

**Antensidensi Keputusan Penggunaan Pada Harga Dan Inovasi  
Layanan Melalui Aplikasi Gojek**  
*User Decision Antensidency On Price And Service Innovation Through  
Gojek Application*

Muhammad Doing\*, Ranthhy Pancasasti<sup>2</sup>, Norasari Arani<sup>3</sup>,  
Lulu Margiarti<sup>4</sup>, Dedi Saputro Dibio<sup>5</sup>, Fran Dedy<sup>6</sup>

Email: doing@upb.ac.id

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Panca Bhakti, Indonesia

\*Corresponding Author E-mail: doing@upb.ac.id

**History: Submitted: 6 Januari 2025, Revised: 25 Januari 2025, Accepted: 24 Februari 2025**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether there is an effect of price and service innovation on the decision to use the Gojek application in Pontianak City. This type of research is descriptive quantitative. The population in this study are the people in Pontianak City who use Gojek as a means of transportation. The sampling technique used is accidental sampling to determine the number of samples calculated using the lemeshow formula obtained 100 people as a sample. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method uses IBM SPSS 23 to process the data obtained. The results showed that price and service innovation simultaneously affect the decision to use the Gojek application in Pontianak City. Price and service innovation variables partially affect the decision to use the Gojek application in Pontianak City. The coefficient of determination ( $r^2$  square) = 0.394, it means that the variable price (X1) and service innovation (X2) influence the variable consumer's decision to use Gojek as a means of transport in Pontianak City by 39.4%, the remaining 60.6% is influenced by other variables.*

**Keywords:** Price, Service Innovation, Usage Decision

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek di Kota Pontianak. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak yang menggunakan gojek sebagai alat Transportasi. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah accidental sampling, untuk menentukan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus lemeshow di peroleh 100 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan IBM SPSS 23 untuk mengolah data yang di peroleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Inovasi Layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Kota Pontianak. Variabel Harga dan Inovasi Layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Kota Pontianak. Nilai koefisien Determinasi ( $r^2$  square) = 0,394, maka artinya variabel Harga (X1) dan Inovasi Layanan (X2) mempengaruhi variabel Keputusan penggunaan konsumen menggunakan Gojek sebagai alat transportasi di Kota Pontianak sebesar 39,4% sisanya sebesar 60,6% di pengaruhi oleh Variabel lain.

**Kata kunci:** Harga, Inovasi Layanan, Keputusan Penggunaan.

**PENDAHULUAN**

Aplikasi ojek online seperti gojek merupakan layanan transportasi online yang sangat terkenal di Indonesia (Alfina Asma'ul Khasanah, Adi Santoso, 2024). Pengguna yang menggunakan platform ini pasti memiliki pengalaman unik terkait layanan, kenyamanan mengakses aplikasi dan berbagai jenis pelayanan lain yang membuat mereka cenderung saat ini, Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis

mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing dalam menawarkan keunggulan produk mereka. Disisi lain, konsumen juga semakin berhati-hati dalam memilih barang atau jasa yang mereka perlukan (Wahyuni & Zuhriyah, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produk mereka dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya (Badjo et al., 2023). Kinerja suatu perusahaan dianggap sukses ketika dapat berhasil menjual produknya kepada konsumen dan meraih keuntungan sebanyak mungkin (Wahyuni & Zuhriyah, 2020).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatuh dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang nantinya akan di jalankan untuk dapat tercapai sebuah tujuan pemasaran suatu industri (Badjo et al., 2023). Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjualan, tetapi lebih kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Bahkan apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli nilai yang mereka persepsikan definisi suatu bisnis (Dwi Wahyuni, 2017). Dalam dunia dagang, pemasaran yang jadi tiang dalam mendirikan suatu usaha. Kreativitas, motivasi, serta inovasi adalah kunci dari kesuksesan sebuah usaha. Usaha yang berkembang dapat dilihat dari sisi konsumen, pelaku usaha dan provit usaha yang didapat. Banyaknya konsumen dan puasnya dapat membuat konsumen kembali dan kembali lagi untuk menikmati, menggunakan dan merasakan produk dari usaha tersebut (Setia, 2022).

Inovasi produk adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru (Maino et al., 2022). Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis (Prawira et al., 2019). Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dipertimbangkan (Solihin & Sadeli, 2024).

Saat ini jasa transportasi dianggap sebagai elemen penting dalam kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan oleh semua orang untuk mempermudah

aktivitas sehari-hari mereka, termasuk pergi bekerja atau berbagai kegiatan lainnya. Ada banyak opsi transportasi umum yang dapat digunakan seperti motor, bis, kereta, angkot, yang tersedia jika tidak menggunakan kendaraan pribadi (Batu et al., 2020).

Tetapi pada zaman modern seperti sekarang, tidak memiliki kendaraan pribadi bukanlah permasalahan yang besar atau utama. Perusahaan layanan menyajikan layanan khusus, seperti layanan transportasi daring atau online, yang memudahkan individu yang tidak memiliki kendaraan pribadi untuk pergi bekerja atau melakukan kegiatan penting lainnya. Salah satu contoh layanan transportasi online adalah aplikasi Gojek (Alfina Asma'ul Khasanah, Adi Santoso, 2024).

Tabel 1. Top Brand Index Fase 2

Brand	2021		2022		2023	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Gojek	53,00%	TOP	54,70%	TOP	55,00%	TOP
Grab	39,70%	TOP	36,70%	TOP	35,30%	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dari tahun 2021 hingga 2023 dalam kategori Gojek, perusahaan ini menduduki peringkat pertama dan menerima penghargaan Top brand Indonesia. Pada Tahun 2021, mereka mencapai peringkat pertama dengan skor TBI sebesar 53,00%. Pada Tahun 2022, Peringkat ini meningkat menjadi 54,70%. Dan pada tahun 2023, peringkatnya semakin meningkat hingga mencapai 55,00%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa gojek adalah layanan transportasi daring atau online yang sangat populer di kalangan masyarakat. (Batuet al., 2020)

## PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pengguna melalui aplikasi Gojek ?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan pengguna melalui aplikasi Gojek ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan inovasi layanan terhadap keputusan pengguna melalui aplikasi Gojek ?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivism, digunakan untuk menginvestigasi atau meneliti populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau

statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *accidental sampling*, untuk menentukan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus lemeshow di peroleh 100 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi berganda melalui SPSS untuk mengolah data yang di peroleh(Sugiyono, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 23 dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson* pengujian ini di lakukan dengan menggunakan hasil data kuesioner yang berjumlah 100 responden dengan  $N = 100$   $\alpha = 5\%$  ( $df = n - 2$ ) yaitu  $100 - 2 = 98$ . Maka  $r_{tabel} = 0,196$ . Setiap item di katakan valid apabila  $r_{hitung} \geq 0,196$ .

Tabel 2. Hasil Validitas

Item	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0.465	0.196	VALID
X1.2	0.626	0.196	VALID
X1.3	0.600	0.196	VALID
X1.4	0.337	0.196	VALID
X1.5	0.494	0.196	VALID
X1.6	0.652	0.196	VALID
X1.7	0.548	0.196	VALID
X1.8	0.736	0.196	VALID

  

Item	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0.690	0.196	VALID
X2.2	0.734	0.196	VALID
X2.3	0.779	0.196	VALID
X2.4	0.598	0.196	VALID
X2.5	0.695	0.196	VALID

  

Item	r hitung	r table	Keterangan
Y.1	0.656	0.196	VALID
Y.2	0.709	0.196	VALID
Y.3	0.609	0.196	VALID
Y.4	0.600	0.196	VALID
Y.5	0.675	0.196	VALID
Y.6	0.520	0.196	VALID

Sumber : Data Olahan

Dapat diketahui dan disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing masing variabel yaitu Harga, Inovasi Layanan dan Keputusan Penggunaan memiliki

rhitung  $\geq$  rtabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan masing masing variabel di katakan VALID.

Untuk melihat apakah masing-masing variabel yaitu Harga, Inovasi Layanan, dan Keputusan Pengguna dengan uji statistik *Cronbach'Alpha*, uji ini untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut reliabel. Dan setelah dilakukan uji bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu Harga, Inovasi Layanan, dan Keputusan Penggunaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq$  0,60 maka dapat disimpulkan seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel dikatakan reliabel.

Untuk menjawab hipotesis yang ada maka dilakukan uji secara parsial dan uji secara simultan.

Secara parsial dalam penelitian ini di peroleh hasil sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan

Dapat diketahui nilai hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa di ketahui nilai thitungvariabel Harga (X1) 3.929 > ttabel 1.660 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya keterjangkauan Harga, sesuai dengan kemampuan dan daya saing harga,kesesuaian harga dengan inovasi,kesesuaian harga dengan manfaat, diskon/potongan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Gojek di kota Pontianak.

2. Inovasi Layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Diketahui dari uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa di ketahui nilai thitung variabel Inovasi Layanan (X2) 4.595 > ttabel 1,660. Maka Ha diterima dan Ho di tolak. Artinya penggunaan Teknologi, Interaksi dengan konsumen, dan pengembangan layanan baru berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek di Kota Pontianak.

Sedangkan uji secara simultan didapatkan hasil yang dilakukan melalui pengujian analisis linear berganda dapat diketahui dengan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 4.088 + 0,311 X_1 + 0,445 X_2$$

Variabel Harga dan Inovasi Layanan (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Kota Pontianak (Y) karena nilai Fhitung (31.559), Ftabel (2,70). Hal ini bearti bahwa variabel Harga dan Inovasi Layanan telah mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi Gojek di Kota Pontianak.

## **PENUTUP**

1. Berdasarkan penelitian ini, jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Adapun data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung dan menggunakan google formulir dan dibagikan kepada konsumen yang menggunakan gojek sebagai alat transportasi.
2. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden, diperoleh informasi ulang diperlukan untuk menganalisis permasalahan yang diteliti, di antaranya mengenai karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan domisili Kota Pontianak.
3. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, jawaban yang diberikan responden pada pernyataan yang peneliti ajukan dalam bentuk kuesioner atau angket penelitian menunjukkan semua item pernyataan valid dan reliabel, karena nilai  $r$  hitung dari keseluruhan pernyataan pada uji validitas lebih besar dari  $r$  tabel, sedangkan nilai Cronbach's Alpha pada uji reliabilitas lebih besar daripada 0,60 yang artinya alat ukur dalam penelitian ini reliabel.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek di Kota Pontianak.
5. Inovasi Layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi gojek di Kota Pontianak.
6. Harga dan Inovasi Layanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Gojek di Kota Pontianak.
7. Kesimpulan menyeluruh dalam hasil uji hipotesis tersebut ditunjukkan bahwa Harga dan Inovasi Layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfina Asma'ul Khasanah, Adi Santoso, N. K. (2024). *Pengaruh Inovasi Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan E-trust terhadap*. 4, 5142-5154.
- Badjo, H. N., Mubarok, M. Z., Fitroh, R. M., Kharist, S., Rafliansyah, R., Saputra, R., & Zuraidah, E. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(6), 359-366. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i6.4586>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1-22.

<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>

- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82.  
<https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185.  
file:///C:/Users/acer/Downloads/iogi2018,+07.+Glorya+Priscilla+Maino..+OK.pdf
- Prawira, M. A., Noor, I., & Nurani, F. (2019). INOVASI LAYANAN (Studi Kasus Call Center SPGDT 119 sebagai Layanan Gawat Darurat pada Dinas Kesehatan Provisini DKI Jakarta) Maulana Arief Prawira, Irwan Noor, Farida Nurani. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(4), 715–721.  
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=190636&val=6469&title=INOVASI LAYANAN Studi Kasus Call Center SPGDT 119 sebagai Layanan Gawat Darurat pada Dinas Kesehatan Provisini DKI Jakarta](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=190636&val=6469&title=INOVASI%20LAYANAN%20Studi%20Kasus%20Call%20Center%20SPGDT%20119%20sebagai%20Layanan%20Gawat%20Darurat%20pada%20Dinas%20Kesehatan%20Provisini%20DKI%20Jakarta)
- Setia, N. (2022). Pengaruh Inovasi Layanan 4.5G dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian XL Pascabayar di kota Makassar. *Bongaya Journal of Research in Management (BJRM)*, 5(2), 55–63.  
<https://doi.org/10.37888/bjrm.v5i2.391>
- Solihin, I., & Sadeli, R. A. (2024). Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia di Kota Bandung (Studi Kasus pada Produk Berlabel Dilayani Tokopedia). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 645. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1761>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statiska untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243.  
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>