

SKRIPSI

ANALISIS SEBERAPA BESAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT. GO-JEK INDONESIA CABANG KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus pada pengguna *Go-ride*, *Go-Car*, *Go-food* dan *Go-pay*
dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar Makassar)



**FATRIANI ASRIL
1310421008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

**ANALISIS SEBERAPA BESAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI
PADA PT. GO-JEK INDONESIA CABANG KOTA MAKASSAR**
(Studi Kasus pada pengguna *Go-ride, Go-Car, Go-food* dan *Go-pay*
dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar Makassar)



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

FATRIANI ASRIL
1310421008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

ANALISIS SEBERAPA BESAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT GO-JEK INDONESIA CABANG KOTA MAKASSAR

(Studi kasus pada pengguna *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food* dan *Go-Pay* dikalangan
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar)

disusun dan diajukan oleh

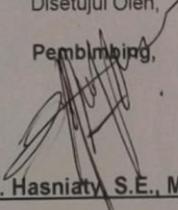
FATRIANI ASRIL
1310421008

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil Skripsi Pada
Tanggal **22 Agustus 2017** Dan Dinyatakan LULUS

Makassar, 07 Agustus 2017

Disetujui Oleh,

Pembimbing,


Dr. Hasniaty S.E., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan
Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr.Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan
Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Hj. Hadiati, M.Si.

SKRIPSI

ANALISIS SEBERAPA BESAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT GO-JEK INDONESIA CABANG KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Pengguna *Go-ride*, *Go-Car*, *Go-Food* dan *Go-Pay* dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar)

disusun dan diajukan oleh

FATRIANI ASRIL
1310421008

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 22 Agustus 2017 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.	Ketua	1.
2.	Dr. Rismawati, S.E., M.Si.	Sekretaris	2.
3.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	3.
4.	Yusdiman, S.E., M.Si.	Eksternal	4.

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



PRODI MANAJEMEN
Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fatriani Asril

NIM : 1310421008

Program Studi: Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Seberapa Besar Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Pada Pt. Go-Jek Indonesia Cabang Kota Makassar (Studi Kasus Pada Pengguna *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food* Dan *Go-Pay* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar).

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang telah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure –unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar,

Yang membuat pernyataan



Fatriani Asril

PRAKATA

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa peneliti terima selama mengikuti pendidikan sehingga dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT. GO-JEK INDONESIA CABANG KOTA MAKASSAR** (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.

Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada peneliti. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Muh Asril dan Farida, dan adik-adik peneliti Ajri, Risma, Risda, Nurul, Akram, Alsyah dan Fahmi yang telah memberikan dukungan, motivasi dan doa kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Drs. H. Sadly Abdul Jabbar, MPA selaku Rektor Universitas Fajar.
3. Ibu Dr. Hj. Hadiati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.
4. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E.,M.M selaku ketua Prodi Manajemen Universitas Fajar.

5. Ibu Dr. Hasniaty, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan Skripsi yang telah banyak memberikan waktu, kritik, dan saran serta mengarahkan peneliti sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Dr. Rismawati, S.E.,M.M dan Ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah membantu peneliti dalam penyempurnaan Skripsi ini.
7. Bapak Abdul Samad, S.E.,M.Si selaku pembimbing Akademik yang selalu memberikan berbagai macam pengetahuan baru yang sangat berguna bagi peneliti serta arahan untuk selesainya Skripsi ini.
8. Ibu Eljihad Akbari Syukriah, SE., MM dan Ibu Novita Kumalasari, SE., M.Si selaku Dosen Pemasaran yang telah memberikan ilmu dan juga semangat kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar selaku informan yang telah memberikan informasi dalam selesainya skripsi ini.
10. Aswandi yang selalu ada dalam membantu peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini.
11. Teman seperjuangan Wira, Ramlah, Nirwana, Hastina, Gayatri, Winda, Jhia, Titin, Tami, Hartini yang telah memberikan canda tawa serta semangat kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 yang telah mengajarkan betapa indahnya berbagi dalam kebersamaan.

13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan nikmat kepada Bapak, Ibu dan saudara(i). Amin..

Makassar, 11 Juli 2017

Fatriani Asril

ABSTRAK

ANALISIS SEBERAPA BESAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT. GO-JEK INDONESIA CABANG KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus pada pengguna *Go-ride*, *Go-Car*, *Go-food* dan *Go-pay* dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar)

Fatriani Asril

Hasniaty

Keputusan pembelian merupakan proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda, dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi pencetus (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan memilih jasa transportasi pada PT. Go-Jek Indonesia cabang Kota Makassar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar di dasari oleh konsumen itu sendiri, namun hal tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANALYSIS OF HOW CONSUMERS IN DECISION MAKING USE THE SERVICES TRANSPORTATION PT GO-JEK INDONESIA BRANCH MAKASSAR

(Case Study on the *Go-ride*, *Go-Car*, *Go-food* and *Go-pay* among students of Faculty of Economics and Social Sciences of the University of Fajar Makassar)

Fatriani Asril

Hasniaty

purchase decision is the selection process of the two alternative or more resulted in the decision to buy or not to buy. The purchase decision-making process requires a search or receiving different information, the decision to buy the consumer goods often more than two parties involved in the exchange process or purchase. Generally there are five kinds of roles that can be carried out by someone. Fifth roles include originator(*initiator*), influencers(*influencers*), decision making(*decider*), the buyer(*buyer*)and the user(*user*).

The results showed that in the decision selecting the transportation service at PT. Go-Jek Indonesia Makassar City branch of the Faculty of Economics and Social Sciences of the University of Fajar Makassar, fueled by consumers themselves, it is strongly influenced by cultural, social, personal and psychology of the buyer.

Keywords:Purchase Decision, Purchase Decision Making Process

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTARCT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoretis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pemasaran Jasa.....	9
2.2 Bauran Pemasaran Jasa	10
2.3 Perilaku Konsumen.....	11
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.5 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	19
2.6 Go-jek.....	22
2.7 Tinjauan Empirik.....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Kehadiran Peneliti	30
3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	30
3.4 Penentuan Informan	31
3.5 Jenis dan Sumber Data	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Analisis Data	33
3.8 Pengecekan Validasi Data.....	34
3.9 Tahap-tahap Penelitian.....	34
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 36
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
4.2 Karakteristik Informan.....	37
4.2.1 Jenis Kelamin Informan.....	37
4.2.2 Program Studi/jurusan Informan.....	38
4.2.3 Tahun Angkatan Informan.....	39
4.2.4 Kota Asal Informan.....	40
4.3 Hasil Penelitian.....	41
4.4 Pembahasan	46
 BAB V PENUTUP	 49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
 DAFTAR PUSTAKA.....	 50
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
4.1 Jenis Kelamin Informan	37
4.2 Program Studi Informan.....	38
4.3 Tahun Angkatan Informan	39
4.4 Kota Asal Informan	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Akun Twitter @gojekindonesia	3
2.1 Tahapan Proses pengambilan keputusan.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Wawancara.....	54
2. Foto Wawancara	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini, menimbulkan pertumbuhan teknologi, bisnis dan sistem perekonomian yang begitu pesat. Saat ini berbagai bisnis jasa banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi. Menurut Nasution (2004) dalam Zakaria dan Astuti (2013) transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, darimana kegiatan angkutan dimulai, ketempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri.

Keberadaan jasa transportasi dirasa sangat penting sekali, khususnya jasa transportasi yang murah, nyaman, dan aman yang diinginkan oleh masyarakat modern saat ini. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek.

Sebagai sarana angkutan, ojek dinilai banyak memberi keuntungan bagi golongan masyarakat tertentu yang bersifat rutin maupun berkala dibutuhkan dalam menunjang pergerakan, karena tentu masyarakat sudah mengenal ojek tradisional yang keberadaanya mulai marak sejak masa krisis moneter tahun 1998. Keuntungan lain dari angkutan ojek ini mampu memberikan pelayanan yang bersifat praktis dan juga cepat karena dapat melewati sela-sela kemacetan di perkotaan serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Melihat masalah kemacetan yang dari dulu hingga sekarang belum dapat teratasi, hal ini membuat masyarakat membutuhkan kendaraan yang dapat digunakan untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain dengan waktu yang singkat dan cepat tanpa harus terkena macet panjang. Kebutuhan tersebutlah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menghadirkan kendaraan di tengah-tengah masyarakat yang ingin mencari solusi menghindari kemacetan.

Bisnis Ojek Online yang saat ini dikenal adalah Go-jek yang dipelopori oleh PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek didirikan oleh pengusaha Indonesia bernama Nadiem Makarim (30). Sejak Januari 2015 Go-jek meluncurkan aplikasi pesan via online yang dapat diakses melalui smartphone android. Layaknya virus yang menjamur begitu dengan cepat dan ramai. Go-Jek sebagai perusahaan Startup lokal yang berkembang sangat pesat merambah luas ke kota-kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Bali dan Surabaya) dan menjelma sebagai perusahaan yang menawarkan jasa transportasi antar penumpang dengan sepeda motor alias ojek (Hamid, Siambaton, Yanuar, 2016).

Perusahaan transportasi Ojek Online ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat khususnya di Ibu Kota Jakarta. Bahkan perusahaan mampu menjadi perusahaan transportasi pilihan utama masyarakat terutama masyarakat ibukota. Penerapan teknologi komunikasi oleh perusahaan dinilai tepat guna karna menjawab permasalahan sosial masyarakat yaitu kemacetan dan ketidakamanan transportasi umum. Terlebih lagi, penerapan teknologi komunikasi Go-jek dinilai sebagian besar masyarakat memberikan manfaat kemudahan bagi penggunanya dalam memesan transportasi umum. Masyarakat bisa memesan transportasi umum dimana saja dan kapan saja, karna perusahaan penyedia layanan ini mampu

menawarkan layanan transportasi yang menggabungkan transportasi umum dengan penerapan teknologi internet dengan aplikasi yang *mobile friendly* (Anindhita, Arisanty, dan Rahmawati, 2016).

Tidak hanya di Jakarta, Bandung, Bali dan Surabaya. Tepat pada tanggal 7 Agustus 2015, layanan antar dan jemput menggunakan jasa ojek sepeda motor berbasis aplikasi atau Go-Jek secara resmi beroperasi di kota Makassar-Sulawesi Selatan. Manajemen telah mengumumkannya secara resmi melalui @gojekindonesia.



Gambar 1.1 Akun Twitter @gojekindonesia
(Sumber: Makassar, Tribun-Timur.com, 2016).

Mendahului Makassar, Go-jek hadir di Jakarta (meliputi Jabodetabek), Bandung, Bali, dan Surabaya. Kehadirannya di empat kota itu disambut baik, namun terkhusus di Jakarta, masih berkonflik dengan ojek konvensional hingga sekarang. Kehadiran Go-Jek di Makassar akan menjadi kompetitor becak motor atau bentor, becak kayuh, dan ojek konvensional (Makassar, Tribun-Timur.com, 2016).

Sebelumnya, pendiri sekaligus CEO Go-jek, Nadiem Makarim mengatakan aplikasi Go-jek telah diunduh sebanyak 2 juta kali dari perangkat Android dan iOS dan telah meraih lebih dari 1 juta order sejak diluncurkan pada Januari 2015. Sampai Juli 2015, jumlah pengojek yang telah bergabung dengan Go-jek mencapai 15.000. Jumlah ini akan terus bertambah seiring ketersediaan Go-jek di Makassar dan kota lain (Jakarta, CNN Indonesia, 2015)

Melihat keadaan kota Makassar semakin padat, kemacetan lalu lintas di beberapa jalan utama di kota Makassar sangat sulit untuk di hindari, paling tidak hanya dapat dikurangi kepadatannya. Di Indonesia sendiri, menurut data Korps Lalu Lintas Kepolisian Republik Indonesia (Korlantas Polri), jumlah kendaraan berupa Mobil sampai tahun 2012 adalah sebanyak 16.473.641 unit dan jumlah kendaraan berupa sepeda Motor mencapai 77.755.658 unit. Dari besarnya jumlah kendaraan di Indonesia, Makassar menyumbang 2,4 juta unit kendaraan bermotor dengan jumlah kendaraan bermotor roda 2 (sepeda motor) sebanyak 1,2 juta unit. Jumlah kendaraan yang demikian banyak beroperasi di Makassar membuat sebagian besar jalan di kota Makassar semakin hari semakin akrab dengan kemacetan dan nyaris tidak mengenal waktu (Alam, 2014).

Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat, dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas drivernya. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi driver ojek pesanannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan. Dalam aplikasinya, Ojek Online ini sangat mengedepankan faktor keamanan si pengguna. Biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengendara seperti nama, kontak, dan foto pengendara. Kemudian layanan Ojek ini hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi Go-Jek, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

Bahkan dengan adanya Go-jek Online ini juga mengubah kebiasaan dan sistem sosial di dalam masyarakat. Awalnya, masyarakat menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara Online. Dengan adanya Ojek online masyarakat akan lebih dimudahkan dalam melakukan aktivitas bukan hanya saat ingin bepergian kesuatu tempat tapi juga saat ingin membeli sesuatu tapi sedang malas keluar rumah. Ada 4 jasa pelayanan yang biasa digunakan konsumen saat menggunakan Go-jek dari PT. Go-Jek Indonesia Cabang Kota Makassar diantaranya adalah *Go-Ride* (jasa angkutan menggunakan sepeda motor), *Go-Foo* (jasa kurir Makanan/minuman), *Go-Car* (jasa angkutan menggunakan mobil), dan *Go-Pay* (Jasa Pembayaran).

Mengingat Go-jek saat ini *trend* baru sebagai alat transportasi umum yang di minati masyarakat kota Makassar, tidak hanya masyarakat kota Makassar namun para perantau yang berada di Makassar khususnya para mahasiswa saat ini menjadikan Go-jek sebagai alat transportasi untuk berpergian atau sekedar digunakan saat ingin memesan sesuatu. Seperti kebanyakan mahasiswa di Universitas Fajar Makassar sebagian besar mahasiswanya berasal dari luar Kota Makassar, hal itu membuat mereka melakukan sesuatu sendiri dengan menggunakan transportasi umum dan semenjak adanya Go-jek ini mereka dapat berpergian atau membeli sesuatu tanpa harus keluar seorang diri atau dengan kata lain lebih mempermudah mereka dalam melakukan aktivitas. Pada proses pengambilan keputusan seorang konsumen terhadap suatu produk barang/jasa yang ingin di beli, selain melalui beberapa tahapan hingga akhirnya melakukan pembelian, tapi disisi lain ada juga yang berperan atau turut berpengaruh dalam proses kegiatan pembelian suatu produk. Hal ini tentu mengundang pertanyaan Berapa besar peran Mahasiswa dalam memutuskan menggunakan pelayanan jasa transportasi pada PT. Go-jek Indonesia Cabang Kota Makassar. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka penulis melakukan penelitian guna menjawab pertanyaan tersebut. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengangkat judul penelitian yang berjudul **“Analisis Seberapa Besar Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi pada PT. Go-Jek Indonesia Cabang Kota Makassar (Studi Kasus pada pengguna *Go-ride*, *Go-Car*, *Go-food* dan *Go-pay* dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah “Berapa besar Pengambilan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi pada PT. Go-Jek Indonesia Cabang Kota Makassar (Studi Kasus pada pengguna *Go-ride*, *Go-Car*, *Go-food* dan *Go-pay* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar)”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa Besar Pengambilan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi pada PT. Go-Jek Indonesia Cabang Kota Makassar (Studi Kasus pada pengguna *Go-ride*, *Go-Car*, *Go-food* dan *Go-pay* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar).

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Teoritis

Secara akademis adalah sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Fajar.

1.4.2 Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam wawasan serta pengetahuan dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran yang telah

penulis dapatkan selama kuliah, khususnya mengenai pengambilan keputusan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berminat untuk meneliti tentang Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi pada PT. Go-Jek Indonesia Cabang Kota Makassar di masa yang akan datang.

c. Bagi Pihak Universitas Fajar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bacaan ilmiah sebagai acuan bagi mahasiswa Universitas Fajar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

Menurut Hasan (2013) pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strateg bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Menurut Gultom, Ginting, dan Sembirin, (2014) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jasa merupakan fenomena yang rumit (*complicated*), kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari kata yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Jasa adalah setiap tindakan atau aktifitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Secara umum, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Putra (2013) jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Sedangkan menurut Ermina (2015) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selanjutnya menurut Gultom, Ginting, dan Sembirin (2014) bahwa sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang proses, pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Bauran pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan di atas terdiri dari tujuh elemen, yaitu :

- a. Produk (*product*),
- b. Harga (*price*),
- c. Distribusi (*place*),
- d. Promosi (*promotion*),
- e. Orang (*people*),
- f. Bukti langsung (*physical evidence*), dan
- g. Proses (*process*).

2.3 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2005).

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluation, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.* Artinya Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard mengartikan sebagai *We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action.* Artinya Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Seorang konsumen dalam bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mereka atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya bergantung pada rangsang fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan rangsangan lainnya dapat berupa kekuatan atau peristiwa yang terjadi dalam lingkungan pembeli, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan akan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli. Dengan demikian, dalam meluncurkan sebuah produk ke pasar, produsen harus mampu memahami perilaku dari konsumen yang akan menjadi target mereka serta

proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pembeliannya (Widyasari, 2008).

Dari beberapa defenisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (uncontrollable) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Andini, 2012).

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya : kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2009). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pemilihan disebut "pilihan Hobson". Sedangkan menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memiliki salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (SangadjudanSopiah, 2013).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Kanuk keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda. Sedangkan Menurut Kotler Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek

mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau ralih kepada alternatif pilihan yang lain. Preferensi dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Maharani, 2014).

Menurut Kotler dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen (Kusumaningtyas, 2013).

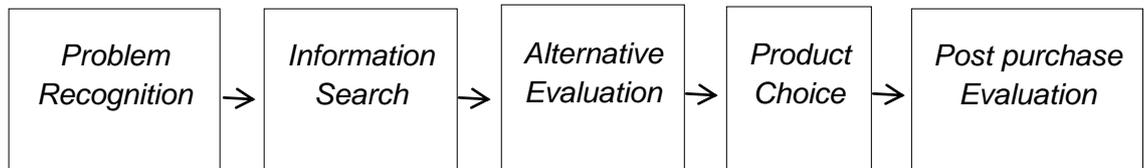
Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pencetus (*initiator*) yaitu orang yang mencetuskan pembelian suatu barang.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang mempengaruhi pengambilan keputusan.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yg memberi keputusan atas permintaan apakah barang tersebut harus dibeli atau tidak.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu seseorang yang mempunyai daya beli. sehingga mampu membeli barang yg diinginkan.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mempergunakan barang tersebut, biasanya initiator yang mempergunakan barang itu.

2.5 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2

The Consumer Decisin Process



Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan konsumen
(Sumber: Kotler dan Armstrong dalam Sangadji dan Sopiah (2013)).

Kotler dan Armstrong Proses yang digunakan untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Sangadji dan Sopiah, 2013) yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Pengenaln masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dengan adanya masalah tersebut konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan dan produk yang memuaskan berbeda dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berbeda jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam

ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilaian pelanggan;
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja,

semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

2.6 Gojek

Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kami bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Para driver Go-Jek mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami (Gojek Indonesia).

Go-Jek telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang (Gojek Indonesia).

Adapun jenis layanan yang ditawarkan oleh Go-jek yaitu (Gojek Indonesia) :

a. *Go-Ride*

Go-Ride adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar konsumen ke berbagai tempat dengan lebih mudah dan lebih cepat.

b. *Go-Food*

Go-Food adalah layanan pesan antar makanan.

c. *Go-Car*

Go-Car adalah layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar konsumen kemanapun dengan nyaman.

d. *Go-Send*

Go-Send adalah layanan kurir instan yang dapat konsumen gunakan untuk mengirim surat dan barang dalam waktu 60 menit.

e. *Go-Mart*

Go-Mart adalah layanan yang bisa konsumen gunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko.

f. *Go-Box*

Go-Box adalah layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak/blind van.

g. *Go-Massage*

Go-Massage adalah layanan jasa pijat kesehatan profesional langsung ke rumah konsumen.

h. *Go-Clean*

Go-Clean adalah layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah dan kantor konsumen.

i. *Go-Glam*

Go-Glam adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk manicure-pedicure, cream bath, waxing, dan lainnya langsung ke rumah konsumen.

j. *Go-Tix*

Go-Tix adalah layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan konsumen.

k. *Go-Busway*

Go-Busway adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta dan memesan *Go-Ride* untuk mengantar konsumen ke sana.

l. *Go-Pay*

Go-Pay adalah layanan dompet virtual untuk transaksi konsumen di dalam aplikasi Go-Jek.

m. *Go-Med*

Go-Med adalah layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi.

n. *Go-Auto*

Go-Auto adalah layanan *auto care*, *auto service*, dan *towing dan emergency* untuk memenuhi kebutuhan otomotif konsumen.

o. *Go-Pulsa*

Go-Pulsa adalah layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi Go-Jek dengan menggunakan *Go-Pay*.

2.7 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Shandy Ibnu Zakaria, Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna bus Trans Jogja sedangkan berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek secara parsial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dan variabel yang

		pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.
Fortuna Zain Hamid, Ernita Siambaton dan Mercy Kent Yanuar (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis)	Dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa ojek online Go-Jek di Politeknik Negeri Jakarta jurusan Administrasi Bisnis terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ojek online Go-Jek.
Nanda Atsatalada, Mudiantono (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan	Pada hasil penelitian menunjukkan a. Bukti fisik berpengaruh

	<p>Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Po Sumber Alam (Studi Kasus Pada Penumpang Bus Sumber Alam Jurusan Yogyakarta-Jakarta)</p>	<p>positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Kehandalan terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. c. Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. d. Empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>
--	---	--

		kepuasan konsumens. e. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Mega Prasada Putra (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Madiun Jaya (Studi Pada Pt. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Vii Madiun)	Dari hasil uji t yang dilakukan pada 8 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Kenyamanan, dan Koneksi.
Ermina (2015)	Analisis Kepuasan Penumpang Dalam	Berdasarkan hasil penelitian yang telah

	Menggunakan Jasa Transportasi Po. Sari Kencana	dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 87 responden dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PO. Sari Kencana Km4 Ujung Batu memberikan kepuasan yang cukup baik terlihat dari segi bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan asuransi.
--	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Menurut Nazir deskriptif (1988) adalah mendeskriptifkan atau menggambarkan secara sistematis fakta dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diteliti.

3.2 Kehadiran Peneliti

Dalam hal ini, kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangatlah berperan penting karna bertindak sebagai pencari dan pengumpul data yang kemudian data tersebut dianalisis. Peneliti juga hadir langsung dalam rangka menghimpun data, peneliti menemui secara langsung pihak-pihak yang mungkin bisa memberikan informasi atau data. Peneliti akan menggunakan penelitian data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka-angka, melainkan diuraikan dalam bentuk kalimat.

3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian yang bertempat di Universitas Fajar Makassar dan dilakukan dua bulan lamanya yang dimulai pada bulan Juni 2017 sampai bulan Agustus 2017.

3.4 Penentuan Informan

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*) yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar. Mahasiswa Universitas Fajar Makassar yaitu orang-orang yang telah menggunakan jasa *Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-Car* dan *Go-Pay* pada Go-Jek dan bersedia memberikan informasi terkait dengan alasan menggunakan jasa Go-Jek adapun penentuan jumlah informan yang peneliti ambil sebanyak 23 orang.

Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar tentang suatu keadaan. Adapun cara yang digunakan dalam teknik *non probability sampling* yaitu, dengan cara pengambilan sampel tanpa sengaja (*Accidental Sampling*). *Accidental Sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan lebih dulu, jumlah sampel juga yang dikehendaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggung jawabkan, asal memenuhi keperluan saja. Kesimpulan yang diperoleh bersifat kasar atau sementara saja (Akbar, 2016).

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian yang akan dilakukan membutuhkan beberapa data sebagai syarat penelitian dan aspek yang diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian data adalah data kualitatif, yakni data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dalam bentuk informasi baik tulisan maupun lisan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Upaya pengumpulan data terlebih dahulu harus dilakukan oleh seorang peneliti sebelum melaksanakan pengolahan data, baik berupa data primer maupun data sekunder.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dipilih di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara (*interview*).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder diambil dari Dokumentasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data diperoleh melalui :

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi pustaka adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah, liflet yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan yaitu peninjauan yang dilakukan langsung oleh peneliti dengan tujuan mencari bahan-bahan sebenar-benarnya, bahan-bahan yang lebih banyak, lebih tepat, lebih *up to date*, disamping itu peneliti juga melakukan satu penelitian dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekati informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, hasil karya, maupun elektronik.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data dalam penelitian kuantitatif bersifat deduktif. Metode deduktif adalah metode berfikir yang berpangkal dari hal-hal yang khusus atau kenyataan (Afifuddin dan Saebani, 2009).

Adapun tujuan dari analisis data ialah untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel.

3.8 Pengecekan Validitas Data

Pengecekan validitas data pada penelitian ini menggunakan obyektivitas, yaitu obyektivitas berkenaan dengan “derajat kesepakatan” atau “*interpersonal agreement*” antar banyak orang terhadap suatu data. Bila dari 23, terdapat 20 orang menyatakan bahwa mereka mengetahui Go-jek dari informasi orang lain.

3.9 Tahap-tahap Penelitian

Penelitian bertujuan menghasilkan sebuah kaitan antar teori dan fenomena yang terjadi atau bahkan menghasilkan sebuah temuan baru yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi yang dihadapi. Untuk sebuah penelitian dibutuhkan beberapa tahapan yang perlu dilalui oleh seorang peneliti hingga sampai pada penulisan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif sehingga tahapan yang dibuat peneliti sesuai dengan tahapan penelitian kualitatif.

Adapun tahapan-tahapan penelitian ini adalah :

1. Memilih situasi sosial atau permasalahan yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini permasalahan yang diangkat peneliti adalah Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online pada PT. Go-Jek Indonesia Cabang Kota Makassar. Dalam tahap ini peneliti sudah harus menentukan informan, teknik penelitian, dan teknik pengumpulan data.

2. Melaksanakan wawancara.

Ini merupakan langkah awal peneliti turun lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara. Persiapan pertanyaan-pertanyaan juga telah harus disiapkan peneliti saat telah melakukan penelitian dilapangan.

3. Merekam/mencatat hasil observasi dan wawancara. Setelah melakukan wawancara, peneliti mencatat beberapa hal yang penting dan yang menjadi hasil dari wawancara tersebut.
4. Memeriksa data yang telah terkumpul dari tahap wawancara, kemudian peneliti memastikan kesiapan data tersebut untuk selanjutnya dikelola lebih lanjut.
5. Memilih data yang telah terkumpul, menyederhanakan dan juga membuat kesimpulan dengan mengambil inti-inti atau yang terpenting sesuai dengan permasalahan yang ada.
6. Tahap selanjutnya adalah data yang terpilih kemudian dikelola lebih lanjut dengan penyajian data yang berupa teori-teori yang sesuai dengan permasalahan.
7. Setelah tahap penyajian data dilakukan peneliti selanjutnya menuliskan hasil dan penelitian dengan menggunakan data dan juga teori-teori yang dapat dikaitkan ataupun mendukung permasalahan yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada di kampus Universitas Fajar yang beralamat di Jl.Prof. Abdurrahman Basalamah No.101 Makassar. Di dalam pengambilan penelitian pada mahasiswa ini dikarenakan keberadaan informan berada disana sehingga penelitian dilakukan berdasarkan letak keberadaan informan itu sendiri. Universitas Fajar adalah salah satu kampus swasta yang ada di Kota Makassar yang dibawah naungan Yayasan Pendidikan Fajar UjungPandang dan dibawah koordinasi Kopertis Wilayah IX Sulawesi. Meskipun Universitas Fajar masih tergolong masih muda yaitu didirikan pada tanggal 8 Agustus 2008 namun kehadirannya disambut baik oleh masyarakat, terbukti dengan meningkatnya jumlah mahasiswa baru yang diterima dari tahun ke tahun dan mereka tidak hanya berasal dari kota Makassar.

Universitas Fajar memiliki dua fakultas yaitu Teknik dan FEIS. Fakultas FEIS sendiri terdiri dari 7 program studi atau jurusan diantaranya yaitu Manajemen, Akuntansi S1, Akuntansi D3, Komunikasi, Sastra Inggris, Hubungan Internasional, Binawisata sedangkan Fakultas Teknik memiliki 5 program studi yaitu Mesin, Kimia, Arsitek, Sipil serta Elektro dan memiliki mahasiswa yang berasal tidak hanya dari kota Makassar tetapi juga dari berbagai daerah.

4.2 Karakteristik Informan Penelitian

Analisis deskriptif karakteristik informan dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari jenis kelamin, program studi, tahun angkatan dan kota asal. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin Informan

Deskripsi karakteristik informan berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.1 Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	20	87,0%
Laki-laki	3	13,0%
Jumlah	23	100%

Sumber: data diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa informan dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang (13,0%) dan informan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang (87,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas informan yang menggunakan jasa transportasi online (Go-jek) berjenis kelamin perempuan sebesar 87,0%.

4.2.2 Program Studi/Jurusan Informan

Deskripsi karakteristik informan berdasar jurusan disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.2 Karakteristik Informan Berdasarkan Jurusan

Program Studi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Manajemen	8	34,8%
Komunikasi	2	8,7%
Akuntansi S1	3	13,0%
Akuntansi D3	3	13,0%
Hubungan Internasional	2	8,7%
Binawisata	2	8,7%
Sastra Inggris	3	13,0%
Jumlah	23	100%

Sumber: data diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa informan dari program studi Manajemen sebanyak 8 orang (34,8%), Komunikasi sebanyak 2 orang (8,7%), Akuntansi S1 sebanyak 3 orang (13,0%), Akuntansi D3 sebanyak 3 orang (13,0%), Hubungan Internasional sebanyak 2 orang (8,7%), Binawisata sebanyak 2 orang (8,7%) dan Sastra Inggris sebanyak 3 orang (13,0%). Jumlah informan dari Manajemen lebih banyak dibanding program studi lainnya ini merupakan faktor kebetulan karena pada saat wawancara, informan yang berpartisipasi lebih banyak dari jurusan Manajemen. Namun demikian perbedaan jurusan bisa menimbulkan pendapat atau sudut

pandang yang berbeda dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa transportasi online (Go-jek).

4.2.3 Tahun Angkatan Informan

Deskripsi karakteristik informan berdasarkan tahun angkatan disajikan pada tabel di bawah,

Tabel 4.3 Karakteristik Informan Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
2013-2014	18	78,3%
2015-2016	5	21,7%
Jumlah	23	100%

Sumber: data diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa informan dari angkatan 2013-2014 sebanyak 18 orang (78,3%) sedangkan angkatan 2015-2016 sebanyak 5 orang (21,7%). Jumlah informan dari angkatan 2013-2014 lebih banyak dibanding 2015-2016 ini merupakan faktor kebetulan karena pada saat wawancara, informan yang berpartisipasi lebih banyak dari angkatan tahun 2013. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menggunakan jasa transportasi online (Go-jek) dari angkatan 2013-2014 sebesar 78,3%.

4.2.4 Kota Asal Informan

Deskripsi karakteristik informan berdasarkan kota asal disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.4 Karakteristik Informan Berdasarkan Kota Asal

Kota Asal	Frekuensi	Persentase (%)
Kota Makassar	12	52,2%
Luar Kota Makassar	11	47,8%
Jumlah	23	100%

Sumber: data diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa informan dari Kota Makassar sebanyak 12 orang (52,2%) dan Luar Kota Makassar sebanyak 11 orang (47,8%) Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas informan yang menggunakan jasa transportasi online (Go-jek) dari Kota Makassar sebesar 52,2%.

Dari data di atas diketahui karakteristik informan yang paling dominan menggunakan jasa transportasi online (Go-jek) yaitu berjenis kelamin perempuan sebesar 87,0%, program studi manajemen sebesar 34,8%, tahun angkatan 2013-2014 sebesar 78,3%; dan berasal dari kota Makassar sebesar 52,2%.

4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam beberapa bulan ini pada Mahasiswa Universitas Fajar Makassar tentang Pengambilan Keputusan, maka diperoleh data dan hasil sebagai berikut: jika berbicara tentang status jasa transportasi *online* atau biasa disebut dengan Go-jek dikalangan mahasiswa Universitas Fajar Makassar itu tidak asing lagi dikarenakan Go-jek sudah dikenal tidak hanya dikalangan mahasiswa tapi juga masyarakat Makassar bahkan Indonesia.

Jasa transportasi *online* atau biasa dikenal dengan nama Go-jek yang awalnya hanya untuk memenuhi keinginan sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi konsumennya, mahasiswa merasa dengan menggunakan gojek apapun yang ingin dilakukan menjadi lebih mudah. Seperti yang di ungkapka salah satu mahasiswa dari jurusan Akuntansi S1: “saya menggunakan *go-food* dari gojek karena lebih mudah pemesanannya. Kita hanya masuk di aplikasi gojek untuk melakukan pengorderan dan setelah itu pihak Go-jek atau driver akan menghubungi konsumen. Jika ada pesanan yang kosong atau memberikan informasi yang berhubungan dengan orderan dan sebagainya, driver tersebut akan menghubungi konsumen. Intinya lebih praktis dan biayanya juga terjangkau apalagi jika kita ingin melakukan pembayaran menggunakan *Go-pay* kita bisa dapat biaya antar secara gratis”. (hasil wawancara, 10 Juni 2017).

Hal yang sama juga di rasakan oleh mahasiswa dari jurusan Manajemen yang sering menggunakan jasa pemesanan makanan *go-food* dan *go-car* ini: “lebih mempermudah jika ingin memesan makanan, karena kebetulan saat melakukan pengorderan saat saya sedang malas keluar kos untuk membeli makanan”. (hasil wawancara, Selasa 5 Juli 2017).

Dari asumsi di atas menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut disukai oleh konsumen dan konsumen tersebut menjadikan Go-jek bukan sekedar kebutuhan *temporary* atau jangka pendek, tetapi konsumen sering menggunakannya sehingga menjadi kebutuhan yang berkelanjutan. Selain itu konsumen juga memilih menggunakan produk atau jasa dari Go-jek tersebut karena harganya yang murah atau hemat.

Harga merupakan salah satu atribut yang sangat penting yang dievaluasi oleh konsumen. Minat konsumen terhadap penggunaan jasa transportasi *online* ini tidak hanya karena harga yang murah tapi juga karena kualitas pelayanan yang baik seperti tanggapan oleh salah satu mahasiswa dari jurusan Manajemen: “Saya pakai ojek dari Go-jek karena itu tadi lebih hemat dibandingkan naik angkutan lain seperti bentor dan jika pembayaran menggunakan *go-pay* ada potongan biaya yang kita akan bayar. Selain itu, pihak drivernya pun sopan-sopan”. (hasil wawancara, 5 Juli 2017). Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran jasa menurut Gultom, Ginting, dan Sembirin (2014) bahwa sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang, proses pelayanan) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Selain harga hemat, pelayanan juga menjadi alasan mengapa informan memilih menggunakan Go-jek. Dengan demikian tidak jarang konsumen mengambil keputusan menggunakan jasa transportasi Go-jek sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan mereka saat ingin membeli sesuatu atau saat ingin bepergian. Pengambilan keputusan adalah tahap konsumen melakukan suatu proses pembelian suatu produk. Menurut beberapa teori pemasaran ada

beberapa tahap proses dalam keputusan pembelian, mungkin tidak semua konsumen melewati semua tahapan tersebut pada saat hendak memutuskan untuk membeli suatu produk, hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong bahwa proses yang digunakan untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Aspek mengenai keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam penelitian ini, dengan begitu peneliti harus melakukan wawancara langsung dengan pengguna jasa tersebut untuk mendapatkan data yang dijadikan hasil dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi pencetus (*initiator*) yaitu konsumen itu sendiri, yang dimana seseorang menyadari akan kebutuhan dan mengusulkan untuk membeli suatu produk yang menjadi kebutuhannya. Kehadiran transportasi *online* ini menjadikan salah satu alternatif ditengah-tengah padatnyakemacetan dan membutuhkan sesuatu yang memudahkan dan menghemat waktu dan tenaga dalam memesan atau saatingin pergi kesuatu tempat.

Dilihat dari permasalahan tersebut, konsumen pada umumnya memiliki aktivitas yang padat. Dalam melakukan pemesanan yang mereka inginkan, konsumen sering dihadapkan pada harga dan juga kemudahan, sehingga tidak sedikit dari mereka harus mempertimbangkan dalam kurung waktu yang cukup lama. Kehadiran jasa transportasi *online* atau Go-jek yang menawarkan harga lebih murah dan kemudahan, menjadikan hal ini sebagai sebuah alasan mendasar mereka menjadikan Go-jek sebagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti yang diungkapkan dari salah satu mahasiswa dari jurusan Sastra Inggris: "Order makanan lewat Go-jek lebih memudahkan jadi

tidak perlu keluar rumah, cukup order via aplikasi pilih makanan yang kita mau terus harganya juga sudah tersedia dan kalau bayar pakai *go-pay* biaya antaranya bisa gratis dan orderan kita pasti aman karena kita membayar setelah orderan kita sampai". (Wawancara 7 Juli 2017).

Hal serupa juga diungkapkan oleh mahasiswa dari jurusan Akuntansi S1: "Alasan lain saya menggunakan gojek agar aktivitas saya tidak lambat, apalagi kan kita seorang mahasiswa pasti kita ingin menghindari yang namanya keterlambatan masuk kelas. Jadi misalnya, mau naik angkot harus menunggu dulu itupun kadang menunggunya lumayan lama dan kadang ada demo jadi angkot kadang tidak beroperasi jadi untuk menghindari itu semua saya menggunakan gojek selain cepat biayanya juga terjangkau". (Wawancara 12 Juni 2017). Dari hasil wawancara tersebut, tidak hanya harga murah yang menjadi alasan konsumen menggunakan aplikasi pemesanan tersebut tapi juga diikuti dengan kemudahan pemesanan.

Proses keputusan setiap konsumen berbeda-beda ada yang sadar akan kebutuhannya dan kemudian menjadikan sebuah masalah terhadap kondisi, tapi ada juga yang langsung ke tahap ketertarikanakan informasi yang di dapatkan lalu akhirnya membeli dan menggunakan produk tersebut. Keberadaan transportasi *onlinet* tersebut sangat berperan tidak hanya memenuhi kebutuhan dalam kemudahan pemesanan tapi juga dengan harga yang murah. Walaupun dengan harga yang relatif murah namun tidak membuat pelayanan jasa tersebut buruk kepada konsumen.

Ketertarikan seseorang akan suatu produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi untuk menggali lebih dalam mengenai informasi produk yang akan di beli. Periklanan berperan penting dalam hal ini,

iklan bersifat memberikan informasi tentang keunggulan produk dengan menggunakan metode penyampai pesan yang beragam. Kemajuan teknologi dalam dunia internet sangat berkembang pesat, kehadiran media sosial ternyata berdampak pada pencarian informasi Go-jek selain itu dengan penyampaian pesan dengan informasi dari mulut ke mulut.

Mulut ke mulut (*word of mounth*) adalah pelanggan akan berbicara kepada masyarakat lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi konsumen atau mahasiswa yang menggunakan Go-jek mendapatkan informasi dengan rekomendasi dari teman maupun iklan di internet. Tidak sedikit mahasiswa sebagai konsumen mengalaminya seperti tanggapan mahasiswa dari jurusan Manajemen: “: Iya saran dari teman karena dia bilang pakai gojek lebih hemat daripada harus naik bentor”. (hasil wawancara 5 Juni 2017).

Hal serupa juga dialami oleh seorang konsumen yang mendapatkan informasi melalui teman yang kebetulan juga sering menggunakan Go-jek. “Awal saya menggunakan Go-jek saya di sarankan oleh teman saya dan kebetulan dia juga pernah menggunakan makanya dia menyarakan saya untuk menggunakannya juga karena katanya biayanya terjangkau dan praktis”. (hasil wawancara 12 Juni 2017).

Teman merupakan salah satu sumber informasi yang cukup mempengaruhi calon pembeli untuk berniat menggali informasi lebih mengenai produk yang ingin digunakan. Ketertarikan yang berasal dari ajakan teman dapat menjadikan konsumen lebih yakin akan produk tersebut. Tidak hanya teman, keluarga dan iklan juga sangat berperan dalam pencapaian informasi yang diterima oleh calon pembeli. Seperti tanggapan salah satu mahasiswa dari jurusan Komunikasi:

“Saya tahu Go-jek karena melihat dari Iklan internet dan dari informasi dan saran orangtua”. (hasil wawancara 20 juni 2017).

Lingkungan internal dan eksternal sangat memungkinkan keterlibatan sumber informasi serta mempengaruhi kepada keputusan pembelian setiap konsumen. Lingkungan sekitar dapat diartikan sebagai teman-teman, sedangkan lingkungan internal yaitu orang tua. Tapi tidak semua informasi berasal dari teman atau keluarga melainkan berasal dari inisiatif sendiri dan dengan ketidaksengajaan menemukan produk di internet atau media sosial menjadi salah satu kemungkinan calon pembeli mendapat informasi.

4.4 Pembahasan

Pada proses pengambilan keputusan seorang konsumen terhadap suatu produk barang/jasa yang ingin di beli. Selain melalui beberapa tahapan hingga akhirnya melakukan pembelian, tapi disisi lain ada juga yang berperan atau turut berpengaruh dalam proses kegiatan pembelian suatu produk.

Pencetus (*initiator*) Pembelian, orang yang pertama kali mengusulkan gagasan dalam proses pembelian adalah konsumen itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan dengan mencari atau menggunakan jasa dari Go-jek yang berasal dari informasi yang telah di terima dari teman dan bisa saja dari inisiatif sendiri yang telah muncul tanpa melalui ajakan karena didasari pengetahuan tentang produk tersebut, inisiatif dari masing-masing konsumen/mahasiswa berasal dari ketertarikan akan kemudahan dan kenyamanan jasa tersebut, sehingga muncul kesadaran atau keinginan untuk menggunakannya.

Pemberi pengaruh (*influencer*), selain inisiatif, pengaruh dari lingkungan juga cukup berperan dalam keterlibatan dalam proses kegiatan pembelian, seperti pada komentar mahasiswa yang juga selaku pengguna Go-jek tersebut. Selain teman, iklan pada Internet juga memberi pengaruh terhadap kegiatan pembelian/penggunaan jasa transportasi online pada PT. Go-jek Indonesia. Dari pengaruh lingkungan dan inisiatif sendiri sangat berpengaruh terhadap pembelian atau penggunaan jasa transportasi online pada PT. Go-jek Indonesia dan dari hasil penelitian, teman serta iklan di internet merupakan aspek yang paling berpengaruh karena teman serta iklan berperan memberi masukan atau penilaian yang mereka dengar dan lihat sebelum melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan (*decider*), yang dimaksud adalah orang yang berperan dalam pengambilan keputusan atau yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau tidak. Pada proses pengambilan keputusan penggunaan jasa Go-jek, yang menjadi pengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau penggunaan adalah konsumen itu sendiri walaupun terkadang yang memberi pengaruh biasanya berasal dari orang lain, yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dikembalikan kepada konsumen seperti tanggapan salah seorang konsumen terhadap proses pengambilan keputusan. Terkadang lingkungan cukup berpengaruh atau memberi penilaian akan produk mana yang akan dibeli tapi pengambilan keputusan di kembalikan lagi pada konsumen itu sendiri. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih menggunakan jasa transportasi Go-jek selain dipengaruhi oleh lingkungan juga karena melihat respon dari para pengguna yang merasa puas dalam pelayanan yang diberikan.

Pembeli (*Buyer*), pada proses pembelian, mahasiswa selaku konsumen pengguna Go-jek tersebut dilakukan secara pribadi melalui aplikasi yang telah mereka download sebelumnya. Pengguna (*User*), dari seluruh konsumen yang terlibat dalam penelitian ini hampir 99% mengatakan jika produk tersebut di gunakan untuk diri sendiri, walaupun ada beberapa yang mengorder terkadang dilakukan untuk teman atau saudara.

Selain karena adanya peran dari pihak lain, faktor kenyamanan dari pelayanan yang diberikan pihak driver membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang kali dalam melakukan pengorderan pada PT. Go-Jek Indonesia Cabang Kota Makassar.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa pengambilan keputusan dalam memilih jasa transportasi online pada PT. Go-Jek Indonesia cabang Kota Makassar pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar di dasari oleh konsumen itu sendiri faktor pribadi, faktor lingkungan budaya, sosial, dan psikologis yang mempengaruhi dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan juga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa dari PT. Go-Jek Indonesia Cabang Makassar hal ini juga didukung oleh penelitian Fortuna Zain Hamid, Ernita Siambaton dan Mercy Kent Yanuar (2015) bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa ojek online Go-Jek di Politeknik Negeri Jakarta jurusan Administrasi Bisnis terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa ojek online Go-Jek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu dalam pengambilan keputusan memilih jasa transportasi pada PT. Go-Jek Indonesia cabang Kota Makassar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar di dasari oleh konsumen itu sendiri, namun hal tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

5.2 Saran

Adapun saran pada penelitian ini yaitu sebaiknya pihak driver Go-jek memberikan respon yang cepat kepada konsumen yang telah melakukan pengorderan agar mereka tidak menunggu lama dan tidak merasa kecewa dengan pelayanan dari Go-jek tersebut. Karena walaupun harga yang diberikan murah namun jika respon yang diberikan lambat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pengorderan selanjutnya, begitupun dengan konsumen jika telah mendapat pelayanan yang memuaskan dari driver untuk tidak lupa meberikan bintang kepada driver tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Saebani, 2009. Prof. Dr. H. Afifuddin, M.M. dan Drs. Beni Ahmad Saebani, M.si. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia Bandung.
- Akbar. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Untuk Menggunakan Jasa Ojek Online (Gojek) Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Universitas Fajar Makassar.
- Alam Nur. 2014. *Perancangan Rute Alternatif Kemacetan Di Kota Makassar Berbasis Google Map*. Makassar: Kemkominfo.
- Andini Prisca. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20* (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). *Journal of Management*, (Online), Volume 1, Nomor 4, (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/775>, diakses 09 April 2017).
- Anindhita, Arisanty, dan Rahmawati, 2016. *Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online* (Studi Pada Bisnis Gojek Dan Grab Bike Dalam Penggunaan Teknologi Komuniasi Tepat Guna Untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi), (Online), (<http://journal.bakrie.ac.id/index.php/INDOCOMPAC/article/view/1638>, 02 April 2017).
- Atsatalada Nanda dan Mudiantono. 2012. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PO Sumber Alam* (Studi kasus pada Penumpang Bus Sumber Alam Jurusan Yogyakarta-Jakarta). *Journal Of Management*, (Online), Volume 1, Nomor 1, (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>, diakses 09 April 2017).
- Ermina. 2015. *Analisis Kepuasan Penumpang Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Po. Sari Kencana*. E-Journal Cano Ekonomos, (online), Vol 1, No 1, (<http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/706>, diakses 09 April 2017).
- Fuja Astuti Astri. 2016. *Kualitas Pelayanan Sales pada PT. Tiram Tambring Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Universitas Fajar Makassar.
- Gojek Indonesia. 2017. <https://www.go-jek.com/>.
- Gultom D.K, Ginting Paham, dan Sembiring B.Kf. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, (Online), Vol 14 No.01, (<http://jurnal.umsu.ac.id>, diakses 11 April 2017).

- Hamid, F.Z, Siambaton, E, & Yanuar, M. K. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek* (Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis), (Online), (<http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/epigram/article/viewFile/810/518>, diakses 28 Maret 2017).
- Hasan Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS. (<http://www.ultimatenutritionindonesia.com>, diakses 18 April 2017)
- Jakarta, CNN Indonesia, 2015.
- Kusumaningtyas Egy Erfani. 2013. *Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry* (Studi Kasus pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang), (Online), (<http://eprints.undip.ac.id/40165/1/>, diakses 29 April 2017)
- Kotler. 2009. *Pengertian Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta : PT. indeks.
- Makassar, Tribun-Timur.com. 07 Agustus 2016. *Gojek Resmi Hadir Di Makassar*.
- Maharani Arina. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno*. Doctoral dissertation, UNY, (Online), (<http://eprints.uny.ac.id>, diakses 09 April 2017).
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setiadi N.J., SE, MM. 2005. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Putra Mega Prasada. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Madiun Jaya* (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, (online), Vol 2, No 1, (<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/809>, diakses 09 April 2017).
- Putra Erwinsyah, Yunus Muhklis, Sulaiman. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh*, (Online), (<http://prodipps.unisyiah.ac.id>, diakses 11 April 2017).
- Widyasari Suzy. 2008. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor* (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Di Kotamadya Salatiga). Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe), (Online), Vol. 15, No.2, (<http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/306>, diakses 02 April 2017).
- Zakaria S.I dan Astuti S.R.T. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi* (studi kasus pada pengguna bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta), (Online), Volume 2,

Nomor 3, (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>, diakses 24 Maret 2017).

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA INFORMAN

A. Identitas Informan

1. Nama : Nirwana
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Program Studi : Akuntansi S1
4. Angkatan : 2013
5. Kota Asal : Polewali Mandar

B. Hasil Wawancara

1. Apakah anda mengenal/mengetahui jasa transportasi online (Go-jek)?
Jawaban: Iya saya tahu.
2. Darimana anda mengetahui jasa transportasi online tersebut?
Jawaban: Saya tahu dari iklan yang muncul di internet dan juga dari teman.
3. Apakah anda pernah menggunakan jasa transportasi tersebut? Jika iya, jasa/produk apa yang anda gunakan?
Jawaban: Iya pernah, saya menggunakan jasa Ojeknya untuk ke kampus.
4. Pertama kali menggunakan jasa transportasi tersebut apa ada yang menyarankan anda untuk menggunakan jasa tersebut?
Jawaban: Awal saya menggunakan Go-jek saya di sarankan oleh teman saya dan kebetulan dia juga pernah menggunakan makanya dia menyarankan saya untuk menggunakannya juga karena katanya biayanya terjangkau dan praktis.
5. Apakah karena saran dari teman, anda memutuskan untuk menggunakan Go-jek atau ada paksaan dari teman anda untuk menggunakannya atau memang karena keinginan anda sendiri?
Jawaban: Bisa dibilang begitu saya menggunakan gojek karena saran dari teman saya, untuk paksaan tidak ada sama sekali karena teman saya hanya menyarankan dan memberitahukan kelebihan menggunakan gojek tersebut dan selebihnya saya sendiri yang memutuskan untuk menggunakan gojek tersebut.

6. Selain karena saran dari teman, apa alasan lain yang membuat anda memutuskan untuk menggunakan jasa ojek dari Go-jek?

Jawaban: Alasan lain saya menggunakan gojek agar aktivitas saya tidak lambat, apalagi kan kita seorang mahasiswa pasti kita ingin menghindari yang namanya keterlambatan masuk kelas. Jadi misalnya, mau naik angkot harus menunggu dulu itupun kadang menunggunya lumayan lama dan kadang juga ada demo jadi angkot biasa tidak beroperasi jadi untuk menghindari itu semua saya menggunakan gojek selain cepat biayanya juga terjangkau.

7. Berapa biaya yang biasa anda keluarkan saat menggunakan *Go-Ride* dari Go-Jek?

Jawaban: Saat menggunakan jasa ojek dari Go-Jek saya membayar 4000 rupiah, tapi ada promo juga kalau kita bayar pakai Go-Pay kita hanya bayar 3000 rupiah tapi saya sendiri tidak pernah menggunakan Go-Pay.

8. Menurut anda, apakah biaya yang anda keluarkan sepadan dengan pelayanan yang diberikan?

Jawaban: Kalau dari saya pribadi iya, apalagi dengan 4000 rupiah saya sudah diantar tepat didepan rumah berbeda jika saya naik angkot saya masih harus berjalan kaki.

9. Saat anda melakukan pemesanan via aplikasi apakah anda memesan sendiri dari handphone anda atau anda menggunakan handphone teman anda?

Jawaban: Memesan sendiri.

10. Apakah saat pemesanan anda menggunakan/mengonsumsi sendiri atau kadang anda mengorder untuk dipakai teman anda ataupun keluarga anda?

Jawaban: Digunakan sendiri.

HASIL WAWANCARA INFORMAN

A. Identitas Informan

1. Nama : Qanita Ahmad
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Program Studi : Manajemen
4. Angkatan : 2013
5. Kota Asal : Barru

B. Hasil Wawancara

1. Apakah anda anda mengenal/mengetahui jasa transportasi online (Go-jek)?
Jawaban: Iya saya tahu.
2. Darimana anda mengetahui jasa transportasi online tersebut?
Jawaban: Dari iklan di sosial media.
3. Apakah anda pernah menggunakan jasa transportasi tersebut? Jika iya, jasa/produk apa yang anda gunakan?
Jawaban: Iya pernah, saya menggunakan *Go-food* sama *Go-car*.
4. Pertama kali menggunakan jasa transportasi tersebut apa ada yang menyarankan anda untuk menggunakan jasa tersebut?
Jawaban: Tidak ada
5. Jadi anda menggunakan Go-jek karena keputusan dan keinginan anda sendiri?
Jawaban: Iya
6. Apa alasan yang membuat anda memutuskan untuk menggunakan jasa *Go-food* dan *Go-car* dari Go-jek?
Jawaban: Nyaman dan percaya
7. Berapa biaya yang biasa anda keluarkan saat menggunakan *Go-Car* dari Go-Jek?
Jawaban: Saat menggunakan jasa *Go-Car* biaya yang saya keluarkan berbeda-beda. Jika saya memesan dari rumah ke kampus biaya yang saya keluarkan 10.000 rupiah tapi jika saya memesan dari kampus ke rumah biaya yang saya keluarkan 11.000 rupiah.

8. Menurut anda, apakah biaya yang anda keluarkan sepadan dengan pelayanan yang diberikan?

Jawaban: Iya sepadan.

9. Saat anda melakukan pemesanan via aplikasi apakah anda memesan sendiri dari handphone anda atau anda menggunakan handphone teman anda?

Jawaban: Memesan sendiri.

10. Apakah saat pemesanan anda menggunakan/mengonsumsi sendiri atau kadang anda mengorder untuk dipakai teman anda ataupun keluarga anda?

Jawaban: Untuk saya sendiri.

HASIL WAWANCARA INFORMAN

A. Identitas Informan

1. Nama : Riski Wahyuni
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Program Studi : Komunikasi
4. Angkatan : 2014
5. Kota Asal : Makassar

B. Hasil Wawancara

1. Apakah anda anda mengenal/mengetahui jasa transportasi online (Go-jek)?
Jawaban: Iya
2. Darimana anda mengetahui jasa transportasi online tersebut?
Jawaban: Lihat dari Iklan internet sama dari orangtua.
3. Apakah anda pernah menggunakan jasa transportasi tersebut? Jika iya, jasa/produk apa yang anda gunakan?
Jawaban: Iya pernah, gofood dengan gocar.
4. Pertama kali menggunakan jasa transportasi tersebut apa ada yang menyarankan anda untuk menggunakan jasa tersebut?
Jawaban: Ada, orangtua (Ibu) saya.
5. Jadi karena saran dari orangtua, anda memutuskan untuk menggunakan gojek atau ada paksaan dari orangtua anda untuk menggunakannya?
Jawaban: awalnya dari orangtua setelah itu saya sendiri yang putuskan.
6. Selain karena saran dari orangtua, apa alasan lain yang membuat anda memutuskan untuk menggunakan jasa Go-food dari Go-jek?
Jawaban: Selain saran dari orangtua, saya menggunakan gofood dan gocar dari gojek karena lebih mudah dan biayanya juga lebih murah.
7. Berapa biaya yang biasa anda keluarkan saat menggunakan Go-Car dari Go-Jek?
Jawaban: Tergantung jaraknya tapi saya biasanya bayar 23.000 rupiah kalau mau jalan sama teman.
8. Menurut anda, apakah biaya yang anda keluarkan sepadan dengan pelayanan yang diberikan?
Jawaban: Iya sepadan daripada harus naik taksi.

9. Saat anda melakukan pemesanan via aplikasi apakah anda memesan sendiri dari handphone anda atau anda menggunakan handphone teman anda?

Jawaban: order sendiri dan saya cari cara order lewat google.

10. Apakah saat pemesanan anda menggunakan sendiri atau kadang anda mengorder untuk dipakai teman anda ataupun keluarga anda?

Jawaban: untuk diri sendiri.

HASIL WAWANCARA INFORMAN

A. Identitas Informan

1. Nama : Shela Oktaviana
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Program Studi : Akuntansi D3
4. Angkatan : 2016
5. Kota Asal : Makassar

B. Hasil Wawancara

1. Apakah anda anda mengenal/mengetahui jasa transportasi online (Go-jek)?
Jawaban: iya kenal
2. Darimana anda mengetahui jasa transportasi online tersebut?
Jawaban: Dari teman.
3. Apakah anda pernah menggunakan jasa transportasi tersebut? Jika iya, jasa/produk apa yang anda gunakan?
Jawaban: Pernah, *Go-food*
4. Pertama kali menggunakan jasa transportasi tersebut apa ada yang menyarankan anda untuk menggunakan jasa tersebut?
Jawaban: Iya, dari teman.
5. Apakah anda menggunakan Go-jek karena saran dari teman atau keputusan dan keinginan anda sendiri?
Jawaban: Awalnya info dari teman karena dari itu saya putuskan untuk menggunakan Go-jek.
6. Apa alasan yang membuat anda memutuskan untuk menggunakan jasa *Go-food*?
Jawaban: Karena murah dan praktis.
7. Berapa biaya yang biasa anda keluarkan saat menggunakan *Go-Food* dari Go-Jek?
Jawaban: Tergantung pesan dimana karena beda-beda jarak tapi paling sering kalau order biaya antaranya 8000 rupiah
8. Menurut anda, apakah biaya yang anda keluarkan sepadan dengan pelayanan yang diberikan?

Jawaban: Iya, daripada saya yang keluar pasti harus bayar parkir, antri dan sebagainya.

9. Saat anda melakukan pemesanan via aplikasi apakah anda memesan sendiri dari handphone anda atau anda menggunakan handphone teman anda?

Jawaban: Pesan sendiri.

10. Apakah saat pemesanan anda menggunakan/mengonsumsi sendiri atau kadang anda mengorder untuk dipakai teman anda ataupun keluarga anda?

Jawaban: Diri sendiri.

HASIL WAWANCARA INFORMAN

A. Identitas Informan

1. Nama : Yusnita
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Program Studi : Sastra Inggris
4. Angkatan : 2014
5. Kota Asal : Makassar

B. Hasil Wawancara

1. Apakah anda anda mengenal/mengetahui jasa transportasi online (Go-jek)?
Jawaban: Tahu
2. Darimana anda mengetahui jasa transportasi online tersebut?
Jawaban: Internet sama teman
3. Apakah anda pernah menggunakan jasa transportasi tersebut? Jika iya, jasa/produk apa yang anda gunakan?
Jawaban: Pernah, saya pakai go-foodnya
4. Pertama kali menggunakan jasa transportasi tersebut apa ada yang menyarankan anda untuk menggunakan jasa tersebut?
Jawaban: Awalnya dari teman
5. Apakah anda menggunakan Go-jek karena saran dari teman atau keputusan dan keinginan anda sendiri?
Jawaban: Untuk gunakan go-jek itu karena keinginan saya sendiri.
6. Apa alasan yang membuat anda memutuskan untuk menggunakan jasa Go-food?
Jawaban: Order makanan lewat Go-jek lebih memudahkan jadi tidak perlu keluar rumah,cukup order via aplikasi pilih makanan yang kita mau terus harganya juga sudah tersedia dan kalau bayar pakai go-pay biaya antarnya bisa gratis.
7. Berapa biaya yang biasa anda keluarkan saat menggunakan Go-Car dari Go-Jek?
Jawaban: Kalau tempat yang saya order jarak tempuhnya tidak jauh saya cuman bayar 8000 rupiah diluar dari makanan yang saya order.

8. Menurut anda, apakah biaya yang anda keluarkan sepadan dengan pelayanan yang diberikan?

Jawaban: Iya.

9. Saat anda melakukan pemesanan via aplikasi apakah anda memesan sendiri dari handphone anda atau anda menggunakan handphone teman anda?

Jawaban: Pesan sendiri.

10. Apakah saat pemesanan anda menggunakan/mengonsumsi sendiri atau kadang anda mengorder untuk dipakai teman anda ataupun keluarga anda?

Jawaban: Diri sendiri.

HASIL WAWANCARA INFORMAN

A. Identitas Informan

1. Nama : Wilda Anugraningtyas
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Program Studi : Hubungan Internasional
4. Angkatan : 2013
5. Kota Asal : Makassar

B. Hasil Wawancara

1. Apakah anda anda mengenal/mengetahui jasa transportasi online (Go-jek)?
Jawaban: Iya saya tahu
2. Darimana anda mengetahui jasa transportasi online tersebut?
Jawaban: Media Sosial
3. Apakah anda pernah menggunakan jasa transportasi tersebut? Jika iya, jasa/produk apa yang anda gunakan?
Jawaban: Iya pernah, yang saya pernah gunakan go-ride, go-food sama go-carnya
4. Pertama kali menggunakan jasa transportasi tersebut apa ada yang menyarankan anda untuk menggunakan jasa tersebut?
Jawaban: Tidak ada
5. Jadi anda menggunakan Go-jek karena keputusan dan keinginan anda sendiri
Jawaban: Iya, jadi awalnya itu saya lihat-lihat di media sosial banyak yang pake jadi penasaran langsung download aplikasinya.
6. Apa alasan yang membuat anda memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut?
Jawaban: Karena mudah saja semuanya mau apa-apa jadi lebih gampang terus hemat juga, apalagi kalau pesan makanan (go-food) terus tempat yang kita order itu kalau bayar pakai go-pay biaya antarnya gratis. Walaupun kadang kesal karna sudah menunggu lama tapi orderanku tidak ada yang ambil.

7. Berapa biaya yang biasa anda keluarkan saat menggunakan *Go-Food* dari *Go-Jek*?

Jawaban: biaya yang saya keluarkan kalau naik *Go-car* kadang 10.000, *Go-Ride* 6000 dan *Go-Food* 8000an.

8. Menurut anda, apakah biaya yang anda keluarkan sepadan dengan pelayanan yang diberikan?

Jawaban: Kalau dari saya pribadi iya sepadan walaupun kadang responnya lama.

9. Saat anda melakukan pemesanan via aplikasi apakah anda memesan sendiri dari handphone anda atau anda menggunakan handphone teman anda?

Jawaban: Pesan sendiri.

10. Apakah saat pemesanan anda menggunakan/mengonsumsi sendiri atau kadang anda mengorder untuk dipakai teman anda ataupun keluarga anda?

Jawaban: Diri sendiri.

FOTO WAWANCARA



