



Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Go-Car dengan Kepuasan Konsumen Menjadi Moderasi pada Saat Kondisi Pandemi Covid 19 di Kota Tangsel

Ravindra Safitra

Universitas Budi Luhur

Alamat: Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan

Korespondensi penulis: rafindra.safitra@budiluhur.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of price, service quality, consumer trust on usage decisions with customer satisfaction as a moderation for online transportation services, in this case Go Car. The population in this study are all customers who have used Go Car online transportation services. The sampling technique in this study was accidental sampling or accidental sampling so that there were 95 respondents. This study uses statistical tools, namely SmartPLS and Microsoft Excel as tabulation data processing. The results showed that during a pandemic, people chose to stay at home, and would only travel in very important conditions. So that consumer trust is one of the factors that can influence the decision to use Go Car online transportation services*

Keywords: *price, service quality, trust, satisfaction, trust, online transportation, covid-19.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan dengan kepuasan konsumen sebagai moderasi pada jasa transportasi *online* dalam hal ini *Go Car*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa transportasi *online Gocar*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Sampling Aksidental atau *Accidental Sampling* sehingga didapat sebanyak 95 responden. Penelitian ini menggunakan alat bantu statistik yaitu SmartPLS dan Microsoft excel sebagai pengolah data tabulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat pandemi masyarakat memilih untuk tetap tinggal di rumah, dan hanya akan berpergian dalam kondisi yang sangat penting. Sehingga Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi *online Gocar*.

Kata kunci: harga, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, kepercayaan, transportasi online, covid-19

LATAR BELAKANG

Pada zaman yang modern ini banyak masyarakat yang memanfaatkan smartphone untuk mencari kebutuhan yang diperlukan seperti mencari makan dengan delivery order atau mencari alat transportasi yang dapat menjemput dan mengantarkan ketujuan mereka baik dengan menggunakan kendaraan roda dua (motor) yang biasa dikenal dengan ojek online maupun kendaraan roda 4 (mobil) yang dikenal dengan sebutan taksi online hanya dengan memesan melalui aplikasi yang ada. Aplikasi yang ada pun berlomba-lomba menawarkan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dengan harga yang relatif terjangkau.

Salah satu jasa taksi online yaitu Go-Car yang merupakan jasa transportasi roda empat yang melakukan penjemputan dan pengantaran sesuai dengan pemesanan yang dilakukan konsumen pada aplikasi Go-Jek 2 dismartphone melalui GPS yang sudah ditentukan. Go-Car adalah salah satu layanan dari PT Gojek Indonesia yang memanfaatkan mobil pribadi untuk dijadikan alat transportasi online. Go-Car sendiri baru diciptakan oleh PT Gojek Indonesia pada

bulan April 2016 sebagai pesaing bagi kompetitor lain yang telah terlebih dahulu beroperasi di Jakarta. Setelah hampir satu tahun Go-Car beroperasi di Jakarta dan beberapa kota besar lainnya.

Dengan adanya PANDEMI COVID 19 ini diperlukan bagi perusahaan transportasi online dalam hal ini Gojek yang diwakili oleh GO-CAR untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih dalam melakukan pelayanan mereka agar tetap bisa mampu bersaing dengan para perusahaan transportasi online lain di Indonesia.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara ekspektasi dan kenyataan. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa, kemungkinan besar menjadi pelanggan setia. Kepuasan adalah rasa bahagia maupun kecewa dari pelanggan setelah membandingkan kesan/harapan dengan hasil yang didapat dari suatu produk (Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, akan menciptakan hubungan emosional antara penyedia jasa dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan inilah yang akhirnya menciptakan rasa untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Penelitian Putra dan Sulistyawati menyebutkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Saragih dan Ramdhani (2012) bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada keinginan untuk kembali menggunakan jasa transportasi online.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. (Adi, 2013)

Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik (Damayanti dan Wahyono, 2015)

Salah satu strategi dalam pemasaran yaitu harga. Harga suatu produk merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya. Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi.

Selain faktor lain dari kepuasan ataupun membeli produk secara online, kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007) kualitas produk (*product quality*) adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Ada beberapa faktor yang digunakan peneliti dalam melakukan pembelian secara online, diantaranya adalah kepercayaan, gaya hidup, kemudahan dan kualitas informasi. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Wardoyo dan Andini, 2017). Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan.

Berbagai macam aplikasi transportasi online membuat masyarakat dapat memilih aplikasi mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan alat transportasi online seperti kemudahan dalam pemesanan, harga yang sesuai serta beberapa faktor lain kepercayaan terhadap jasa yang digunakan, kualitas pelayanan yang baik juga promosi yang ditawarkan oleh jasa transportasi online tersebut. Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi online tersebut, maka diperlukan penelitian agar pelaku bisnis dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mengetahui apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap faktor kepuasan konsumen dalam pembelian jasa transportasi online go-car di saat kondisi pandemi covid 19 di kota tangsel”**.

KAJIAN TEORITIS

Social Marketing

Marketing menurut Hermawan Kertajaya adalah sesuatu yang sederhana. Ia mengumpamakannya sebagai seni “menjual” diri (*selling self*) atau organisasi. Apabila seseorang atau organisasi mempraktikkan prinsip-prinsip: promosi tanpa memaksa, memahami dan menerapkan *positioning* secara tepat, memahami *branding* dan diferensiasi berarti lembaga atau seseorang perusahaan telah menjalankan *marketing* dengan benar.

Hermawan mengistilahkan dasar-dasar marketing sebagai “3i *Marketing Triangle*”, yaitu *positioning* (cara sasaran/publik yang hendak diubah perilakunya mendefinisikan perusahaan/organisasi dengan kompetitor), *differentiation* (perbedaan) dan *brand* (keunikan, ketajaman, dan fokus sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya, bisa berupa logo

dan bentuk unik). Telah dikenal 9 elemen *marketing* (segmentasi pasar, target, positioning, diferensiasi, marketing mix, selling, brand, service dan process). Proses *Social Marketing*:

1. Terapkan SWOT (*Strenght Weakness Opportunity Threat*) pada analisa kondisi awal
2. Pilih kelompok sasaran yang perilakunya hendak diubah
3. Tetapkan perubahan perilaku yang diinginkan
4. Identifikasi manfaat atau hambatan dalam mengubah perilaku
5. Terapkan strategi social marketing yang beranekaragam untuk mengelakkan hambatan dan mengejar manfaat
6. Perubahan perilaku memakan waktu sehingga strategi social marketing harus diusahakan secara gigih dalam waktu lama dengan indikator prestasi yang terukur

Penerapan *social marketing* merupakan salah satu bagian dari sebuah *framework* yang disebut “*doing great by doing good*” (Philip Kotler & Nancy Lee, “Corporate Social”). 6 pilihan untuk berbuat baik tersebut adalah *cause promotions, cause related marketing, social marketing, corporate philanthropy, community volunteering*. *Social marketing* merupakan upaya untuk mendukung implementasi dan/atau mengubah perilaku masyarakat.

Hermawan berpendapat bahwa pemasaran di masa kini menjadi lebih berhasil apabila memperbanyak strategi *marketing horisontal* (dari individu ke individu). Misalnya, dengan membuat situs web. Cara-cara vertikal seperti menggunakan metode komunikasi satu arah kini kurang efektif. Hal serupa menurut, Hermawan berlaku untuk *social marketing*. Marketing seharusnya tidak dipandang hanya sebagai sebuah alat atau seolah anggota tubuh. Pandanglah marketing sebagai sebuah keseluruhan (the whole), sesuatu yang menyeluruh. Menurut Hermawan, di masa kini visi, misi dan nilai-nilai organisasi tidak hanya melibatkan intelektualitas (mind) dan hati (heart), melainkan juga ruh (spirit).

Transportasi Online

Pengertian Transportasi Online Oleh Ahli Kata transportation diartikan oleh Black Law Dictionary sebagai the removal of goods or persons from one place to another by a carrier, dimana dalam bahasa Indonesia lebih kurang diartikan sebagai perpindahan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan. Kata selanjutnya adalah kata online yang dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan sebagai “dalam jaringan”, atau yang lebih dikenal dalam singkatan „daring“. Pengertian online adalah keadaan komputer yang terkoneksi atau terhubung ke jaringan internet.

Pengertian transportasi online adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri. Transportasi online adalah salah satu bentuk dari

penyelenggara lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi).

Manfaat Transportasi Online

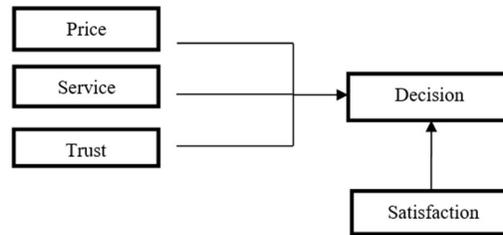
Adapun tujuan dan manfaat lahirnya jasa transportasi berbasis aplikasi online adalah sebagai berikut:

1. Praktis dan mudah digunakan, layanan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini cukup menggunakan telepon pintar yang sudah menggunakan internet dan aplikasi jasa transportasi online yang ada di dalamnya, kita dapat melakukan pemesanan layanan jasa transportasi.
2. Transparan, dengan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini juga memungkinkan pelanggan mengetahui dengan pasti setiap informasi jasa transportasi online secara detail seperti nama driver, nomor kendaraan, posisi kendaraan yang akan dipakai, waktu perjalanan, lisensi pengemudi dan lain sebagainya.
3. Lebih terpercaya, maksudnya di sini lebih terpercaya adalah para pengemudi atau driver sudah terdaftar di dalam perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini berupa identitas lengkap dan perlengkapan berkendara yang sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga dapat meminimalisir risiko kerugian terhadap pengguna jasa transportasi ini.
4. Adanya asuransi kecelakaan bagi pengguna dan pengemudi, salah satu perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online dalam memberikan perlindungan asuransi kecelakaan bagi para pengguna jasa transportasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Illah (2010), penelitian menurut tingkat penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Selain itu penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik antara lain :

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Outer model dikenal juga dengan sebutan *outer relation* atau *measurement model* yakni bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran ini digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model penelitian. Indikator reflektif dalam model pengukuran (*outer model*) dievaluasi dengan validitas konvergen dan diskriminan dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator.

- a. Uji Validitas
- b. Uji Realibilitas

2. Uji Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Inner model sering juga disebut dengan *inner relation* atau *structural model* dan *substantive theory*. Setelah suatu model sudah dapat dikatakan valid dan reliabel pada tahap (*Outer Model Analysis*), maka suatu model dapat diuji lebih lanjut dengan melakukan pengujian model struktural (*Inner Model Analysis*). Henseler et al. (2009) dan Hair et al. (2011) mengatakan bahwa uji model struktural dilakukan untuk melihat kuat tidaknya suatu hubungan antara variabel didalam model tersebut dan juga untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini

- a. Uji R Square (R^2)
- b. Uji Q Square (Q^2)
- c. Effect Size (f^2)
- d. Uji Goodness of Fit (GoF)
- e. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Outer Model

Model pengukuran ini digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu penelitian.

2. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, pengujian validitas instrumen dalam PLS menggunakan validitas konvergen yang terdiri dari nilai *Factor Loading (Outer Loading)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, dan uji validitas diskriminan diukur dari *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*.

1) Factor Loading

Factor Loading merupakan nilai *loading* untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator-indikator data kuesioner. Standar dari pengukuran *factor loading* yaitu nilai *loading* > 0,6 dinyatakan cukup dan > 0,7 dinyatakan tinggi. Berikut merupakan nilai *outer loading* pada tabel di bawah.

Tabel 1 Outer Loading

Outer Loadings							
Matrix	decision	price	price-satisfaction	satisfaction	service-satisfactio	service_	trust
M_1				0.858			
M_2				0.760			
M_3				0.885			
M_4				0.937			
X1_1		0.869					
X1_2		0.871					
X1_3		0.775					
X1_4		0.927					
X1_5		0.930					
X2_2							0.747
X2_3							0.800
X2_4							0.871
X2_5							0.824
X2_6							0.890
X3_1						0.892	
X3_2						0.889	
X3_3						0.822	
X3_4						0.764	
Y_1	0.822						
Y_2	0.955						
Y_3	0.949						
Y_4	0.840						

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas variabel harga, layanan, kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,6 dimana indikator yang nilainya > 0,7 dinyatakan memiliki validasi tinggi. Maka semua indikator di atas dinyatakan valid. Sedangkan indikator seperti X2_1 dan M_5 dihilangkan agar seluruh indikator masing-masing variabel berhasil merefleksikan variabelnya.

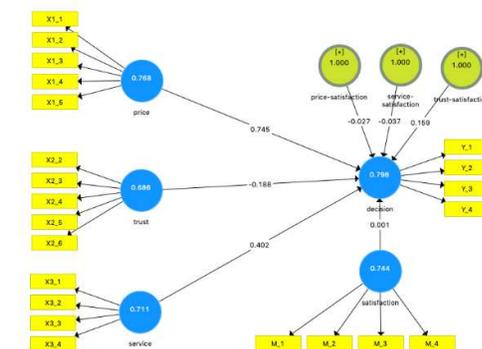
2) *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE digunakan untuk mengukur interkorelasi internal yaitu korelasi antar indikator di dalam model. Standar dari pengukuran *AVE* yaitu nilai koefisien $> 0,5$. Berikut merupakan nilai *AVE* pada tabel 2

Tabel 2 Tabel Average Variance Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity	
Average Variance Extracted (AVE)	
decision	0.798
price	0.768
price-satisfaction	1.000
satisfaction	0.744
service-satisfaction	1.000
service_	0.711
trust	0.686
trust-satisfaction	1.000

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa harga, layanan, kepercayaan, kepuasan, dan keputusan masing-masing memiliki nilai *AVE* sebesar 0,768, 0,711, 0,686, 0,744, dan 0,798 yang berarti seluruh variabel telah memenuhi evaluasi karena nilai koefisien $AVE > 0,5$.



Gambar 4.1 Output Average Variance Extracted (AVE)

3) *Fornell-Larcker Criterion*

Fornell-Larcker Criterion merupakan pengujian dimana nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk laten harus lebih tinggi dari nilai kuadrat dari korelasi tertinggi dengan konstruk laten lainnya. Berikut merupakan nilai *Fornell-Larcker* pada tabel 3.

Tabel 3 Tabel Fornell-Larcker

Discriminant Validity

	decision	price	satisfaction	service_	trust
decision	0.893				
price	0.892	0.876			
price-satisfaction	-0.212	-0.349			
satisfaction	0.884	0.974	0.863		
service-satisfaction	-0.224	-0.355	-0.364		
service_	0.881	0.908	0.911	0.843	
trust	0.810	0.937	0.884	0.846	0.828
trust-satisfaction	-0.175	-0.331	-0.335	-0.310	-0.309

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, yang berarti bahwa seluruh variabel telah memenuhi kelayakan model evaluasi *Fornell-Larcker*.

4) *Cross Loading*

Tabel 4 Tabel Cross Loading

Discriminant Validity

	decision	price	satisfaction	service_	trust
M_1	0.672	0.820	0.858	0.694	0.722
M_2	0.599	0.742	0.760	0.674	0.751
M_3	0.855	0.857	0.885	0.849	0.779
M_4	0.875	0.930	0.937	0.891	0.807
X1_1	0.731	0.869	0.770	0.725	0.893
X1_2	0.722	0.871	0.878	0.726	0.784
X1_3	0.636	0.775	0.774	0.690	0.758
X1_4	0.901	0.927	0.897	0.909	0.869
X1_5	0.875	0.930	0.937	0.891	0.807
X2_2	0.581	0.736	0.715	0.658	0.747
X2_3	0.800	0.803	0.797	0.822	0.800
X2_4	0.598	0.726	0.627	0.630	0.871
X2_5	0.635	0.792	0.801	0.681	0.824
X2_6	0.686	0.800	0.695	0.670	0.890
X3_1	0.793	0.814	0.796	0.892	0.752
X3_2	0.800	0.841	0.849	0.889	0.707
X3_3	0.732	0.726	0.714	0.822	0.742
X3_4	0.636	0.669	0.706	0.764	0.652
Y_1	0.822	0.761	0.763	0.777	0.732
Y_2	0.955	0.849	0.826	0.823	0.764
Y_3	0.949	0.858	0.851	0.815	0.753
Y_4	0.840	0.709	0.710	0.732	0.639

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai *cross loading* setiap indikator variabel harga memiliki nilai *loading* lebih besar dari nilai *cross loading* indikator variabel lain terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Nilai *cross loading* setiap indikator variabel kepercayaan memiliki nilai *loading* lebih besar dari nilai *cross loading* indikator variabel lain terhadap variabel kepercayaan.
- 3) Nilai *cross loading* setiap indikator variabel layanan memiliki nilai *loading* lebih besar dari nilai *cross loading* indikator variabel lain terhadap variabel layanan.
- 4) Nilai *cross loading* setiap indikator variabel kepuasan memiliki nilai *loading* lebih besar dari nilai *cross loading* indikator variabel lain terhadap variabel kepuasan.

- 5) Nilai *cross loading* setiap indikator variabel keputusan memiliki nilai *loading* lebih besar dari nilai *cross loading* indikator variabel lain terhadap variabel keputusan. Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik adalah semua indikator masing-masing variabel telah berhasil merefleksikan setiap variabelnya.

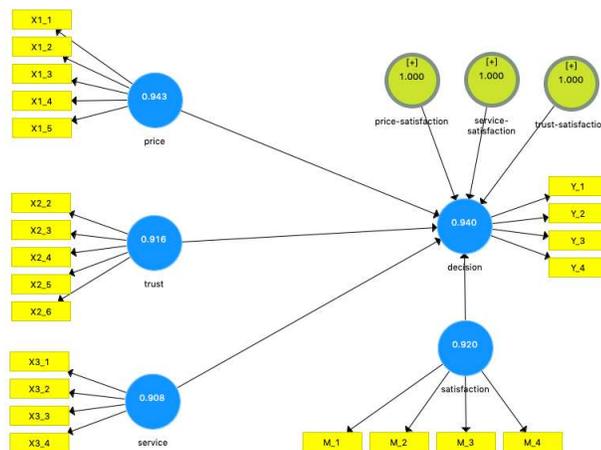
Hasil Uji Reliabilitas

Secara umum, pengujian reliabilitas instrumen dalam PLS menggunakan *Composite Reliability* yaitu blok indikator yang mengukur suatu konstruk. Berikut merupakan nilai *Composite Reliability* pada tabel 5.

Tabel 5 Tabel Composite Reliability

Construct Reliability and Validity	
Matrix	Cronbach's Alpha rho_A
	Composite Reliability
decision	0.940
price	0.943
price-satisfaction	1.000
satisfaction	0.920
service-satisfaction	1.000
service_	0.908
trust	0.916
trust-satisfaction	1.000

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa harga, kepercayaan, layanan, kepuasan, dan keputusan masing-masing memiliki nilai sebesar 0,943, 0,916, 0,908, 0,920, 0,940 yang berarti bahwa nilai koefisien mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilainya $> 0,8$.



Gambar 2 Output Composite reliability

3. Hasil Pengujian Inner Model

Model structural adalah model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

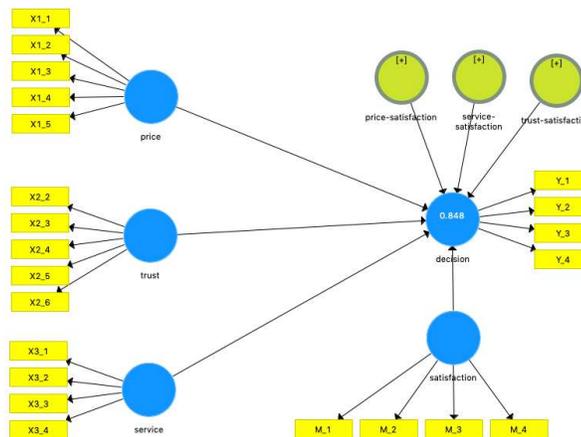
3.1 Hasil Uji R Square

Perubahan nilai *R Square* dapat digunakan untuk menilai variasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan nilai *R Square* pada tabel 4.6.

Tabel 6 Tabel R Square

R Square		
	R Square	R Square Adjusted
decision	0.848	0.836

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa harga, kepercayaan, layanan, kepuasan mempunyai pengaruh moderat (besar) terhadap keputusan yaitu sebesar 0,836. Artinya, setiap perubahan yang ada pada variabel harga, kepercayaan, layanan dan kepuasan, maka keputusan akan mengalami perubahan sebesar 83,6%.



Gambar 3 Output R Square

3.2 Hasil Uji Q Square

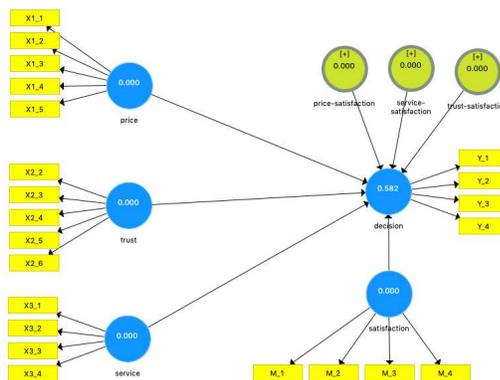
Nilai *Q Square* dihasilkan melalui prosedur *blindfolding*. Prosedur *blindfolding* hanya diterapkan pada variabel yang dipengaruhi dan menggunakan model pengukuran reflektif. Berikut merupakan nilai *Q Square* pada tabel 7.

Tabel 7 Tabel Q Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	
decision	380.000	158.807	0.582	
price	475.000	475.000		
price-satisfaction	95.000	95.000		
satisfaction	380.000	380.000		
service-satisfac...	95.000	95.000		
service_	380.000	380.000		
trust	475.000	475.000		
trust-satisfaction	95.000	95.000		

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa nilai *Q Square* variabel keputusan > 0 yang berarti bahwa model mempunyai nilai relevansi prediktif. Tabel di atas menggambarkan bahwa variabel harga, kepercayaan, layanan dan kepuasan memiliki pengaruh yang besar terhadap kerjasama tim dengan nilai *Q Square* 0,582.



Gambar 4 Output Q Square

3.3 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan pada suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dan kelayakan suatu model penelitian. Nilai GoF dibagi menjadi tiga kategori yaitu 0,1 berarti kecil 0,25 berarti sedang 0,38 berarti besar. Berikut merupakan nilai AVE pada tabel 8.

Tabel 8 Tabel AVE dan R Square

Variabel	Nilai AVE	Nilai R Square
<i>harga</i>	0,768	
<i>kepercayaan</i>	0,686	
<i>layanan</i>	0,711	
<i>kepuasan</i>	0,744	
<i>keputusan</i>	0,798	0,836
rata-rata	0,741	0,838

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata AVE adalah 0,785 dan nilai rata-rata *R Square* 0,369 maka nilai GoF sebesar:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,741 \times 0,838}$$

$$\text{GoF} = 0,788$$

Nilai GoF pada penelitian ini adalah sebesar 0,788 yang berarti tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini dinyatakan besar.

4. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan PLS, dapat dengan melihat T-statistik atau P-Value yang terdapat pada setiap variabel untuk melihat pengaruh serta tingkat signifikansinya. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan metode bootstrapping, model penelitian dilihat dari uji *direct effect* (efek langsung) untuk membuktikan keberhasilan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel dalam penelitian.

Berikut tabel 9 yang menunjukkan hasil pengujian tingkat signifikansi yang dilihat melalui T-statistik atau P-Values.

Tabel 9 Tabel Uji Hipotesis

Path Coefficients		
	T Statistics (O/STDEV)	P Values
price -> decision	1.789	0.074
price-satisfaction -> decision	0.094	0.925
satisfaction -> decision	0.002	0.998
service -> decision	0.861	0.389
service-satisfaction -> decision	0.212	0.832
trust -> decision	2.590	0.010
trust-satisfaction -> decision	0.710	0.478

Berdasarkan tabel 9, maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesisnya adalah:

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, variabel harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar memiliki nilai T-Statistik sebesar 1,789 atau nilai P Values sebesar 0,074 maka H1 ditolak karena T statistik lebih kecil dari T tabel sebesar 1,985 atau P Values lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar pada saat pandemi Covid-19.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar memiliki nilai T-Statistik sebesar 0,861 atau nilai P *Values* sebesar 0,389 maka H₂ ditolak karena T statistik lebih kecil dari T tabel sebesar 1,985 atau P *Values* lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar pada saat pandemi Covid-19.

H₃ : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,590 atau nilai P *Values* sebesar 0,010 maka H₃ diterima karena T statistik lebih besar dari T tabel sebesar 1,985 atau P *Values* lebih kecil dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar pada saat pandemi Covid-19.

H₄ : Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan menggunakan jasa

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar memiliki nilai T-Statistik sebesar 0,094 atau nilai P *Values* sebesar 0,925 maka H₄ ditolak karena T statistik lebih kecil dari T tabel sebesar 1,985 atau P *Values* lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar pada saat pandemi Covid-19.

H₅ : Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan menggunakan jasa

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar memiliki nilai T-Statistik sebesar 0,212 atau nilai P *Values* sebesar 0,832 maka H₅ ditolak karena T statistik lebih kecil dari T tabel sebesar 1,985 atau P *Values* lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar pada saat pandemi Covid-19.

H₆ : Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan menggunakan jasa

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar memiliki nilai T-Statistik sebesar 0,710 atau nilai P *Values* sebesar 0,478 maka H₆ ditolak karena T statistik lebih kecil dari T tabel sebesar 1,985 atau P *Values* lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar pada saat pandemi Covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online Go-Car* dengan Kepuasan Konsumen menjadi Moderasi Pada Saat Kondisi Pandemi Covid 19 di Kota Tangsel maka dapat disimpulkan :

1. Pengaruh harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online GoCar* pada saat pandemi Covid-19. Hal ini disimpulkan bahwa harga bagi para pengguna jasa transportasi *online GoCar* masih dianggap lebih murah dan wajar dibandingkan transportasi *Online* lainnya.
2. Pengaruh kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online Gocar* pada saat pandemi Covid-19. Disini dilihat bahwa kualitas layanan bagi para pengguna *Go-Car* dalam masa pandemi tidak terlalu dipikirkan dikarenakan mereka lebih banyak untuk tinggal dirumah dalam kondisi Pandemi ini.
3. Pengaruh kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar pada saat pandemi Covid-19. Hal ini bisa dilihat bahwa pengguna *GoCar* masih percaya bahwa *GoCar* adalah salah satu transportasi *online* yang dapat dipercaya dibandingkan transportasi *online* lainnya.
4. Kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh harga terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar pada saat pandemi Covid-19. Dalam hal ini harga tidak dijadikan salah satu kepuasan konsumen dalam menggunakan *GoCar*. Dimana harga bagi mereka masih bersifat wajar.

5. Kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online Gocar* pada saat pandemi Covid-19. Bisa dikatakan bahwa banyak konsumen dalam masa pandemi ini memutuskan untuk tinggal dirumah sejenak dibanding menggunakan transportasi *online*.
6. Kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Gocar pada saat pandemi Covid-19.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online Go-Car* dengan Kepuasan Konsumen menjadi Moderasi Pada Saat Kondisi Pandemi Covid 19 di Kota Tangsel maka peneliti ingin memberi saran:

1. Pihak GoCar harus lebih memberikan promo yang lebih mendalam lagi dalam masa Pandemi ini, dimana harga, dan pengaruh kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini yang harus dijadikan oleh pihak Gocar agar konsumen bisa lebih sering menggunakan Gocar dalam pandemi ini.
2. Lebih ditingkatkan lagi dalam meningkatkan kepercayaan konsumennya. Dimana tingkat aman dan nyaman dalam pengguna Gocar lebih menjadi prioritas utama dalam hal ini terhadap keputusan pengguna Transportasi Online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhurs serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan materil dan moril demi terselesaikannya penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Bertha Silvia Sutejo. 2006. Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru di dunia pemasaran. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1, Nov 2006.
- Farah Nahlia, Agus Hermani. 2016. Pengaruh *Customer Satisfaction Strategy* Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen.
- Furkonudin, Emi Suryadi, Darmanto. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online. *Jurnal Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*. STMIK AMIKOM Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair Jr et. al., 2014 Essential of Business Research Method USA Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta
- Kenneth Saudjana, Evaluasi Kualitas Layanan *Website E Commerce BliBli.Com* Menggunakan Metode *Webqual 4.0* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Jurnal Bisnis Manajemen*/Volume 53/No.12/Desember -2016 : 88-109.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sangadji, Etta M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Wardoyo, Intan Andini, 2017. Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1*.