2012).

Persepsi harga yang ada dibenak konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai (Dinawan, 2010). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana suatu informasi tentang harga dapat dimengerti seutuhnya pada konsumen dan dapat memberikan makna penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Kusdyah, 2012).

Menurut Gourville dan Moon pada Toncar, Alon dan Misati (2010:297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008).

Indikator-indikator yang mencirikan Harga Menurut Mar’ati (2016:3) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
5. **Kualitas Layanan**

Kualitas Layanan sebagaimana dikatakan Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014) bermakna seberapa perbedaan antara harapan dan kenyataan yang pelanggan rasakan terhadap layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Bila jasa yang pelanggan terima dianggap sesuai dengan yang diharapkan, menjadikan kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima mampu melampaui harapan pelanggan, hal ini yang mestinya sangat diharapkan oleh pelanggan, meski seringkali dianggap ideal. Namun sebaliknya jika jasa yang diterima pelanggan lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1988 (dalam utami, 2010:295-296), menjadi dasar pengembangan telah terhadap kualitas layanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar, maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing. Kualitas layanan sama halnya dengan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Sehingga variabel kualitas layanan X3 seperti keandalan dalam memberikan pelayanan, ketanggapan dalam merespon pelanggan dengan baik serta empati terhadap pengguna dalam transportasi *online* lebih unggul dibandingkan dengan kualitas layanan pada transportasi konvensional. Karena pada trasnportasi *online* (Gojek) telah membuat standar layanan sebagai panduan untuk melayani pelanggan. ([*www.gojek.com*](http://www.gojek.com) : 2021)

1. **Kepercayaan**

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferinadewi (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai), *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya. Menurut Delgado (2003) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zatman (2008) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2012) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantung-kan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.
4. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian dahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

1. **Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Pemilihan Moda Transportasi *Online***

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel pemilihan moda transportasi *online.* Rujukan Penelitian Arif Reza Maharama, Noor Kholis, (2018).

**Tabel 2.1**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Pemilihan Moda Transportasi *Online***

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening* |
| Peneliti | Arif Reza Maharama, Noor Kholis, tahun : 2018 |
| Variabel Yang Diteliti | X1 : Pengaruh KepercayaanX2 : KemudahanX3 : Persepsi Risiko keputusanY : Keputusan Pembelian Jasa |
| Teknik Analisis  | Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory research.* |
| Hasil Penelitian | Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :Y2= 0,237 X1 + 0,365 X2 - 0,262 X3Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian serta terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening |
| **Hubungan Dengan Penelitian** | Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel pemilihan moda transportasi online dan perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan. Arif Reza Maharama, Noor Kholis melakukan penelitian di tahun 2018 dengan objek penelitian pengguna jasa Gojek di Semarang sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan objek penelitian pengguna moda transportasi *online* di Kota Blitar. |

Sumber : Arif Reza Maharama, Noor Kholis, (2018).

1. **Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Kemudahan**

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kemudahan.Rujukan Penelitian Nirmala, Mayla Surveyandini, (2020).

**Tabel 2.2**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kemudahan**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Keputusan Konsumen Memilih Jasa Transportasi Online |
| Peneliti | Nirmala, Mayla Surveyandini : 2020 |
| Variabel Yang Diteliti | X1 : KemudahanX2 : KemananX3 : EfisiensiY : Keputusan Memilih |
| Teknik Analisis  | Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. |
| Hasil Penelitian | Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :Y = 5,159 + 0,030X1 + 0,263X2 + 0,455X3 + e.Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa transportasi *online,* **ditolak**, karena dari hasil uji t diperoleh t hitung 0,372 < dari t tabel 1,988 dan signifikansi 0,372 >α = 0,05. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa transportasi *online,* **diterima**, hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung 2,454 > t tabel 1,988 dengan signifikansi 0,016 < α = 0,05. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa efisiensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa transportasi *online,* **diterima**, hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung 3,808 > t tabel 1,988 dan nilai signifikansi 0,00 < α = 0,05. |
| **Hubungan Dengan Penelitian** | Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kemudahan dan perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan. Nirmala, Mayla Surveyandini melakukanpenelitian di tahun 2020 dengan objek penelitianmKonsumen Jasa Transportasi Online Gojek sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan objek penelitian pengguna moda transportasi *online* di Kota Blitar.  |

Sumber : Nirmala, Mayla Surveyandini, (2020).

1. **Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Persepsi Harga**

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel harga. Rujukan Penelitian A. A. Bulan Dwi Agustini P., Ni Made Purnami, (2017).

**Tabel 2.3**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Harga**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird |
| Peneliti | A. A. Bulan Dwi Agustini P., Ni Made Purnami : 2017 |
| Variabel Yang Diteliti | X1 : Pengaruh PromosiX2 : Gaya HidupX3 : Persepsi HargaY : Keputusan Pembelian |
| Teknik Analisis  | Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih dengan analisis regresi linear berganda |
| Hasil Penelitian | Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :Y = -0,267 + 0,173 X1 + 0,356 X2 + 0,579 X3Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird di Kota Denpasar. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird di Kota Denpasar. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird di Kota Denpasar. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird di Kota Denpasar. |
| **Hubungan Dengan Penelitian** | Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel persepsi harga, dan perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan. A. A. Bulan Dwi Agustini P., Ni Made Purnami melakukanpenelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian Penggunaan Taksi *Online* Blue Bird sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan objek penelitian pengguna moda transportasi *online* di Kota Blitar.  |

Sumber : A. A. Bulan Dwi Agustini P., Ni Made Purnami, (2017).

1. **Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Kualitas Layanan**

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas layanan.Rujukan Penelitian Yasmin Rajaa Nabilah, Andri Nurtantiono, (2021).

**Tabel 2.4**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Layanan**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom), Kualitas Pelayanan, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Grabbike Di Kota Surakarta |
| Peneliti | Yasmin Rajaa Nabilah, Andri Nurtantiono : 2021 |
| Variabel Yang Diteliti | X1 : *Word Of Mouth* (Wom)X2 : Kualitas PelayananX3 : KeamananX4 : KepercayaanY : Keputusan Konsumen |
| Teknik Analisis  | Teknik analisis kuantitatif yaitu analisis Regresi Berganda |
| Hasil Penelitian | Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :Y = -2,342 + 0,358X1 + 0,315X2 + 0,061X3 + 0,477X4.*Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan GrabBike di Kota Surakarta. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan GrabBike di Kota Surakarta. Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan GrabBike di Kota Surakarta. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan GrabBike di Kota Surakarta. |
| **Hubungan Dengan Penelitian** | Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama yaitu pada variabel kualitas layanan dan berkaitan erat dengan penelitian penulis dan perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan. Yasmin Rajaa Nabilah, Andri Nurtantiono melakukanpenelitian di tahun 2021 dengan objek penelitian konsumen transportasi online grabbike di Kota Surakarta sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan objek penelitian pengguna moda transportasi *online* di Kota Blitar.  |

Sumber : Yasmin Rajaa Nabilah, Andri Nurtantiono, (2021).

1. **Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan**

Pada tabel 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas layanan.Rujukan Penelitian Muhammad Aries Firnanda, Asnawati., (2017).

**Tabel 2.5**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda |
| Peneliti | Muhammad Aries Firnanda, Asnawati : 2017 |
| Variabel Yang Diteliti | X1 : *Electronic Word of Mouth*X2 : *Brand Image*X3 : *Brand Trust*Y : Keputusan Konsumen |
| Teknik Analisis  | Metode Analisis Data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS versi 23 |
| Hasil Penelitian | Diketahui nilai R sebesar 0,700 hal ini menunjukan hubungan yang kuat antara *electronic word* *of mouth* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) jasa ojek online GO-JEK di kota Samarinda, sedangkan nilai R square sebesar 0,490 yang artinya bahwa 49% dapat dijelaskan oleh variabel *ewom*, *brand image, brand trust* dan Keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di kota Samarinda, sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. |
| **Hubungan Dengan Penelitian** | Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama yaitu pada variabel kepercayaan dan berkaitan erat dengan penelitian penulis dan perbedaan mendasar terletak pada objek penelitian dan periode pengamatan. Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda melakukanpenelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan objek penelitian pengguna moda transportasi *online* di Kota Blitar. |

Sumber : Muhammad Aries Firnanda, Asnawati, (2017).

Dari beberapa contoh hasil penelitian diatas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan, yaitu variabel pemilihan moda transportasi *online* (Y). Pada penelitian ini kajian lebih difokuskan untuk menjelaskan secara deskriptif kemudahan (X1), persepsi harga (X2), kualitas layanan (X3) dan kepercayaan (X4) terhadap pemilihan moda transportasi *online* di Kota Blitar. Pada penelitian terdahulu masing-masing berbeda tempat penelitian dan penelitian tersebut kebanyakan menggunakan tiga variabel independen dan inti dari setiap variabel itu mempunyai tujuan yang sama yaitu menganalisi pemilihan moda transportasi *online*, sehingga pengembangan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah mengenai jumlah variabel dan variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian tentang analisis faktor kemudahan, harga,kualitas layanandan kepercayaan terhadap pemilihan moda transportasi *online* di Kota Blitar dengan mencakup yang lebih luas dan baik dengan menggunakan empat variabel independen dan satu variabel dependen.

1. **Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2019:99) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari dengan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| H1 | : | Diduga variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan moda transportasi online di Kota Blitar. |
| H2 | : | Diduga variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan moda transportasi online di Kota Blitar. |
| H3 | : | Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan moda transportasi online di Kota Blitar. |
| H4 | : | Diduga variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan moda transportasi online di Kota Blitar. |

1. **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori mengenai kemudahan, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap pemilihan moda transportasi online di Kota Blitar, maka diajukan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini, sebagai berikut.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

X1.1

X1.2

X1.3

X2.1

X2.2

X2.3

X3.1

X3.2

X3.3

X4.1

X4.2

X4.3

Y 1

Y 2

Y 3

H1

H2

H3

H4

Keterangan :

 : Variabel : Pengaruh

: Indikator : : Pengukur

 H : Hipotesis

**Indikator dalam penelitian ini meliputi :**

Indikator variabel independen (X1) kemudahan menurut (Sun dan Zhang, 2011)

 X1.1 : Mudah untuk dipelajari

 X1.2 : Mudah digunakan

 X1.3 : Jelas dan mudah dimengerti

Indikator variabel independen (X2) persepsi harga menurut (Mar’ati, 2016)

 X2.1 : Keterjangkauan harga

 X2.2 : Harga Sesuai dengan Pelayanan

 X2.3 : Daya saing harga

Indikator variabel independen (X3) kualitas layanan menurut (Parasuraman dkk, 1988 dalam utami, 2010)

 X3.1 : Keandalan

 X3.2 : Ketanggapan

 X3.3 : Empati

Indikator variabel independen (X4) kepercayaan menurut (moorman dkk, 2008)

 X4.1 : *brand characteristic*

 X4.2 : *company characteristic*

 X4.3 : *costumer-brand characteristic*

Indikator variabel dependen (Y) Pemilihan Moda Transportasi *Online* meliputi

 Y1 : Biaya untuk transportasi lebih terjangkau.

 Y2 : Kenyamanan dan kepercayaan pengguna jasa

 Y3 : Kemudahan untuk memesan, kemudahan menggunakan aplikasi

1. **Diagram Alur Penelitian**

**Tabel 2.6**

**Diagram Alur Penelitian**

NO

YES

Latar Belakang Masalah

Landasan Teori

Metodologi Penelitian

Pengumpulan Data

Analisa Data

Implikasi Manajerial

Kesimpulan dan Saran

Kemudahan

(X1)

Persepsi Harga

(X2)

Kualitas Layanan

 (X3)

Pemilihan Moda Transportasi *Online*

 (Y)

Pengolahan Data

Kepercayaan

 (X4)