

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, INOVASI
LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA
GOJEK DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan

Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

FIONJUFO FAHREZI

NPM. 211003612012340

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG

2025

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, INOVASI
LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA
GOJEK DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan

Untuk Mencapai Derajat S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

FIONJUFO FAHREZI

NPM. 211003612012340

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

2025

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, INOVASI
LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA
GOJEK DI KOTA SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh

FIONJUFO FAHREZI

NPM. 211003612012340

Telah Disetujui Pembimbing

Pada Tanggal

Penguji 1

Dr. Dra. Tri Widayati, SE, MSi

NIDN:0628046602

Dosen Pembimbing

Prof.Dr. Gita Sugiarti, SE. MSi

NIDN: 0612096502

Penguji 2

Dra. Sri Suprapti, SE, MM

NIDN:0631016601

Semarang,

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Galuh Juniarto, SE., MM

NIDN. 0630066601

HALAMAN PERUNTUKAN MOTTO

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala berkah dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan kemudahan yang diberikan.
2. Kedua orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam hal apapun.
3. Seluruh kerabat, sahabat, teman-teman dan seseorang yang tak kalah pentingnya bagi penulis yang juga selalu mendukung, mendoakan dan membantu penulis.
4. Seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:5-6)

Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Inovasi Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Semarang

Title : *The Influence of Application Ease of Use, Service Innovation, And Promotion On Gojek Service User Decisions in Semarang City*

Nama : Fionjufo Fahrezi

NPM : 211003612012340

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, inovasi layanan dan promosi terhadap keputusan pengguna jasa Gojek di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna jasa Gojek dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang ditentukan menggunakan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada berbagai orang yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Gojek. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Inovasi layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Gojek dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pengguna Gojek di kota Semarang.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Inovasi Layanan, Keputusan Pengguna, Gojek di Kota Semarang.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Inovasi Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Semarang”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi Sebagian syarat guna menyelesaikan program sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Nurchayati, SE., MM., Ak.CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, yang telah memberikan dukungan selama penulis menempuh studi.
2. Bapak Drs. Galuh Juniarto, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi.
3. Ibu Prof. Dr. Gita Sugiarti, SE., MSi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu, selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
5. Kedua orang tua tercinta, yang dengan penuh kasih sayang, doa, dukungan moral, dan materi selalu menjadi pilar utama dalam perjalanan penulis menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, motivasi, dan kesabaran yang tiada henti. Penulis berharap bisa menjadi anak yang bisa dibanggakan.
6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Pudyaningtyas Ayu Pramesti. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu maupun materi. Telah menjadi pendamping yang menemani, mendukung, mendengar keluh kesah dan memberi semangat.
7. Teman-teman yang telah memberikan bantuan, baik berupa diskusi, motivasi, dan dukungan selama proses penelitian. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga skripsi ini bermanfaat, secara teoritis dan praktis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya dan dapat menjadi referensi yang berguna dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, 25 Agustus 2025

Penulis,

Fionjufo Fahrezi

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL LUAR.....	i
SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
1.1 Rumusan Masalah	I-6
1.2 Pertanyaan Penelitian	I-6
1.3 Tujuan Penelitian.....	I-6
1.4 Manfaat Penelitian.....	I-Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-8
2.1. Telaah Teori	II-8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	II-21
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis.....	II-23
BAB III METODE PENELITIAN	III-26
3.1 Populasi dan Sampel	III-26
3.2 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	III-27
3.3 Metode Pengumpulan Data	III-30
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	III-30
3.5 Teknik Analisis Data	III-32
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	IV-36
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	IV-36
4.2 Analisis Data	IV-37
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	V-53
DAFTAR PUSTAKA.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap	I-4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	II-22
Tabel 3. 1 Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	III-29
Tabel 4. 1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin	IV-36
Tabel 4. 2 Distribusi Berdasarkan Usia.....	IV-37
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi.....	IV-38
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Layanan .	IV-39
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi	IV-40
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pengguna	IV-42
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	IV-43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	IV-47
Tabel 4. 9 Perhitungan koefisien determinasi	IV-49
Tabel 4. 10 Hasil Uji	IV-49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	IV-50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Unduhan aplikasi Go-jek pada tahun 2022 dan 2023	I-3
Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis Model Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Inovasi Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna jasa	III-25
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	IV-46
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	IV-48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	58
------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era revolusi industri 5.0, perkembangan teknologi dan informasi mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari 278.696.200 orang pada tahun 2023. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, peningkatan 1,4% dari periode sebelumnya. Teknologi dibutuhkan diberbagai aspek, baik dalam memenuhi kebutuhan pribadi maupun perusahaan. Terdapat perusahaan teknologi berbasis internet, salah satunya untuk memenuhi kebutuhan dalam transportasi dengan sistem berbasis online (Prasetyo et al., 2024).

Kemunculan layanan transportasi berbasis aplikasi internet telah diterima secara positif oleh masyarakat, Gojek merupakan perusahaan yang menjalankan bisnisnya menggunakan internet. Uber adalah perusahaan pertama yang beroperasi di bidang transportasi *online* pada tahun 2011, diikuti oleh Gojek dan Grab. Namun, Uber kalah dalam persaingan dan tidak mampu mengikuti perkembangan, sehingga Grab membeli seluruh sahamnya. Sebelum kemunculan Grab, Gojek merupakan pemimpin pasar transportasi online di Indonesia. Meskipun demikian, sejak masuknya Grab, kedua perusahaan besar ini terus bersaing dalam inovasi aplikasi mereka, dan akhirnya Grab berhasil mengejar ketertinggalannya dari Gojek (Razak & Utomo, 2022).

Kemudahan penggunaan aplikasi Gojek menjadi salah satu daya tarik pengguna yang menonjol. Dengan tampilan yang baru dan proses pemesanan yang cepat, pengguna dapat dengan mudah mengakses layanan yang mereka butuhkan. Meskipun demikian, Terdapat hambatan dalam adopsi teknologi, terutama bagi pengguna yang kurang terbiasa dengan teknologi digital. Adapun kesuksesan Gojek sebagian dipengaruhi oleh penawaran layanan inovatifnya, yang meliputi pengiriman makanan (*GoFood*), pengiriman barang (*GoSend*) dan fitur lainnya serta promosi, seperti diskon dan penawaran eksklusif, sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini. Gojek mungkin terancam oleh strategi pemasaran

yang luas yang ditawarkan oleh penyedia layanan transportasi *online* lainnya seperti Grab dan Maxim. Misalnya, Gojek menghadapi tantangan yang signifikan dari bisnis internet Maxim, yang menjalankan kampanye pemasaran agresif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pelanggan lebih cenderung beralih ke penyedia transportasi lain akibat masalah yang dihadapi Gojek, yang dapat mengubah perilaku konsumen dan faktor-faktor lain yang memengaruhi. Perusahaan menganggap hal ini krusial karena perilaku konsumen terutama perilaku pembelian menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan. Beberapa aspek yang dipertimbangkan pelanggan saat memilih layanan transportasi *online* favorit mereka telah menyebabkan peningkatan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan transportasi ojek *online* GoJek, sebagaimana terlihat dari perilaku pembelian konsumen ini (Kharismasuni et al., 2020).

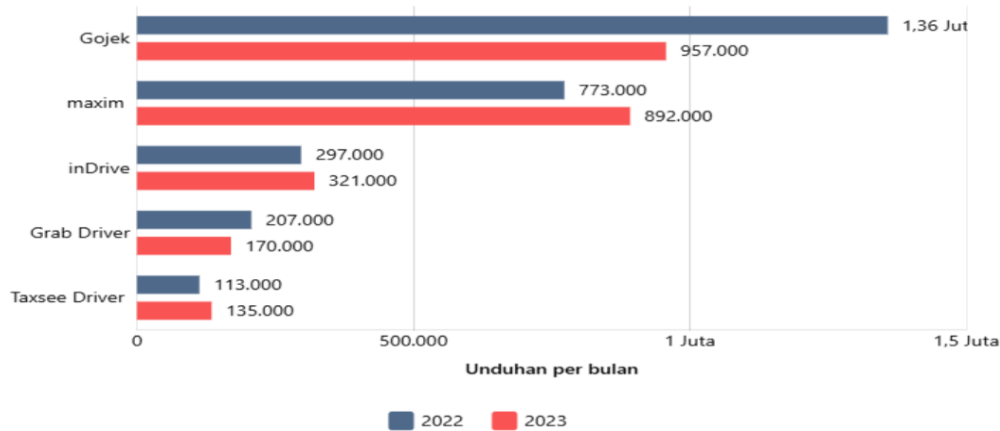
Pilihan untuk menggunakan suatu layanan, yang kadang-kadang disebut sebagai keputusan pembelian, adalah proses melakukan pembelian, yang melibatkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya (Khasanah et al., 2024). Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan penggunaan jasa, yang mencakup tindakan atau perilaku konsumen yang menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau transaksi.

Nielsen (2019) dalam (Khasanah et al., 2024) mengungkapkan bahwa tingkat di mana produk dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks penggunaan tertentu disebut kemudahan penggunaan. Shneiderman dan Plaisant (2020) (Khasanah et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas produk yang membuatnya mudah digunakan dan dipelajari adalah kemudahan penggunaan.

Menurut Niosi (2015) dalam (Efendi et al., 2016) produk atau prosedur baru yang lebih unggul dari yang sebelumnya, struktur organisasi baru, penerapan teknologi terkini di bidang-bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan pembukaan pasar baru merupakan contoh-contoh inovasi.

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Pratiwi et al., 2022) promosi adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi pasar sasaran mengenai perusahaan dan penawarannya guna

meningkatkan kesediaan mereka untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan.



Gambar 1. 1 Unduhan aplikasi Go-jek pada tahun 2022 dan 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut Laporan State of Mobile 2024 dari Data.ai, antara tahun 2022–2023, pengguna di Indonesia mengunduh setidaknya lima aplikasi transportasi online. Dengan rata-rata 957.000 unduhan per bulan dari pengguna *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia pada tahun 2023, Gojek menempati posisi pertama. Sayangnya, dibandingkan dengan rata-rata sebelumnya sebesar 1,35 juta unduhan per bulan pada tahun 2022, angka ini turun sebesar 29%. Antara tahun 2020 dan 2023, angka pada tahun 2023 merupakan yang terendah. Faktanya, pada Januari 2020, rata-rata jumlah unduhan aplikasi Gojek melonjak hingga 1,65 juta unduhan dalam sebulan.

Urutan kedua ada Maxim dengan rerata unduhan per bulan mencapai 892 ribu pada 2023. Angka ini naik 15,39% dari tahun lalu yang sebesar 773 ribu unduhan per bulan. Ketiga, inDrive dengan rerata unduhan sebesar 321 ribu unduhan per bulan pada 2023. Naik hanya 8,08% dari tahun sebelumnya sebesar 297 ribu per bulan. Grab Driver menyusul di posisi keempat dengan capaian 170 ribu unduhan per bulan pada 2023, turun 17,87% dari 2022 yang sebesar 207 ribu unduhan per bulan. Sementara Taxsee Driver menempati urutan kelima dengan rerata unduhan 135 ribu pada 2023, naik 19,46% dari 2022 yang sebesar 113 ribu unduhan per bulan (Santika, 2024).

Tabel 1. 1 *Research Gap*

Keterkaitan Variabel	Peneliti dan Tahun	Hasil
Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Pengguna Jasa Gojek	(Prihatini & Hidayati, 2019)	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
	(Mahmudah, 2021)	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penggunaan
	(Rumagit et al., 2022)	Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Pengguna Jasa Gojek	(Suciadi et al., 2021)	inovasi layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	(Demmassabu et al., 2023)	Inovasi layanan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan jasa

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Promosi, inovasi layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap konsumen layanan transportasi online telah dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya. Namun, banyak dari penelitian tersebut yang tidak mempertimbangkan konteks lokal, termasuk karakteristik pengguna di Kota Semarang. Karakteristiknya seperti Kota metropolitan dan pusat ekonomi Jawa Tengah, dominasi pelajar dan mahasiswa, masyarakat yang melek akan teknologi, persaingan ketat antar aplikasi transportasi dan kondisi lalu lintas dan geografis.

Peneliti mencoba untuk menutup kesenjangan tersebut dengan menggunakan metodologi kuantitatif yang lebih menyeluruh. Penelitian ini akan menawarkan pemahaman yang lebih baik mengenai dampak promosi, inovasi layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap pelanggan Gojek di Kota Semarang dengan mengumpulkan data melalui survei dan menganalisisnya secara statistik

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan ini difokuskan pada 3 variabel utama yang muncul (Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Inovasi Layanan dan Promosi) serta pengaruh terhadap Keputusan penggunaan. Rumusan ini mencerminkan *research* gap dan fenomena gap yang teridentifikasi dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan ulasan di atas sehingga akan diteliti tentang (Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Inovasi Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus Pengguna Gojek di Kota Semarang)).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, masalah penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pengguna jasa?
2. Bagaimana pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan pengguna jasa?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna jasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap Keputusan pengguna jasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan terhadap Keputusan pengguna jasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan pengguna jasa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.2.1 Dari Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada layanan berbasis aplikasi. Hasil penelitian ini memperkaya literatur terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi online, sehingga

dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan konteks maupun variabel berbeda.

1.2.2 Dari Segi Praktis

- Bagi Konsumen: Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan transportasi online, sehingga dapat lebih bijak dalam memilih layanan sesuai kebutuhan.
- Bagi Akademisi/Peneliti: Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau perbandingan bagi peneliti lain yang tertarik melakukan kajian di bidang serupa, baik dengan variabel tambahan maupun pada wilayah penelitian yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Teori

2.1.1. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

2.1.1.1. Pengertian

Sejauh mana seseorang merasa mudah menggunakan suatu sistem tanpa mengeluarkan banyak usaha disebut kemudahan penggunaan. Jika aplikasi Gojek mudah digunakan, tidak rumit, dan dapat diakses dengan cepat, pengguna cenderung terus menggunakannya. Hal ini sangat penting karena kenyamanan dan efisiensi sangat penting untuk aplikasi berbasis teknologi. Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya (Munawaroh, 2020). Kebanyakan konsumen memerlukan kemudahan dalam melakukan transaksi untuk barang yang akan dibeli seperti proses pembayaran dan pengiriman barang yang aman. Kemudahan yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya.

Sesuai dengan pendapat (Agustina, 2022) bahwa persepsi seseorang tentang seberapa mudah suatu sistem digunakan adalah seberapa mudah seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan memerlukan lebih banyak usaha. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin sedikit upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja seseorang saat menggunakan teknologi tersebut. (Sari et al., 2024) juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna. Sistem yang lebih ramah pengguna cenderung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Semakin mudah suatu aplikasi seperti Gojek digunakan cepat diakses, tidak rumit, dan minim kesalahan maka semakin besar kemungkinan pengguna akan merasa puas dan terus menggunakannya. Kemudahan ini juga berdampak langsung pada efisiensi, kenyamanan, dan loyalitas pengguna terhadap layanan berbasis teknologi.

2.1.1.2 Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Fatah & Andayani (2021) terdapat indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi:

- 1) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari,
- 2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna,
- 3) Ketrampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi, dan
- 4) Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan.

Menurut Davis terdapat beberapa indikator persepsi kemudahan diantaranya sebagai berikut (Joan & Sitinjak, 2019):

- 1) Mudah dipelajari, artinya sistem yang digunakan dapat dengan cepat dipelajari dan mudah untuk diingat bagaimana mengoperasikannya.
- 2) Dapat dikontrol, artinya sistem yang digunakan dapat dikontrol sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan penggunanya.
- 3) Jelas dan dapat dipahami, artinya instruksi dari sebuah sistem yang digunakan jelas dan dapat dimengerti oleh penggunanya.
- 4) Fleksibel, artinya interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat fleksibel sehingga dapat dilakukan kapan dan dimana saja.
- 5) Mudah untuk menjadi mahir, artinya sistem yang digunakan mudah diakses sehingga pengguna akan mahir ketika sering menggunakan sistem tersebut.
- 6) Mudah digunakan, artinya sistem mudah untuk digunakan dan mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya.

Dalam Penelitian ini, beberapa indikator yang akan digunakan untuk menilai variabel kemudahan penggunaan adalah;

- 1) Mudah Dipelajari
- 2) Dapat Dikontrol
- 3) Jelas dan dapat dipahami
- 4) Mudah digunakan

2.1.1.2 Dimensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut (Dimas et al., 2023) Kemudahan penggunaan aplikasi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, jika seseorang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tentunya tingkat penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin tinggi. Hal tersebut dapat dinilai berdasarkan pada dimensi yang terdiri dari;

- 1) Dimensi easiness dengan indikator tingkat kemudahan suatu aplikasi untuk digunakan,
- 2) Dimensi clear and understandable dengan indikator tingkat kejelasan suatu aplikasi untuk bisa dipahami,
- 3) Dimensi easy to learn dengan indikator tingkat kemudahan suatu aplikasi dalam penggunaan sehari-hari
- 4) Dimensi overall easiness dengan indikator tingkat kemudahan sistem aplikasi secara keseluruhan.

2.1.2 Inovasi Layanan

2.1.2.1 Pengertian

Inovasi layanan merupakan hal yang mutlak dilakukan dalam dunia bisnis. Inovasi layanan adalah perubahan yang terjadi dalam suatu perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mengembangkan sebuah perusahaan menuju arah perubahan yang lebih baik. Berkat inovasi serta perkembangan teknologi saat ini moda transportasi yang sebelumnya masih manual atau offline sekarang sudah menjadi online dan lebih modern.

Menurut Changkaew (2012) inovasi merupakan faktor pendorong utama dalam keberhasilan perusahaan tidak hanya disektor industri, tetapi juga disektor jasa. Sedangkan Delafrooz, dkk. (2013) menyatakan bahwa inovasi berkaitan dengan pelaksanaan tindakan-tindakan yang inovatif yang mengarah pada penciptaan produk atau jasa baru. Inovasi dapat dilakukan baik di produk ataupun pada jasa. Menurut Dewanto (2014) konsep inovasi jasa meliputi inovasi layanan yang berkaitan dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru, inovasi proses yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa, serta inovasi dalam

perusahaan atau manajemen yang erat kaitannya dengan inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa. Niosi Dewanto, dkk. (2015: 42) juga menyatakan bahwa inovasi didefinisikan sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya, suatu bentuk organisasi yang baru, penerapan teknologi yang ada untuk bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan pembukaan pasar baru. Dengan demikian bahwa inovasi merupakan proses pengembangan bisnis, dan membantu perusahaan beradaptasi dan tumbuh di pasar dengan produk atau proses yang lebih baik dari sebelumnya.

Berdasarkan uraian teori dan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan merupakan elemen yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Inovasi layanan tidak hanya mencakup penciptaan layanan baru, tetapi juga mencakup perbaikan dan pengembangan proses layanan, desain, serta manajemen internal perusahaan. Inovasi menjadi faktor utama yang mendorong keberhasilan perusahaan baik di sektor industri maupun jasa, karena melalui inovasi perusahaan mampu menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya saing, dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan perkembangan teknologi.

2.1.2.2 Karakteristik

Setiadi dalam Fauzi dan Mandala (2019:6744) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari lima hal yaitu:

a. Keunggulan Relatif (relative advantage)

Bentuk karakteristik inovasi yang memberikan evaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk yang baru terhadap produk lama atau produk yang digantikan.

b. Keserasian/kesesuaian (compability)

Tingkat konsistensi produk terhadap nilai yang sudah ada atau pengalaman penggunaan produk di masa lalu.

c. Kekompleksan (complexity)

Inovasi tidak diterima oleh karena kompleksitas inovasi tersebut sehingga sulit dimengerti dan digunakan.

d. Ketercobaan (triability)

Percobaan atau uji coba yang dilakukan untuk melihat apakah inovasi tersebut mampu menunjukkan keunggulannya sehingga mempercepat proses pengadopsian inovasi tersebut.

e. Keterlihatan (observability)

Tingkatan hasil penggunaan atau adopsi inovasi setelah inovasi tersebut sering dilihat yang kemudian dapat menyebabkan semakin mudahnya proses adopsi inovasi oleh orang atau sekelompok orang.

2.1.2.3 Dimensi

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan menurut (Muslichati & Wartini, 2015):

- 3.1 Mengembangkan Model Bisnis Baru. Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.
- 3.2 Mengembangkan Layanan Baru. Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.
- 3.3 Membuat interaksi dengan pelanggan baru. Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

2.1.2.4 Indikator

Menurut Niosi (dalam Dewanto 2015: 42) inovasi didefinisikan sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya, suatu bentuk organisasi yang baru, penerapan teknologi yang ada untuk bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan

pembukaan pasar baru. Dengan demikian bahwa inovasi merupakan proses pengembangan bisnis, dan membantu perusahaan beradaptasi dan tumbuh di pasar dengan produk atau proses yang lebih baik dari sebelumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (Dewanto et all, 2015:108) menyebutkan bahwa terdapat 3 atribut yang dapat dijadikan indikator inovasi layanan, yaitu:

- 1) **Fitur layanan:** Menekankan karakteristik fungsional yang ditawarkan kepada pengguna, seperti sistem pemesanan real-time, metode pembayaran digital, dan fasilitas keamanan.
- 2) **Desain layanan:** Merujuk pada cara layanan dirancang untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna, termasuk antarmuka intuitif, proses pemesanan sederhana, dan penyesuaian berdasarkan preferensi. Desain yang baik menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa.
- 3) **Kehandalan:** Mengukur konsistensi dan ketepatan layanan dalam memenuhi ekspektasi pengguna, seperti ketepatan waktu kedatangan dan akurasi estimasi tarif. Tingkat kehandalan yang tinggi membangun kepercayaan pengguna dan meningkatkan kemungkinan penggunaan ulang layanan, menjadikannya parameter utama dalam menilai kualitas layanan.

Menurut (Delafrooz (2013) dalam Asmoro & Maftukhah, 2017) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1. Penggunaan Teknologi

Pemakaian teknologi cocok dengan kemajuan era hendak mempermudah industri dalam cara layanan, alhasil hendak memesatkan industri buat membagikan jasa.

2. Interaksi dengan Pelanggan

Interaksi industri dengan klien mempunyai ikatan yang amat akrab, interaksi ini membuat keakraban antara pelanggan dengan industri alhasil industri hendak gampang mengenali kemauan serta keinginan dari pelanggan, tidak hanya itu interaksi dengan klien hendak mempermudah industri buat melaksanakan koreksi bila terjalin keluhan kesah klien.

3. Pengembangan Layanan Baru

Pengembangan layanan terkini merupakan wujud layanan terkini yang diaplikasikan berlainan dengan jasa lebih dahulu, ataupun koreksi pada cara layanan.

4. Sistem Pengiriman Layanan

Sistem pengiriman layanan industri bisa ditaksir dari seberapa bagus produk ataupun pelayanan diserahkan pada klien.

Dalam Penelitian ini, beberapa indikator yang akan digunakan untuk menilai variabel inovasi layanan adalah;

1. Fitur Layanan
2. Desain Layanan
3. Keandalan

2.1.3 Promosi

Menurut Harman Malau (2018) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual kepada calon konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau penjual agar mereka mau membeli.

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler dalam Hidayat dan Sukardi (2019:244) promosi adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Promosi mengacu pada upaya komunikatif yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk terlibat dengan komunitas yang lebih luas. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan berbagai entitas seperti produk, layanan, merek, atau perusahaan

kepada publik sekaligus memberikan pengaruh pada komunitas luas untuk mendorong adopsi dan penggunaan produk (Brahim, 2021) dalam (Metta et al., 2023)

Berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa Promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa. Tanpa promosi, produk yang berkualitas pun tidak akan dikenal oleh konsumen. Promosi melibatkan berbagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian secara langsung maupun jangka panjang.

2.1.3.1 Indikator

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi yaitu:

1) Periklanan

Periklanan adalah segala macam bentuk dari komunikasi bersifat non-personal yang berbayar dengan menggunakan berbagai macam media mengenai sebuah perusahaan, organisasi, produk dan ide yang dimasukkan kedalam sebuah pesan dengan tujuan untuk memberikan informasi-informasi terkait dengan produk yang dipasarkan. Periklanan sebagian besar menggunakan media-media massa berupa radio, koran, majalah, televisi, layar film, papan iklan, dan brosur, tetapi periklanan tersebut bisa berupa promosi elektronik dan daring seperti iklan pada website dan layar TV pada tempat umum (Wahjono, 2010).

2) Promosi penjualan

Pengertiannya menurut Wahjono adalah sebuah aktivitas promosi dalam bentuk penawaran produk atau jasa secara langsung kepada pembeli (Wahjono, 2010). Boone dan Krutz menyatakan bahwa penjualan mencakup hal-hal seperti pameran dagang, pajangan, kontes, kupon, produk, sampel, premi, demonstrasi, serta berbagai macam cara promosi yang tidak berulang dan tidak beratur (Boone & Kurtz, 2008).

3) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah sebuah aktivitas bersifat promosi dari penjual kepada orang lainnya dengan pembeli. Promosi dapat dilakukan melalui cara bertatap

muka secara langsung, menggunakan telepon, dengan konferensi video, ataupun menggunakan tautan pada komputer antara penjual dengan pembeli (Boone & Kurtz, 2008).

4) Publisitas

Publisitas disini juga meliputi hubungan dengan masyarakat, yang merujuk kepada komunikasi serta hubungan antara perusahaan terhadap publiknya, Publik yang dimaksudkan pada hal ini adalah dengan pemegang saham, pemerintah, karyawan, pemasok, pelanggan, dan masyarakat secara umum. Kegiatan dari hubungan dengan masyarakat ini dapat menjalin komunikasi secara formal ataupun informal (Boone & Kurtz, 2008).

5) Pemasaran langsung

Pemasaran secara langsung merupakan kegiatan yang bersifat komunikasi dengan dilakukan secara langsung kepada target konsumen untuk menghasilkan respon dalam bentuk pemesanan produk, permintaan terkait informasi produk, atau kunjungan ke lokasi usaha untuk melakukan transaksi atas barang atau jasa tersebut. Konsumen dapat mendapatkan manfaat berupa waktu yang lebih singkat saat berbelanja serta dapat berbelanja dengan nyaman (Tjiptono, 2008).

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dalam Leksono dan Herwin (2017:383) tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Memodifikasi tingkah laku dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
- 2) Memberitahu kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
- 3) Membujuk diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.
- 4) Mengingatkan promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

2.1.3.3 Jenis Promosi

Salpitri, dkk. (2023) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu:

- 1) Promosi Pelanggan yaitu upaya mendorong pelanggan untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang untuk beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali (cashback), pengurangan harga (discount), hadiah, gratis ongkos kirim dan iklan.
- 2) Promosi Dagang yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
- 3) Promosi Wiraniaga yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk, jasa atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

2.1.3.4 Dimensi Promosi

Menurut Manap (2016) ada empat dimensi promosi yaitu:

- 1) Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak pelanggan. indikator promosi yang digunakan mencakup broadcast (siaran), print, dan internet.
- 2) Promosi Penjualan, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. indikator promosi yang digunakan mencakup discounts (potongan harga), kupon dan events.
- 3) Penjualan Perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, indikaotr promosi yang digunakan mencakup presentations, pertunjukkan, dan incentive programs.
- 4) Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan,

membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan, indikator mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages

Dalam Penelitian ini, beberapa indikator yang akan digunakan untuk menilai variabel promosi adalah;

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Penjualan Pribadi
- 4) Publisitas
- 5) Pemasaran langsung

2.1.4 Keputusan Pengguna Jasa

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari pengalaman sebelumnya (Maroun, dkk., 2016). Penia Anggraeni dan Putu Nina (2018) mengidentifikasi indikator keputusan penggunaan melalui manfaat yang dirasakan, kualitas informasi, keamanan, interaksi, dan efisiensi. Definisi keputusan pembelian produk menurut Kotler & Armstrong (2013:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2010) mengungkapkan keputusan pembelian jasa adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa. Keputusan pembelian jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih yang umumnya terdapat lima peran yang terlibat meliputi pemrakarsa, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Suryani, 2013:13). Sedangkan menurut Kotler (2010) keputusan pembelian jasa adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan

siapa untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa.

2.1.4.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) bahwa proses melakukan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, diantaranya adalah;

- 1) Pengenalan kebutuhan, tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan, sehingga memunculkan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, setelah kebutuhan dikenali konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- 3) Evaluasi berbagai macam alternatif, di tahap ini konsumen membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia.
- 4) keputusan pembelian, setelah mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Jika produk memberikan kepuasan, maka konsumen cenderung loyal dan mungkin akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen bisa menyampaikan keluhan atau bahkan berpindah ke merek lain

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Phillip (dalam Devi & Fadli, 2023) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

- 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Adapun dimensi dalam keputusan pembelian yang dijadikan acuan dalam penelitian menurut Kotler dan Keller (2016:188) dalam (Armahadyani, 2018) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan Merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Pilihan Penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- 4) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 5) Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dalam Penelitian ini, beberapa indikator yang akan digunakan untuk menilai variabel keputusan penggunaan jasa adalah;

- 1) Kemantapan produk
- 2) Kebiasaan membeli
- 3) Rekomendasi dari orang lain
- 4) Adanya pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan penggunaan jasa. (Prihatini & Hidayati, 2019) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Gojek, sedangkan menurut hasil penelitian (Rumagit et al., 2022) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini tentang pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan jasa. (Suciadi et al., 2021) mengemukakan bahwa inovasi layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut hasil penelitian (Demmassabu et al., 2023) mengemukakan bahwa inovasi layanan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini tentang pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa. (Rahman, 2019) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang), (Prihatini & Hidayati, 2019)	Kepercayaan (X1) Kemudahan Penggunaan (X2) Harga (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Keputusan Penggunaan (Y)	Regresi Linier Berganda	Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Go-Ride.
2.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food di Kota Manado, (Rumagit et al., 2022)	Kemudahan Penggunaan (X1) Kualitas Pelayan (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y).	Regresi Linier Berganda	Variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-food di kota Manado
3.	Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Go-Food di Kota Makassar, (Suciadi et al., 2021)	Citra Merek (X1) Iklan (X2) Inovasi Layanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel inovasi layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Sinarmas Manado, (Demmassabu et al., 2023)	Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) Inovasi Layanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Inovasi layanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Banjarmasin, (Rahman, 2019)	Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) Promosi (X3) Keputusan Penggunaan (Y)	Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GOJEK.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Kemudahan penggunaan aplikasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan aplikasi dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dipahami, serta mudah digunakan. Jika ingin meningkatkan keputusan jasa transportasi online, maka perusahaan harus meningkatkan kemudahan penggunaannya. Dari pernyataan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan bisa menurunkan usaha user atau yang berkaitan dengan waktu mempelajari suatu *system* atau teknologi. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fatuh, 2017) mendukung bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan transportasi online.

H1: Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

2.3.2 Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Secara sederhana inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Perusahaan melakukan pengembangan menciptakan nilai dari aset perusahaan dengan mendesain ulang atau meningkatkan produk, layanan, atau metode dengan cara yang inovatif untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengintegrasikan sumber daya perusahaan. Inovasi layanan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu fitur layanan, desain layanan dan kehandalan. Penelitian oleh (Suciadi et al., 2021) mengemukakan bahwa inovasi layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Inovasi Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

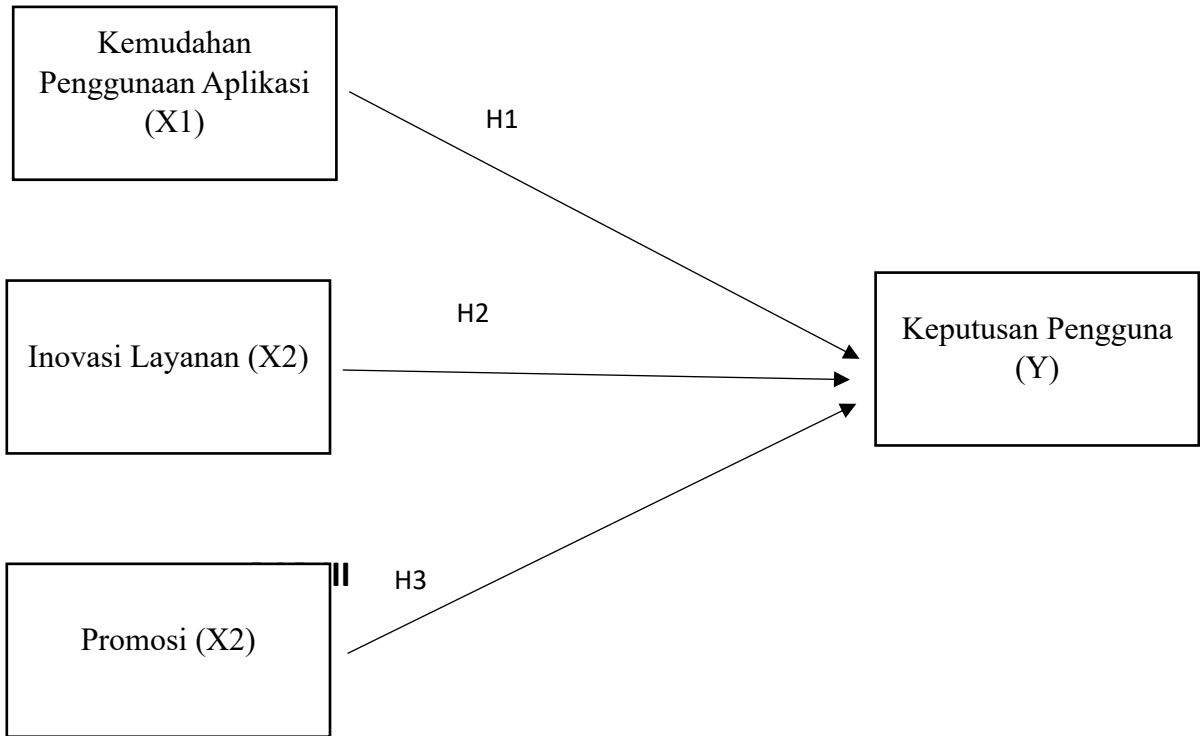
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Pengguna Jasa

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk

atau brand yang dijual. Promosi dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan pemasaran langsung. Penelitian ini didukung oleh Rahman (2019) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

H3: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis Model Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Inovasi Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna jasa



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian layanan Gojek di kota Semarang. Dengan demikian, mereka mampu memberikan penilaian yang relevan terkait variabel yang diteliti yaitu kemudahan penggunaan aplikasi, inovasi layanan dan promosi.

Menurut Sugiyono (2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Prosedur pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel secara kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu atau berinteraksi dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang itu cocok digunakan sebagai sumber data.

Menurut (Hair et al, 2014) jumlah sampel minimal dalam penelitian sebaiknya 100 atau lebih. Selain itu, mereka juga merekomendasikan aturan 5:1 yang berarti jumlah sampel minimal 5 kali jumlah indikator, maka sampel minimal yang disarankan adalah 100 (20 x 5).

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan mempertimbangkan waktu, tenaga dan biaya serta jumlah konsumen Gojek di kota Semarang yang tidak dapat dipastikan, maka indikator penelitian ini ada 16 maka jumlah anggota sampel $16 \times 5 = 80$ responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk dianalisa secara kuantitatif dan mewakili karakteristik penelitian.

3.2 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independent dan dependen. Variabel independen kemudahan penggunaan aplikasi, inovasi layanan dan promosi, sedangkan variabel dependen keputusan penggunaan jasa. Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran variabel serta indikator-indikator variabel terkait.

3.2.1 Variabel Terkait (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang dianggap sebagai "hasil" atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang diukur atau diamati untuk melihat apakah ada perubahan atau pengaruh akibat variabel independen (Sari, 2023). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terkait adalah keputusan penggunaan.

Keputusan penggunaan jasa merupakan langkah awal dalam proses dimana konsumen memutuskan untuk memperoleh suatu produk baik barang maupun jasa. Sebagai respon terhadap kebutuhan atau keinginan yang timbul akibat permasalahan yang mereka hadapi. Keputusan penggunaan jasa adalah proses pemilihan dan penetapan pilihan konsumen untuk menggunakan suatu layanan tertentu berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, manfaat, serta faktor pendukung lain seperti kualitas, harga, dan kemudahan akses.

Indikator keputusan penggunaan jasa:

- 1) Kemantapan produk
- 2) Kebiasaan membeli
- 3) Rekomendasi dari orang lain
- 4) Adanya pembelian ulang

3.2.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sari (2023: 45) variabel independen adalah variabel yang dianggap sebagai "penyebab" atau faktor yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian. Variabel independen adalah variabel yang diatur atau dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi

variabel bebas adalah: Kemudahan penggunaan aplikasi (X1), Inovasi layanan (X2), Promosi (X3).

Kemudahan penggunaan aplikasi (*ease of use*) adalah suatu konsep yang merujuk pada sejauh mana suatu sistem, produk, atau layanan dapat digunakan dengan mudah dan tanpa kesulitan oleh pengguna.

Indikator kemudahan penggunaan aplikasi:

- 1) Mudah Dipelajari
- 2) Dapat Dikontrol
- 3) Jelas dan dapat dipahami
- 4) Mudah digunakan

Inovasi layanan adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, efisiensi dan nilai dari layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Inovasi ini dapat mencakup perubahan dalam cara layanan disampaikan, pengenalan teknologi baru, atau pengembangan model bisnis yang lebih efektif.

Indikator inovasi layanan:

- 1) Fitur layanan
- 2) Desain layanan
- 3) Keandalan

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Indikator Promosi

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Penjualan pribadi
- 4) Publisitas
- 5) Pemasaran langsung

Tabel 3. 1 Definisi operasional dan pengukuran variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kemudahan penggunaan	Kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>) adalah suatu konsep yang merujuk pada sejauh mana suatu sistem, produk, atau layanan dapat digunakan dengan mudah dan tanpa kesulitan oleh pengguna.	1) Mudah Dipelajari 2) Dapat Dikontrol 3) Jelas dan dapat dipahami 4) Mudah digunakan
2	Inovasi layanan	Inovasi layanan adalah pengembangan dan penerapan ide baru untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, serta nilai layanan melalui perbaikan cara penyampaian, pemanfaatan teknologi, atau model bisnis yang lebih efektif.	1) Fitur layanan 2) Desain layanan 3) Kehandalan
3	Promosi	Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan.	1) Periklanan 2) Promosi penjualan 3) Penjualan pribadi 4) Publisitas 5) Pemasaran langsung
4	Keputusan penggunaan	Keputusan penggunaan jasa adalah proses pemilihan dan penetapan pilihan konsumen untuk menggunakan suatu layanan tertentu berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, manfaat, serta faktor pendukung lain seperti kualitas, harga, dan kemudahan akses.	1) Kemantapan produk 2) Kebiasaan membeli 3) Rekomendasi dari orang lain 4) Adanya pembelian ulang

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden mengenai kemudahan penggunaan aplikasi, inovasi layanan, dan promosi yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner dibuat secara tertutup. Penilaian ini menggunakan pendekatan Skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu:

- 1) Sangat tidak setuju (STS) dengan skor (1)
- 2) Tidak setuju (TS) dengan skor (2)
- 3) Cukup setuju (CS) dengan skor (3)
- 4) Setuju (S) dengan skor (4)
- 5) Sangat Setuju (SS) dengan skor (5)

3.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Sabtohadji, dkk. (2024) menyatakan bahwa pengujian instrumen adalah proses krusial dalam penelitian ilmiah untuk memastikan bahwa alat yang digunakan untuk mengumpulkan data bekerja dengan benar dan menghasilkan data yang akurat. Tanpa pengujian yang tepat, hasil penelitian dapat menjadi tidak valid atau menyesatkan.

3.4.1 Uji Validitas

Uji ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur adalah uji validitas. Tujuan uji validitas adalah untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur (Ramadhani&Bina, 2021: 146). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Product Moment Pearson*. Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dan r table pada tingkat signifikansi 5%.

Bila r hitung $>$ r table, maka item dalam kuesioner dianggap valid.

Bila r hitung $<$ r table, maka item dalam kuesioner dianggap tidak valid.

TABEL 3.2**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)	X1.1	0.3061	0.750	Valid
	X1.2	0.3061	0.936	Valid
	X1.3	0.3061	0.854	Valid
	X1.4	0.3061	0.786	Valid
Inovasi Layanan (X2)	X2.1	0.3061	0.762	Valid
	X2.2	0.3061	0.752	Valid
	X2.3	0.3061	0.749	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.3061	0.644	Valid
	X3.2	0.3061	0.723	Valid
	X3.3	0.3061	0.870	Valid
	X3.4	0.3061	0.860	Valid
	X3.5	0.3061	0.761	Valid
Keputusan Pengguna (Y)	Y4.1	0.3061	0.717	Valid
	Y4.2	0.3061	0.910	Valid
	Y4.3	0.3061	0.865	Valid
	Y4.4	0.3061	0.836	Valid

3.4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses pengujian yang bertujuan kepada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Di mana uji ini dilaksanakan untuk melihat bagaimana kesesuaian nilai dari sebuah kuesioner yang dikerjakan oleh responden pada suatu waktu yang berbeda dan dengan kuisoner yang sama. Reliabilitas suatu pengukuran juga menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan secara baik atau bebas dari eror, sehingga memberikan jaminan bahwa data hasil pengukuran tersebut konsisten meskipun dalam waktu yang berbeda atau

dengan kata lain keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi (Rahimallah, dkk., 2022: 188).

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, yang berfungsi untuk mengukur konsistensi internal antar item dan kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki korelasi yang kuat dan menghasilkan tanggapan yang konsisten dari responden, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat dan dapat diandalkan.

TABEL 3.3

HASIL UJI REALIBILITAS

Variabel	Nilai R Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)	0.844	Reliabel
Inovasi Layanan (X2)	0.618	Reliabel
Promosi (X3)	0.810	Reliabel
Keputusan Pengguna (Y)	0.849	Reliabel

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskripsi

Menurut Irawan (2025) analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan, menyederhanakan, dan menyajikan data. Analisis ini sering digunakan sebagai tahap awal sebelum melakukan analisis yang lebih kompleks. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data dari variabel bebas yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan data dari variabel independen, yaitu kemudahan penggunaan, inovasi layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa. Analisis ini dilakukan kepada konsumen yang menggunakan Gojek dikota Semarang guna memperoleh pemahaman awal

mengenai persepsi responden terhadap ketiga variabel tersebut sebelum dilakukan pengujian secara statistik inferensial.

3.5.2 Analisis Interfensial

Menurut Irawan (2025) analisis inferensial adalah teknik analisis data yang menggunakan sampel untuk menarik kesimpulan mengenai populasi. Analisis ini juga disebut statistik probabilitas karena kesimpulannya didasarkan pada peluang. Tujuan analisis inferensial adalah untuk memahami fenomena yang lebih luas berdasarkan pengamatan terbatas. Metode analisis inferensial salah satunya yaitu analisis regresi. Analisis regresi adalah teknik analisis statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan membuat prediksi.

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan Aplikasi, inovasi layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa. Adapun bentuk model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Penggunaan
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien untuk masing-masing variabel independent
- X_1 = Kemudahan Penggunaan Aplikasi
- X_2 = Inovasi Layanan
- X_3 = Promosi

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi menyebar secara normal. Hal ini penting agar model regresi yang digunakan memenuhi asumsi distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas residual, dapat digunakan dua pendekatan, yaitu analisis statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan melihat

nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilainya di bawah 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Selain itu, pada analisis grafik, normalitas dapat dilihat dari pola sebaran titik-titik data pada *P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal atau bentuk histogram yang menyerupai distribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi tinggi antar variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka model bebas dari multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan kondisi homoskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan bawah garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Goodness of Fit (Uji Model)

a) Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2018), uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Jika nilainya mendekati 1, maka model mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dari variabel dependen, dalam hal ini keputusan penggunaan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan (X1), inovasi layanan (X2), dan promosi (X2)

b) Uji Model

(Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui apakah model layak digunakan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai p-value:

- Jika p-value $< 0,05$, maka model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.
- Jika p-value $> 0,05$, maka model dianggap tidak signifikan dan tidak cocok digunakan untuk prediksi.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig) terhadap taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), atau membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

- Jika nilai Sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika Sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Gambar Umum Responden

Analisa responden dilakukan dengan mengelompokan responden berdasarkan hasil pengisian identitas diri yaitu jenis kelamin dan umur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum konsumen gojek yang menjadi responden penelitian pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, inovasi layanan dan promosi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Gojek.

1. Identifikasi jenis kelamin responden

Konsumen Gojek berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4. 1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	32	40%
2	Perempuan	48	60%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1, perempuan mendominasi jumlah peserta penelitian, dengan jumlah 48 orang atau 60% dari semua jumlah responden, sementara responden laki-laki berjumlah 32 orang atau 40%. Pada data tersebut konsumen didominasi oleh perempuan.

2. Identifikasi usia responden

Konsumen Gojek berdasarkan usia dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4. 2 Distribusi Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	21	16	20%
2	22	51	63,75%
3	23	13	16,25%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data diolah,2025.

Menurut Tabel 4.2, sebagian besar peserta studi berusia 22 tahun (51 orang, atau 63,75%), diikuti oleh 21 tahun (16 orang, atau 20%) dan 23 tahun (13 orang, atau 16,25%). Konsumen dalam data ini sebagian besar berusia 22 tahun.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Setiap jawaban para responden pada tiap pertanyaan dalam kuesioner akan di analisis untuk mengetahui penelitian mereka terhadap variabel penelitian. Pada penelitian ini, deskripsi hasil penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan variabel kemudahan penggunaan aplikasi, inovasi layanan, promosi dan keputusan pengguna. Proses analisis ini menggunakan metode statistic deskriptif.

1. Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mudah Dipelajari	41	51,25	34	42,5%	5	6,25	0	0%	0	0%	80	100%
2	Dapat Dikontrol	32	40%	40	50%	8	10%	0	0%	0	0%	80	100%
3	Jelas dan Dapat Dipahami	35	43,75%	45	56,25%	0	0%	0	0%	0	0%	80	100%
4	Mudah Digunakan	41	51,25%	34	42,5%	5	6,25%	0	0%	0	0%	80	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Mudah dipelajari: Dari responden yang disurvei, 42,5% setuju dan 51,25% sangat setuju bahwa aplikasi Gojek mudah digunakan. Sebaliknya, tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju, dengan 6,25% cukup setuju. Berdasarkan hal ini, sebagian besar responden menganggap fungsi dan antarmuka aplikasi Gojek sederhana, sehingga memudahkan pengguna baru untuk menguasainya dengan cepat.

Dapat dikendalikan: 40% responden sangat setuju, 50% setuju, dan 10% sedikit setuju bahwa aplikasi Gojek dapat dikendalikan. Tidak ada responden yang memberikan tanggapan negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa aplikasi tersebut memberikan mereka kebebasan lebih dalam mengelola layanan yang mereka gunakan, seperti memilih jenis transportasi, lokasi penjemputan, dan metode pembayaran, sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen.

Jelas dan dapat dipahami: Jelas dan dapat dipahami memperoleh tanggapan yang sangat positif, di mana 43,75% responden menyatakan sangat setuju dan 56,25% menyatakan setuju. Seluruh responden menyatakan setuju tanpa ada yang memilih kategori netral maupun negatif. Hal ini membuktikan bahwa instruksi, tampilan menu, serta alur penggunaan aplikasi Gojek dianggap jelas dan tidak membingungkan bagi pengguna.

Mudah digunakan: Sebanyak 51,25% responden menyatakan sangat setuju, 42,5% menyatakan setuju, dan 6,25% menyatakan cukup setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa aplikasi Gojek dinilai praktis, efisien, dan mendukung pengguna dalam menyelesaikan transaksi pemesanan layanan dengan cepat tanpa menemui kendala berarti.

2. Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Layanan

Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Layanan

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Fitur Layanan	3 1	38,75 %	3 9	48,75 %	9 %	11,25 %	1 %	1,25 %	0 %	0 %	8 0	100 %
2	Desain Layanan	2 5	31,25 %	4 2	52,5% %	1 3	16,25 %	0 %	0% %	0 %	0 %	8 0	100 %
3	Kehandalan	3 1	38,75 %	3 9	48,75 %	1 0	12,5% %	0 %	0% %	0 %	0 %	8 0	100 %

Sumber: Data diolah, 2025.

Fitur Layanan: Sebanyak 38,75% responden menyatakan sangat setuju, 48,75% responden menyatakan setuju, 11,25% menyatakan cukup setuju, dan 1,25% menyatakan tidak setuju alasan sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju adalah karena menurut mereka fitur yang ditawarkan Gojek terlalu banyak sehingga membingungkan, ada beberapa fitur yang jarang digunakan, serta kurang relevan dengan kebutuhan mereka.. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai fitur-fitur layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Gojek, seperti GoRide, GoFood, GoSend, dan layanan lainnya, sudah cukup lengkap dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

Desain Layanan: Sebanyak 31,25% responden menyatakan sangat setuju, 52,5% menyatakan setuju, dan 16,25% menyatakan cukup setuju. Tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa desain tampilan aplikasi Gojek dinilai menarik, *user-friendly*, serta memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai layanan.

Kehandalan: Sebanyak 38,75% responden menyatakan sangat setuju, 48,75% menyatakan setuju, dan 12,5% menyatakan cukup setuju. Tidak ada responden yang memberikan jawaban negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa layanan Gojek cukup handal, baik dari sisi performa aplikasi yang stabil maupun ketepatan layanan yang diberikan (misalnya akurasi lokasi, kecepatan layanan, dan kualitas mitra pengemudi).

3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Periklanan	3 2	40%	4 8	60%	0	0%	0	0%	0	0%	8 0	100 %
2	Promosi Penjualan	3 9	48,75 %	4 1	51,25 %	0	0%	0	0%	0	0%	8 0	100 %
3	Penjualan Pribadi	1 7	21,25 %	3 4	42,5%	2 1	26,25 %	8	10%	0	0%	8 0	100 %
4	Publisitas	2 4	30%	3 4	42,5%	2 2	27,5%	0	0%	0	0%	8 0	100 %
5	Pemasaran Langsung	2 2	27,5%	3 2	40%	2 0	25%	5	6,25 %	1	1,25 %	8 0	100 %

Sumber: Data diolah, 2025.

Periklanan: Sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju dan 60% responden menyatakan setuju. Tidak ada responden yang memberikan jawaban netral maupun negatif. Berdasarkan temuan ini, sebagian besar responden percaya bahwa iklan Gojek, baik yang ditayangkan di televisi, media sosial, maupun *platform digital* lainnya berhasil menarik perhatian terhadap bisnis tersebut dan meningkatkan reputasinya.

Promosi penjualan: Sebanyak 48,75% responden menyatakan sangat setuju dan 51,25% responden menyatakan setuju. Semua responden memberikan tanggapan positif tanpa ada yang memilih kategori netral atau negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi penjualan seperti potongan harga, *voucher*, atau program

cashback dari Gojek sangat menarik bagi konsumen dan mampu mendorong penggunaan layanan secara berulang.

Penjualan pribadi: Sebanyak 21,25% responden menyatakan sangat setuju, 42,5% menyatakan setuju, 26,25% menyatakan cukup setuju, dan 10% menyatakan tidak setuju alasannya tidak semua konsumen menyukai pendekatan langsung dari tenaga penjual karena dianggap mengganggu. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, walaupun sebagian besar responden mendukung promosi langsung dari Gojek atau staf, hanya sebagian kecil yang merasakan manfaat signifikan dari strategi tersebut.

Publisitas: Sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, 42,5% menyatakan setuju, dan 27,5% menyatakan cukup setuju. Tidak ada responden yang memberikan jawaban negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa publikasi tentang Gojek di media massa dan internet dinilai cukup membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, meskipun masih ada sebagian responden yang menilai efektivitasnya belum maksimal.

Pemasaran langsung: Sebanyak 27,5% responden menyatakan sangat setuju, 40% menyatakan setuju, 25% menyatakan cukup setuju, 6,25% menyatakan tidak setuju, dan 1,25% menyatakan sangat tidak setuju alasannya Pesan promosi terkadang tidak relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga kurang menarik perhatian.. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung Gojek, seperti notifikasi aplikasi, email marketing, atau pesan promosi, cukup efektif menjangkau konsumen, meskipun terdapat sebagian kecil pengguna yang merasa promosi tersebut kurang relevan atau mengganggu.

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pengguna

Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pengguna

No	Indikator	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kemantapan Produk	31	38,75%	39	48,75%	10	12,5%	0	0%	0	0%	80	100%
2	Kebiasaan Membeli	25	31,25%	22	27,5%	24	30%	9	11,25%	0	0%	80	100%
3	Rekomendasi Orang Lain	25	31,25%	37	46,25%	16	20%	2	2,5%	0	0%	80	100%
4	Adanya Pembelian Ulang	28	35%	35	43,75%	16	20%	0	0%	1	1,25%	80	100%

Sumber: Data diolah, 2025.

Kemantapan Produk: Sebanyak 38,75% responden menyatakan sangat setuju, 48,75% menyatakan setuju, dan 12,5% menyatakan cukup setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjawab menganggap Gojek memiliki kualitas yang baik, sehingga membuat mereka lebih yakin untuk memilihnya daripada pilihan lain.

Kebiasaan Membeli: Sebanyak 31,25% responden menyatakan sangat setuju, 27,5% menyatakan setuju, 30% menyatakan cukup setuju, dan 11,25% menyatakan tidak setuju alasannya sebagian responden menilai kebiasaan membeli tidak selalu konsisten karena faktor kebutuhan yang berubah-ubah. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sudah terbiasa menggunakan Gojek dalam aktivitas sehari-hari, meskipun terdapat sebagian kecil pengguna yang belum menjadikannya kebiasaan tetap.

Rekomendasi Orang Lain: Sebanyak 31,25% responden menyatakan sangat setuju, 46,25% menyatakan setuju, 20% menyatakan cukup setuju, dan 2,5% menyatakan tidak setuju alasannya ada juga yang merasa rekomendasi tidak selalu relevan dengan kebutuhan pribadi. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari keluarga, teman, atau lingkungan sosial menjadi

salah satu komponen utama yang memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan Gojek.

Adanya Pembelian Ulang: Sebanyak 35% responden menyatakan sangat setuju, 43,75% menyatakan setuju, 20% menyatakan cukup setuju, 1,25% menyatakan sangat tidak setuju alasannya. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju menilai bahwa tidak semua pengalaman pembelian sebelumnya mendorong untuk melakukan pembelian ulang., dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju. Ini dapat membuktikan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan Gojek, yang berarti adanya potensi loyalitas pengguna terhadap aplikasi.

4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi diperlukan untuk mendapatkan nilai koefisien regresi dan signifikannya sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengevaluasi dampak kemudahan penggunaan, inovasi layanan, dan promosi terhadap keputusan pengguna.

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.324	2.002		-.662	.510
	Kemudahan	.067	.180	.046	.372	.711
	Inovasi	.602	.188	.350	3.198	.002
	Promosi	.427	.129	.431	3.310	.001

a. *Dependent Variable*: Keputusan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 31, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,067 (X1) + 0,602 (X2) + 0,427 (X2)$$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan:

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant) = -1,324

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta ini, apabila variabel Kemudahan Penggunaan, Inovasi Layanan, dan Promosi bernilai nol, maka nilai Keputusan Pengguna akan sebesar -1,324. Secara praktis, konstanta ini hanya merupakan titik potong persamaan dan tidak memiliki makna substantif karena variabel bebas dalam kenyataan tidak mungkin bernilai nol.

2. Kemudahan Penggunaan ($\beta = 0,067$; Sig. = 0,711)

Koefisien sebesar 0,067 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kemudahan Penggunaan akan meningkatkan Keputusan Pengguna sebesar 0,067, dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,711 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna.

3. Inovasi Layanan ($\beta = 0,602$; Sig. = 0,002)

Koefisien 0,602 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Inovasi Layanan akan menumbuhkan Keputusan Pengguna sebesar 0,602. Nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel Inovasi Layanan memiliki

dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin inovatif layanan Gojek, semakin besar kemungkinan pengguna untuk menggunakannya. .

4. Promosi ($\beta = 0,427$; Sig. = 0,001)

Koefisien 0,427 berarti setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan Keputusan Pengguna sebesar 0,427. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga variabel Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar dan menarik promosi yang dilakukan Gojek, maka semakin besar pula keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasinya.

Kesimpulan Analisis

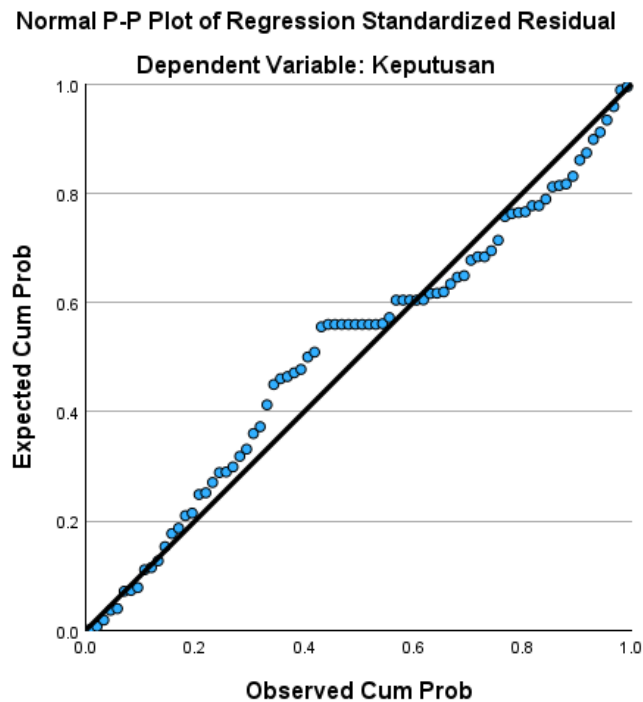
- Kemudahan Penggunaan → berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pengguna.
- Inovasi Layanan → berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna.
- Promosi → berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna.

Dengan demikian, faktor yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pengguna adalah Promosi (Beta 0,431), disusul oleh Inovasi Layanan (Beta 0,350), sedangkan Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan.

4.2.3 Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov adalah alat statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data sampel mengikuti distribusi normal. Jika nilai probabilitas (p-value) yang diperoleh lebih besar dari 0,05, distribusi data dianggap normal. Uji ini sangat penting untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam banyak analisis statistik. Distribusi kumulatif data sampel dibandingkan dengan distribusi normal menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas



Dari gambar 4.8 yang disajikan diatas, data tersebar sepanjang garis diagonal atau mengikuti pola distribusi normal, seperti yang ditunjukkan pada grafik histogram. Akibatnya, model regresi memenuhi syarat normalitas, yang berarti semua data dalam studi ini bersifat normal.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen. Variabel independen tidak boleh memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain, atau multikolinieritas. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas menggunakan *software* SPSS versi 31.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tollerance	VIF	Keterangan
1	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0.369	2.710	Bebas Multikolinieritas
2	Inovasi Layanan	0.464	2.156	Bebas Multikolinieritas
3	Promosi	0.327	3.057	Bebas Multikolinieritas

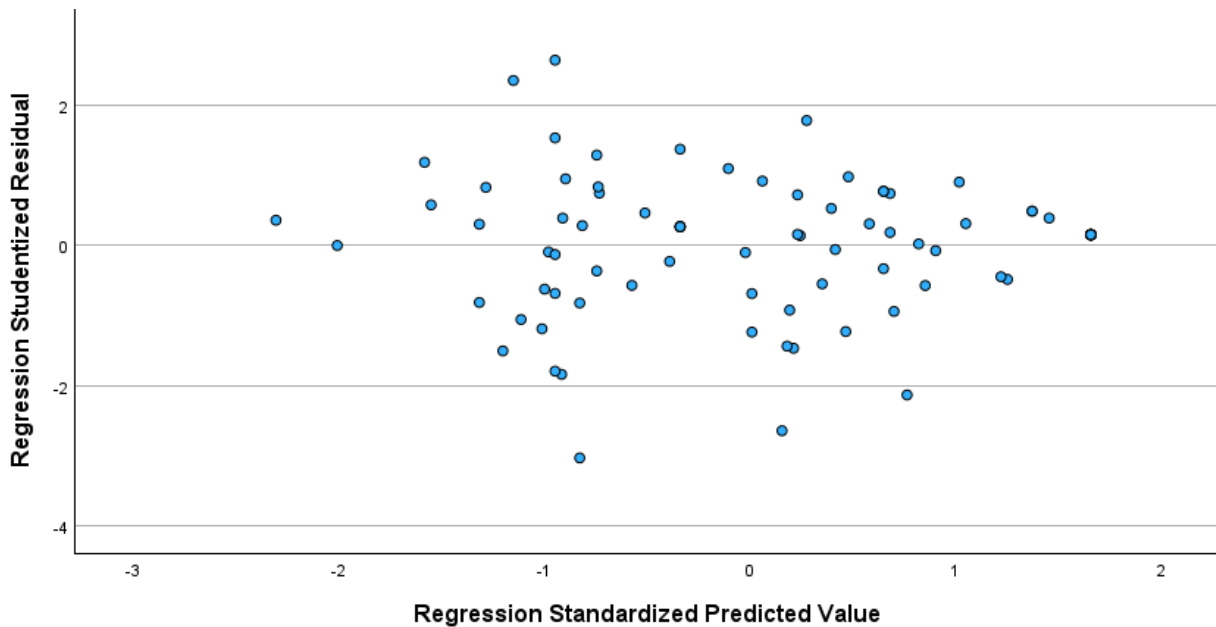
Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.8 yang telah disajikan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai *Tollerance* yang lebih besar dari 0,1.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas membandingkan varians residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang baik tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Gambar di bawah ini menunjukkan pengujian heteros menggunakan *software* SPSS versi 31.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2025

Dilihat dari gambar 4.9 yang telah disajikan, tidak terlihat pola jelas dan titik-titik yang menyebar secara signifikan di atas atau bawah garis 0 pada sumbu Y. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

4.2.5 Uji Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan uji untuk mengetahui seberapa kuat variabel independen (Kemudahan penggunaan aplikasi, inovasi layanan, promosi) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan pengguna). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Perhitungan koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.561	1.838

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi, Kemudahan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,561. Artinya sekitar 56,1% variasi dari semua variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan 43,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti contoh harga, citra merk dan lain-lain.

2. Uji Model

Uji model digunakan sebagai alat untuk menguji variabel kemudahan penggunaan aplikasi, inovasi layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan.

Tabel 4. 10 Hasil Uji

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.084	3	117.028	34.626	<.001 ^b
	Residual	256.866	76	3.380		
	Total	607.950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi, Kemudahan

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji diatas, diperoleh nilai F hitung = 34.626 dengan signifikansi < 0.001. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu Kemudahan Penggunaan, Inovasi Layanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna aplikasi Gojek.

4.2.6 Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	Beta	t hitung	Signifikan	Keterangan	Hipotesis
1	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pengguna	0.067	0.372	0.711	Ada pengaruh positif namun tidak signifikan	H1 diterima
2	Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pengguna	0.602	3.198	0.002	Ada pengaruh positif dan signifikan	H2 diterima
3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna	0.427	3.310	0.001	Ada pengaruh positif dan signifikan	H3 diterima

Sumber: Data diolah, 2025

1. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai *t hitung* untuk variabel kemudahan penggunaan adalah 0,372 dengan tingkat signifikansi 0,711. Karena nilai signifikansi (0,711) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima. Artinya, kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna. Meskipun nilai koefisien regresi positif, tetapi pengaruhnya tidak terbukti secara statistik.

2. Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pengguna

Berdasarkan hasil uji t, nilai *t hitung* untuk variabel inovasi layanan adalah 3,198 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi (0,002) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Artinya, inovasi layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif, yaitu semakin tinggi inovasi yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi Gojek.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna

Berdasarkan hasil uji t , nilai t hitung untuk variabel promosi adalah 3,310 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Artinya, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif, yaitu semakin gencar promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi Gojek.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian mengenai kemudahan penggunaan aplikasi, inovasi layanan, promosi terhadap keputusan pengguna jasa Gojek di kota Semarang sebagai berikut:

1. Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap pengguna jasa

Hasil uji hipotesis menggunakan SPSS 31 menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pengguna pada pengguna jasa Gojek di kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dapat menjadi daya tarik kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Prihatini & Hidayati, 2019) menemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh inovasi layanan terhadap pengguna jasa

Hasil uji hipotesis menggunakan SPSS 31 menunjukkan bahwa variabel Inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna pada pengguna Gojek di kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi layanan dapat menjadi daya tarik kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian

(Suciadi, dkk., 2021) menemukan bahwa variabel inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna

Hasil uji hipotesis menggunakan SPSS 31 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna pada pengguna Gojek di kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi dapat menjadi daya tarik kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rahman, 2019) menemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan mengenai keputusan pengguna jasa Gojek di kota Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Gojek di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi Gojek dinilai mudah dipelajari, jelas, dan mudah digunakan, faktor ini belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pengguna secara signifikan.
2. Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna jasa Gojek di kota Semarang. Artinya, semakin inovatif layanan yang ditawarkan Gojek (misalnya melalui fitur baru, desain yang lebih baik, dan kehandalan layanan), maka semakin tinggi pula keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi Gojek.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi seperti diskon, *cashback*, *voucher*, maupun iklan digital yang dilakukan Gojek mampu menarik minat konsumen sehingga memengaruhi keputusan penggunaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Walaupun variabel kemudahan penggunaan tidak signifikan, Gojek tetap perlu menjaga dan meningkatkan tampilan aplikasi agar tetap *user-friendly*, mudah dipahami, serta responsif bagi pengguna baru maupun lama.
2. Gojek sebaiknya terus melakukan inovasi layanan, baik melalui peningkatan kualitas fitur yang sudah ada maupun menghadirkan fitur baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

3. Strategi promosi terbukti signifikan, sehingga perlu dipertahankan dengan memberikan program diskon, *cashback*, *loyalty program*, dan iklan kreatif. Hal ini akan membantu menarik pengguna baru sekaligus mempertahankan pengguna lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Pos Giro Mobile (Studi Kasus Pengguna Pos Giro Mobile Di Kabupaten Pandeglang Banten). *Pro Mark*, 12(1).
- Asmoro, D. R., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rs Keluarga Sehat Di Kab Pati. *Management Analysis Journal*, 6(1), 76–82.
- Demmassabu, F. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 259–270. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45444>
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Jurnal Ilmiah M-Progress Jurnal Ilmiah M-Progress. *Vol, 13*, 23–34.
- Efendi, A., Logawali, T., & Musdalifah. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN GO-JEK DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal UIN*, 3(3), 3.
- Fatah, K., & Andayani, T. D. (2021). Pengaruh Dimensi-Dimensi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Niatan Untuk Berbelanja Dari Aplikasi E-Commerce B2c Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Dikota Pekalongan). *Prosiding University Research*, 1–20.
- Fatuh, M. (2017). Widyastuti. "Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Uber Di Surabaya Pusat)." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Kharismasuni, D., Wibowo, E., & Utami, S. S. (2020). PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20, 270–280.

- Khasanah, A. A., Santoso, A., & Kristiyana, N. (2024). Pengaruh Inovasi Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan E-trust terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek di Ponorogo. *Journal Of Social Science Research*, 4, 5142–5154. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Metta, A. S., Samudra, A., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Shopeefood (Studi Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 64–71.
- Munawaroh, H. I. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-commerce Shopee (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)*. IAIN Ponorogo.
- Muslichati, E. Z., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Pratiwi, R. P., Ekanova, A. P., & Nagari, O. P. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopeefood Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 18–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 505–517.
- Rahman, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK Studi Kasus Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 58–68. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2623>

- Razak, & Utomo. (2022). Analisa kualitas informasi, kualitas teknis & fungsional, kualitas keamanan, kemudahan penggunaan mobile aplikasi Gojek terhadap kegunaan, kepuasan dan loyalitas pengguna. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 39–54. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.610>
- Rumagit, M. F., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2022). the Influence of Ease of Use, Service Quality, and Promotion on Purchase Decisions Using Go-Food Services in Manado City. *2176 Jurnal EMBA*, 10(4), 2176–2185.
- Salpitri, R. I., Sari, S., & Indria, I. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Di Kota Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 2(3), 419–428.
- Santika, E. F. (2024). *Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di RI 2023, Gojek Juaranya*.
- Suciadi, V. A. P., Firman, A., & Hidayat, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Go-Food Di Kota Makassar. *Nobel Management Review (NMaR)*, 2(1), 75–85.
- Yunita, M., Sari, R. P., & Nursa'adah, D. D. (2024). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNA APLIKASI DANA DI KALANGAN MAHASISWA. *Smart GOALS Jurnal Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(1), 32–47.

Lampiran 1

Kuesioner

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Inovasi Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Gojek

(Studi Kasus Pengguna Gojek di Kota Semarang)

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Petunjuk pengisian:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kemudahan Penggunaan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Sistem yang digunakan dapat dengan cepat dipelajari dan mudah untuk diingat bagaimana mengoperasikannya					
2	Sistem yang digunakan dapat dikontrol sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan penggunaanya.					
3	Instruksi dari sebuah sistem yang digunakan jelas dan dapat dimengerti oleh penggunaanya.					
4	Sistem mudah untuk digunakan dan mudah untuk dioperasikan oleh penggunaanya.					

Inovasi Layanan (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Fitur layanan yang ditawarkan beragam dan memenuhi kebutuhan saya.					
2	Desain layanan Gojek menarik.					
3	Saya merasa bahwa layanan Gojek dapat diandalkan					

Promosi (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya sering melihat iklan Gojek di berbagai media.					
2	Promosi penjualan yang ditawarkan oleh Gojek menarik perhatian saya.					
3	Saya merasa bahwa penjualan pribadi yang dilakukan oleh Gojek (seperti tawaran langsung dari agen) mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan mereka.					
4	Publisitas mengenai Gojek (seperti berita atau artikel) memberikan informasi yang berguna bagi saya.					
5	Pemasaran langsung Gojek (seperti email atau pesan langsung) efektif dalam menarik perhatian saya.					

Keputusan Pengguna (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Gojek.					
2	Saya memiliki kebiasaan membeli layanan Gojek secara rutin.					
3	Saya sering merekomendasikan Gojek kepada teman dan keluarga					
4	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang layanan Gojek					

Lampiran 2

Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kemudaha n
X1.1	Pearson Correlation	1	.672**	.550**	.283	.750**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	.130	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.672**	1	.753**	.686**	.936**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.550**	.753**	1	.598**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.283	.686**	.598**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.130	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
Kemudaha n	Pearson Correlation	.750**	.936**	.854**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Variabel Inovasi Layanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Inovasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.376*	.309	.762**
	Sig. (2-tailed)		.041	.096	<.001
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.376*	1	.379*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.041		.039	<.001
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.309	.379*	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.096	.039		<.001
	N	30	30	30	30
Inovasi	Pearson Correlation	.762**	.752**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	3

Variabel Promosi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.802**	.409*	.516**	.216	.644**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.025	.003	.251	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.802**	1	.546**	.604**	.256	.723**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	<.001	.172	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.409*	.546**	1	.719**	.591**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.025	.002		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.516**	.604**	.719**	1	.518**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001		.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.216	.256	.591**	.518**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.251	.172	<.001	.003		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	.644**	.723**	.870**	.860**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

Variabel Keputusan Pengguna

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusa n
Y1.1	Pearson Correlation	1	.599**	.458*	.392*	.717**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.011	.032	<.001
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.599**	1	.682**	.690**	.910**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.458*	.682**	1	.731**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.392*	.690**	.731**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.032	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
Keputusan	Pearson Correlation	.717**	.910**	.865**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Lampiran 3

Analisis Regresi Linear Berganda

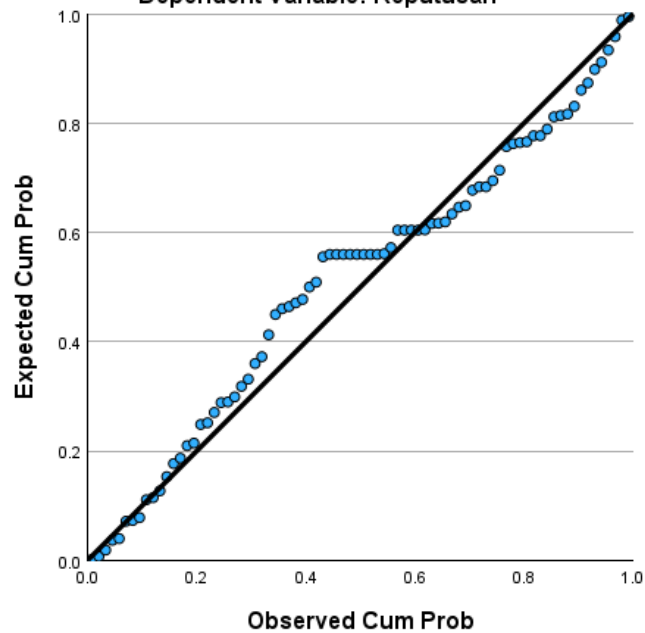
Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.324	2.002		-.662	.510
	Kemudahan	.067	.180	.046	.372	.711
	Inovasi	.602	.188	.350	3.198	.002
	Promosi	.427	.129	.431	3.310	.001

a. Dependent Variable: Keputusan

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

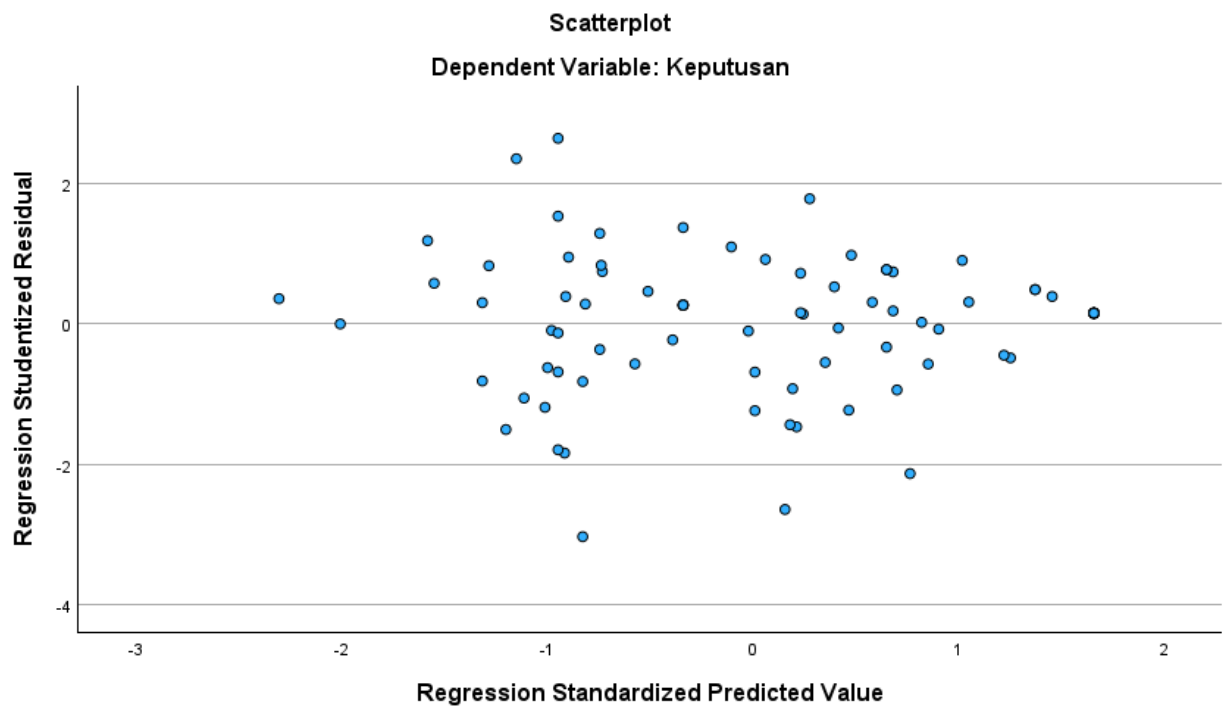
Dependent Variable: Keputusan



Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0.369	2.710	Bebas Multikolinieritas
2	Inovasi Layanan	0.464	2.156	Bebas Multikolinieritas
3	Promosi	0.327	3.057	Bebas Multikolinieritas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.561	1.838

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi, Kemudahan

Uji Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.084	3	117.028	34.626	<.001 ^b
	Residual	256.866	76	3.380		
	Total	607.950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi, Kemudahan

Lampiran 4

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

DATA HASIL JAWABAN KUESIONER

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total
5	5	5	5	20	4	4	5	13
5	5	4	5	19	4	4	5	13
5	4	4	4	17	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	5	17	4	4	5	13
4	4	5	5	18	5	5	4	14
4	4	4	4	16	3	4	3	10
5	5	4	5	19	4	3	4	11
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	4	19	4	4	5	13
5	5	5	5	20	4	4	4	12
5	4	4	4	17	5	3	3	11
3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	4	4	3	15	5	4	4	13
5	5	5	5	20	5	5	3	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	5	4	13
5	5	5	5	20	4	5	4	13
5	5	5	5	20	5	4	5	14
5	5	5	5	20	5	4	4	13
3	3	4	4	14	3	4	5	12
4	4	4	5	17	5	4	5	14
4	4	4	5	17	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	3	3	10
5	4	4	3	16	2	4	3	9
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	3	4	3	15	3	3	4	10
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	5	4	18	5	4	4	13
5	5	5	4	19	4	3	3	10

5	5	4	5	19	5	5	5	15
4	3	4	5	16	4	3	5	12
5	5	5	5	20	5	4	5	14
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	17	4	3	4	11
4	4	5	5	18	4	5	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	5	18	5	5	5	15
4	4	4	4	16	3	3	4	10
5	4	4	4	17	4	3	3	10
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	3	4	3	14	3	3	4	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	5	18	5	4	4	13
5	4	5	4	18	4	5	4	13
5	5	5	5	20	5	5	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	4	19	4	4	5	13
5	5	5	5	20	4	5	4	13
4	4	4	4	16	5	4	5	14
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	5	5	19	5	5	5	15
5	4	4	4	17	4	4	4	12
4	3	4	5	16	4	4	3	11
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	3	13	3	3	3	9
5	4	5	4	18	5	4	5	14
4	5	5	5	19	4	4	5	13
5	4	4	5	18	5	4	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15

4	4	4	4	16	4	3	3	10
4	4	4	4	16	3	4	5	12
4	4	4	4	16	5	4	5	14
4	3	4	4	15	4	4	4	12
3	4	5	5	17	3	4	4	11
5	5	5	5	20	5	5	4	14
3	4	4	5	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	4	5	12
4	5	5	5	19	4	5	4	13
4	3	4	5	16	4	3	4	11
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	5	4	17	5	4	4	13
5	4	4	4	17	4	4	4	12

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
5	5	4	4	3	21	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17
4	4	3	3	3	17	3	2	3	3	11
5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	19
4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	16
4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	18
4	4	4	4	2	18	4	3	2	3	12
5	4	3	4	3	19	5	3	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	17
5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	2	3	4	17	3	2	3	3	11
4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	14
4	4	2	4	2	16	4	4	4	4	16
5	5	2	3	1	16	5	3	4	4	16
5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	18
5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	18
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	2	22	4	5	5	5	19
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12
4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	15
4	4	4	3	4	19	3	5	5	5	18
4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14
4	4	3	3	2	16	4	2	3	3	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	3	3	3	17	3	2	4	5	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	3	5	4	21	4	3	3	4	14
5	5	2	4	4	20	4	3	4	4	15
5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20

4	4	3	4	3	18	5	2	3	4	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	14
4	4	3	4	3	18	5	2	3	3	13
4	5	3	5	3	20	4	3	4	3	14
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	3	3	4	18	4	5	4	4	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	15
4	4	3	3	3	17	4	4	4	5	17
5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	18
4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17
5	5	3	3	3	19	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	3	5	5	23	5	5	5	4	19
5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18
4	4	2	3	3	16	4	5	4	5	18
5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	18
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	2	3	2	15	3	3	3	3	12
4	5	4	4	5	22	5	3	4	4	16
5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	3	3	5	19	4	2	3	3	12

4	4	5	3	4	20	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	14
4	5	3	4	5	21	4	3	4	4	15
5	5	4	4	4	22	4	3	4	3	14
4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	13
4	4	2	4	3	17	5	4	5	5	19
5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	19
4	4	2	5	4	19	4	2	2	1	9
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	3	3	3	17	3	2	3	3	11
4	5	4	4	4	21	4	3	4	3	14
4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	18