

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN  
KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**REZA HAIKAL HAKIM**

**NIM. 12010112130157**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Reza Haikal Hakim

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130157

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN  
KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)

Dosen Pembimbing : Idris, S.E., M.Si

Semarang, 28 November 2016

Dosen Pembimbing,

Idris, S.E., M.Si.

NIP.197103292000031001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Reza Haikal Hakim  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130157  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN  
KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 13 Desember 2016

Tim penguji :

1. Idris, S.E., M.Si (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Reza Haikal Hakim, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 November 2016  
Pembuat pernyataan,

(Reza Haikal Hakim)  
NIM.12010112130157

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum  
hingga mereka mengubah mereka sendiri” (QS Ar-Ra’ad:11)**

*There should be no boundaries to human endeavor. However bad life may seem,  
there is always something you can do, and succeed at. – Stephen Hawking*

*The best way to predict the future is create it.*

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

---

**Bapak Wahyu Sutarman dan Ibu Zulaeha Sumanta**  
**Terimakasih atas segalanya.**

## ***ABSTRACT***

This research is aim to analyze the influence of service quality and perceived usefulness against purchase decision through consumer trust in Go-Ride services especially in Bandung. Service quality and perceived usefulness become distinctive reason for consumer in using Go-Ride as an effective means of transportation.

The population used in this research is Go-Ride service user in Bandung. This research method is using a non-probability sampling technique by purposive sampling method which the samples used were 151 respondents. Data obtained from the questionnaire which are processed and analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) through AMOS program.

The results showed that Service Quality and Perceived Usefulness have positive and significant impact on Consumer Trust. Subsequently the Consumer Trust has positive and significant impact on the Purchase Decision. In addition, both of independent variables also have a positive and significant impact on the Purchase Decision Go-Ride services in Bandung.

***Keywords: Service Quality, Perceived Usefulness, Consumer Trust, Purchasing Decision***

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen layanan Go-Ride di Kota Bandung. Kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan menjadi suatu alasan tersendiri bagi konsumen dalam menggunakan Go-Ride sebagai pilihan sarana transportasi guna memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi yang dinilai efektif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna layanan Go-Ride di Kota Bandung. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana sampel yang digunakan sebanyak 151 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kemudian Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, kedua variabel independen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan Go-Ride di Kota Bandung.

***Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemanfaatan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Go-Ride di Kota Bandung).

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
2. Bapak Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku kepala jurusan manajemen.
3. Bapak Idris S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas waktu, perhatian, bimbingan, serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno, M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama peneliti menjalani perkuliahan.
6. Para Staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
7. Kedua orang tua dan adikku, Bapak Wahyu Sutarman dan Ibu Zulaeha Sumanta serta Rizka Aulia, yang selalu memberikan do'a, mendukung, dan selalu memberi motivasi dalam menyelesaikan studi S1 ini.
8. Operasional PT. Go-Jek Indonesia untuk wilayah Bandung yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang sangat berarti bagi peneliti.



9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
10. Windy Audina, salah satu yang terbaik yang selalu mendukung sejak masa sekolah, masa perkuliahan, hingga peneliti menyelesaikan penelitian ini, terimakasih atas bantuan, waktu, dan sarannya selama ini.
11. Shallini Florencia, Erisa Anggraeni, Almira Agriphina, Rara Andira, Kusumaningrum Herdayanti, dan Idrifa Marsyena, sahabat-sahabat selama di Semarang, terimakasih untuk segala bantuan, dukungan, dan keceriaan yang selalu kalian berikan selama menjalani masa perkuliahan di Kota ini.
12. Surya Herlangga, Andika Pramudya, Benhard Partogi, Aldi Bahana, Agung Anugrah, Hanif Hidayatullah, Fazrie Akbar, Rizka Annisa, dan Rifqy Hafizuddin. Teman-teman terdekat selama menjalani program studi strata satu manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang. Terimakasih untuk segala bantuan, keceriaan, dan kenangan indah selama menjalani masa-masa perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2012 yang telah memberikan kenangan indah selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 28 November 2016  
Penulis,

Reza Haikal Hakim  
NIM. 12010112130157

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	13
1.4 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Pemasaran .....	16
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.2 Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian .....	22
2.2.1 Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.2 Persepsi Kemanfaatan.....	26
2.2.3 Kepercayaan Konsumen .....	28
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan .....	
Konsumen.....	34
2.3.2 Hubungan Persepsi Kemanfaatan dengan Kepercayaan Konsumen .....	35
2.3.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian .....	36
2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian .	37
2.3.5 Hubungan Persepsi Kemanfaatan dengan Keputusan .....	
Pembelian .....	38
2.4 Penelitian Terdahulu.....	39
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
2.6 Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	42
3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.1.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	42
3.1.1.2 Variabel Antara ( <i>Intervening Variable</i> ).....	42
3.1.1.3 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	43
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel .....	45
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1 Data Primer .....	46
3.3.2 Data Sekunder.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	47
3.4.1 Kuisisioner.....	47
3.4.2 Studi Pustaka .....	48
3.5 Metode Analisis .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>57</b>

4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	58
4.1.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Jenis Kelamin dan Usia.....	60
4.1.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Jenis Kelamin dan Pendapatan Responden....	61
4.1.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden .....	63
4.1.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Usia dan Pekerjaan Responden.....	64
4.1.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Usia dan Pendapatan Responden .....	65
4.1.2.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Pekerjaan dan Pendapatan Responden.....	67
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	68
4.2.1	Angka Indeks .....	69
4.2.1.1	Analisis Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	70
4.2.1.2	Analisis Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemanfaatan .....	71
4.2.1.3	Analisis Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen .....	73
4.2.1.4	Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	75
4.3	Proses dan Analisis Data .....	76
4.3.1	Analisis Konfirmatori .....	77
4.3.2	Analisis Full Model Structural Equation Modelling .....	81
4.3.3	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural.....	83
4.3.3.1	Normalitas Data .....	83
4.3.3.2	Evaluasi Outliers.....	85

4.3.3.3 Evaluasi Multikolinearitas .....	87
4.3.3.4 Evaluasi Terhadap Nilai Residual.....	87
4.3.3.5 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	88
4.3.3.6 <i>Sobel Test</i> .....	89
4.4 Pengujian Hipotesis .....	93
4.5 Interpretasi Hasil.....	95
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan .....	
Konsumen.....	95
4.5.2 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Kepercayaan .....	
Konsumen .....	97
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan .....	
Pembelian .....	98
4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan .....	
Pembelian .....	100
4.5.5 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Keputusan .....	
Pembelian .....	101
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
5.1 Ringkasan Penelitian .....	103
5.2 Kesimpulan.....	104
5.3 Implikasi Teoritis.....	106
5.4 Implikasi Manajerial.....	108
5.5 Saran Penelitian Mendatang .....	111
5.6 Keterbatasan Penelitian .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN A KUISIONER.....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN B DATA KUISIONER.....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN C OUTPUT DATA.....</b>	<b>189</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia .....	5
Tabel 1.2 Estimasi lalu lintas dari website www.go-jek.com .....	7
Tabel 1.3 Fluktuasi jumlah transaksi Go-Ride di Kota Bandung..... periode Mei 2015-April 2016.....	8 8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	58
Tabel 4.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	60
Tabel 4.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendapatan Responden .....	61
Tabel 4.4 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 4.5 Tabulasi Silang Usia dan Pekerjaan Responden .....	64
Tabel 4.6 Tabulasi Silang Usia dan Pendapatan Responden.....	65
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Pendapatan Responden .....	67
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas .... Pelayanan .....	70
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Pelayanan .....	71
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemanfaatan .....	72
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Variabel Persepsi Kemanfaatan .....	72
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen.....	73
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen.....	74
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	75
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Variabel Keputusan Pembelian .....	76
Tabel 4.16 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen .....	78
Tabel 4.17 Regression Weights Confirmatory Faktor Analisis Konstruk Eksogen .....	78
Tabel 4.18 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen.....	79

Tabel 4.19 Regression Weights Confirmatory Faktor Analysis Konstruk Endogen .....	80
Tabel 4.20 Confirmatory Analysis Structural Equation Modelling .....	82
Tabel 4.21 Regression Weights Structural Equation Modelling .....	82
Tabel 4.22 Assessment of Normality .....	84
Tabel 4.23 Mahalonobis Distance .....	86
Tabel 4.24 Standardized Residual Covariances .....	87
Tabel 4.25 Reliability dan Variance Extract .....	88
Tabel 4.26 Regression Weights .....	93
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	107
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	109

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Tingkat Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia .....6
Gambar 1.2	Grafik Fluktuasi Nilai Total Transaksi Go-Ride di Kota Bandung Periode Mei 2015 – April 2016.....9
Gambar 2.1	Theory of Reasoned and Action .....20
Gambar 2.2	Theory of Planned Behavior.....20
Gambar 2.3	Technology Acceptance Model.....21
Gambar 2.4	Traditional Organization versus Modern Customer-Oriented Organization .....26
Gambar 2.5	Tahapan Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Oleh . Konsumen .....31
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis.....40
Gambar 4.1	Diagram Gambaran Responden antara Jenis Kelamin dan Usia ....60
Gambar 4.2	Diagram Gambaran Responden antara Jenis Kelamin Perempuan dan Pendapatan .....61
Gambar 4.3	Diagram Gambaran Responden antara Jenis Kelamin Laki-laki dan Pendapatan.....62
Gambar 4.4	Diagram Gambaran Responden antara Jenis Kelamin dan Pekerjaan .....63
Gambar 4.5	Diagram Gambaran Responden antara Usia dan Pekerjaan .....64
Gambar 4.6	Diagram Gambaran Responden antara Usia dan Pendapatan .....66
Gambar 4.7	Diagram Gambaran Responden antara Pekerjaan dan Pendapatan 67
Gambar 4.8	Confirmatory factor Analysis Konstruk Eksogen .....77
Gambar 4.9	Confirmatory factor Analysis Konstruk Endogen .....79
Gambar 4.10	Structural Equation Modelling .....81
Gambar 4.11	Model Sobel Test Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....91
Gambar 4.12	Model Sobel Test Persepsi Kemanfaatan Terhadap Keputusan Pembelian .....92



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
LAMPIRAN A KUISIONER .....	117
LAMPIRAN B TABULASI DATA .....	126
LAMPIRAN C OUTPUT DATA .....	189

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia telah mengalami perkembangan yang begitu pesat termasuk dalam persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat. Ditengah persaingan yang semakin kompetitif inilah para pelaku bisnis harus menyajikan yang terbaik demi mempertahankan usahanya dan diharapkan dapat terus berkembang di kemudian hari. Untuk mengatasi problematika persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku bisnis dituntut untuk terus berfikir kreatif untuk terus memberikan keunggulan kompetitif bagi usahanya. Dalam pengembangan strategi untuk meningkatkan hasil penjualan, perusahaan harus bisa mengambil hati para konsumen serta memahami apa yang diinginkan dan menjadi kebutuhan para konsumen sehingga pada akhirnya konsumen akan memutuskan membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Konsep pemasaran menurut Theodore Levitt mewujudkan pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang (Mowen dan Michael, 2002). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen atas sebuah produk. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Kemudian Mowen *et al*, (2002)

mengemukakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. (Tjiptono, 2002) mengemukakan juga kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya dengan memberikan berbagai kemudahan dengan tujuan agar apa yang dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi.

Selain kualitas pelayanan yang baik, persepsi kemanfaatan dari sebuah produk turut mempengaruhi konsumen dalam timbulnya kepercayaan dari diri konsumen akan produk yang ditawarkan. Persepsi kemanfaatan ialah anggapan pengguna mengenai manfaat yang akan diperoleh ketika mereka memilih untuk menggunakan sistem informasi tertentu (Wulandari, 2014). *Perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Putra, 2014). Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan sebuah kepercayaan dari diri konsumen dalam sebuah proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Swasta dan Handoko (2008) keputusan membeli suatu

produk memiliki tujuh komponen yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran..

Melalui kualitas pelayanan yang baik serta adanya persepsi kemanfaatan yang timbul dari diri konsumen, konsumen akan merasa puas dan timbul kepercayaan dalam dirinya untuk menggunakan suatu produk tanpa rasa ragu dan kecewa dalam benaknya. Kepercayaan dari diri konsumen ini akan timbul ketika konsumen mendapatkan apa yang sesuai dengan harapannya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan serta persepsi kemanfaatan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, akan timbul rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah perwujudan komitmen antara konsumen dengan pihak perusahaan sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Perusahaan *startup* hasil besutan Nadiem Makarim ini merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 di Jakarta yang menaungi jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi dengan segala efisiensi yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para pengguna transportasi ojek konvensional. Dengan memanfaatkan teknologi *mobile* internet, Go-Jek berhasil merevolusi industri transportasi ojek konvensional. Beberapa fitur yang ditawarkan saat perusahaan ini didirikan antara lain pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, serta tentunya transportasi ojek dengan pemesanan melalui aplikasi

*mobile*. Hingga Januari 2016, aplikasi GO-JEK telah diunduh sebanyak lebih dari 10 juta kali di Google Play Store pada sistem operasi Android serta juga terdapat pada sistem operasi iOS Apple.

Kehadiran internet tentunya telah menimbulkan dampak positif dan negatif yang berdampak pada kehidupan umat manusia, salah satu dampak positif yang bisa kita rasakan langsung dampaknya adalah internet telah membuat pekerjaan manusia menjadi lebih mudah dan efisien dari sebelumnya. Sehingga bisa dikatakan bahwa internet telah memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan manusia saat ini.

Karena manfaat besar yang dirasakan akibat adanya internet inilah, para pelaku bisnis mulai melirik potensial yang dapat dihasilkan oleh internet untuk mengembangkan bisnisnya agar menjadi lebih baik lagi dikemudian hari. Kesempatan ini tidak luput dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan rintisan (*startup*) dalam pengembangan bisnisnya. “*Startup* kini identik dengan perusahaan baru yang bergerak di bidang teknologi, khususnya teknologi informasi” (Wang, 2015). Perkembangan ini terus menjalar berawal dari negara-negara maju hingga ke negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Perkembangan internet yang pesat ditunjukkan oleh pengguna internet di seluruh dunia dari masa ke masa.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna Internet di Dunia**

World Regions	Population (2015 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 Nov 2015	Penetration (% of Population)	Growth 2000 – 2015	Users % of Table
Africa	1.158.355.663	16,0%	330.965.359	28,6%	7.231,3%	9,8%
Asia	4.032.466.882	55,5%	1.622.084.293	40,2%	1.319,1%	48,2%
Europe	821.555.904	11,3%	604.147.280	73,5%	474,9%	18,0%
Middle East	236.137.235	3,3%	123.172.132	52,2%	3.649,8%	3,7%
North America	357.178.284	4,9%	313.867.363	87,9%	190,4%	9,3%
Latin America/ Caribbean	617.049.712	8,5%	344.824.199	55,9%	1.808,4%	10,2%
Oceania/ Australia	37.158.563	0,5%	27.200.530	73,2%	256,9%	0,8%
<b>World Total</b>	<b>7.259.902.243</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.366.261.156</b>	<b>46,4%</b>	<b>832,5%</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats.html>, Mei 2016.

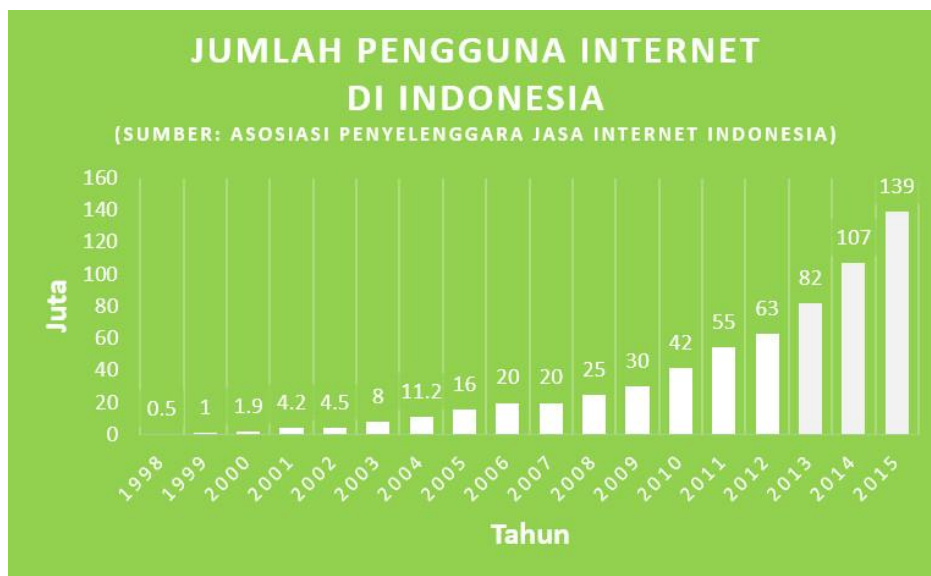
Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan pengguna internet di Dunia yang terus meningkat pesat dalam kurun waktu 15 tahun (2000 – 2015) sebesar 832,5%. Keseluruhan jumlah penduduk di Dunia dengan total 7.259.902.243 jiwa sebesar 46,4% nya telah menggunakan internet dengan pengguna untuk wilayah Asia sendiri telah mencapai 1.622.084.293 dari total populasi penduduk Asia sendiri sebesar 4.032.466.882 jiwa per tanggal 30 November 2015. Prosentase pengguna internet di Asia berbanding dengan jumlah populasi adalah sebesar 40,2%, dilihat dari keseluruhan total pengguna internet di seluruh dunia, prosentase tadi telah menyumbang 48,2% dari total keseluruhan pemakaian internet. Hal ini telah membuktikan bahwa internet dewasa kini telah menjadi kebutuhan serta gaya hidup sehari-hari hampir keseluruhan masyarakat dunia.

Dalam sebuah bisnis *startup*, sumber daya internet menjadi sumber daya utama yang sangat diandalkan serta berbagai sistem teknologi informasi lainnya

demikian kelangsungan bisnis tersebut. Internet sendiri merupakan sebuah jaringan dengan cakupan yang sangat luas dan bersifat global yang kemudian dapat menyatukan seluruh jaringan komputer yang kemudian memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi secara global. Sehingga dapat dikatakan bahwa internet memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam sebuah bisnis *startup*.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia juga telah menunjukkan bahwa perkembangan internet cukup pesat di negara itu sendiri. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berikut merupakan tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 hingga tahun 2015.

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: <http://www.datamaya.com/membaca-arrah-internet-marketing-indonesia-di-2016/>, Mei 2016.

Berdasarkan data yang disajikan oleh Gambar 1.1, diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal inilah yang kemudian menarik para pelaku bisnis untuk mengembangkan sebuah bisnis *startup* berbasis internet di Indonesia. Pelaku bisnis yang tertarik untuk menciptakan peluang bisnis mengandalkan potensi pengguna internet yang terus meningkat salah satunya adalah Nadiem Makarim. Namanya mulai terkenal siring dengan *booming*-nya nama Go-Jek di Indonesia.

Go-Jek hingga Mei 2016 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat antara lain Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send, Go-Mart, Go-Box, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Busway, serta Go-Pay. Kemudian untuk memenuhi hasrat kebutuhan masyarakat di berbagai kota di Indonesia, kini Go-Jek telah hadir di berbagai kota di Indonesia antara lain di wilayah Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, dan Balikpapan.

Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan, produk ini pun disambut baik oleh konsumen dari berbagai kalangan. Kemudian website resmi dari Go-Jek yaitu [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com) juga memiliki jumlah pengunjung yang cukup tinggi seperti yang dilansir oleh [www.statshow.com](http://www.statshow.com) berikut ini.

**Tabel 1.2**

**Estimasi lalu lintas dari website [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)**

	<i>Daily</i>	<i>Monthly</i>	<i>Yearly</i>
<i>Pageviewers</i>	14,762	442,860	5,883,130
<i>Visitors</i>	6,709	201,270	2,448,785

Sumber: <http://www.statshow.com/www/go-jek.com>, Mei 2016, diolah.



Penelitian kali ini hanya akan membahas mengenai Go-Ride khususnya di Kota Bandung dalam kurun waktu Mei 2015 hingga April 2016. Mengenai tingkat penjualan dari Go-Ride di Kota Bandung sendiri dalam kurun waktu Mei 2015 hingga April 2016 yang penulis bisa dapatkan adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.3**  
**Fluktuasi jumlah transaksi Go-Ride di Kota Bandung**  
**periode Mei 2015-April 2016**

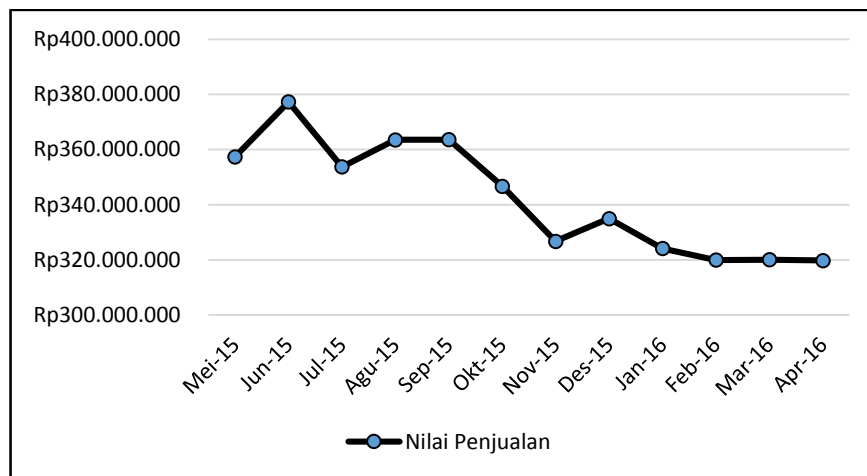
Periode	Jumlah Transaksi	Kenaikan/ Penurunan	Nilai Total Transaksi (Dalam Rupiah)	Kenaikan/ Penurunan (Dalam Rupiah)
Mei 2015	13.274		Rp 357.398.000	
Juni 2015	13.863	589	Rp 377.301.000	Rp 19.903.000
Juli 2015	13.138	-725	Rp 353.726.000	Rp (23.575.000)
Agustus 2015	13.373	235	Rp 363.571.000	Rp 9.845.000
September 2015	13.409	36	Rp 363.643.000	Rp 72.000
Oktober 2015	12.871	-538	Rp 346.717.000	Rp (16.926.000)
November 2015	12.124	-747	Rp 326.748.000	Rp (19.969.000)
Desember 2015	12.181	57	Rp 334.977.000	Rp 8.229.000
Januari 2016	12.007	-174	Rp 324.085.000	Rp (10.892.000)
Februari 2016	11.886	-121	Rp 319.922.000	Rp (4.163.000)
Maret 2016	11.895	9	Rp 320.047.000	Rp 125.000
April 2016	11.859	-36	Rp 319.738.000	Rp (309.000)

Sumber: Operasional PT. Go-Jek Indonesia wilayah Bandung, Mei 2016, diolah.

Data pada Tabel 1.3 menunjukkan fluktuasi jumlah transaksi layanan Go-Ride di Kota Bandung. Periode Mei sampai Juni 2015 mengalami jumlah kenaikan *order* sebesar 589 *order* namun untuk bulan selanjutnya yaitu Juli 2015 mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar 725 *order*. Kemudian untuk 2 (dua) bulan berikutnya yaitu periode Agustus dan September mengalami kenaikan jumlah *order* dengan total sebesar 271 *order*. Namun, dari data yang disajikan, terdapat penurunan secara terus menerus dari periode Oktober 2015 hingga April 2016 meskipun pada bulan Desember 2015 dan Maret 2016 mengalami kenaikan namun tidak signifikan yaitu hanya sebesar 57 *order* untuk periode Desember 2015 dan

hanya sebanyak 9 *order* untuk periode Maret 2016. Fluktuasi jumlah transaksi layanan Go-Ride di Kota Bandung periode Mei 2015 hingga April 2016 disajikan dalam grafik berikut ini.

**Gambar 1.2**  
**Grafik Fluktuasi Nilai Total Transaksi Go-Ride di Kota Bandung**  
**Periode Mei 2015 – April 2016**



Sumber: Operasional PT. Go-Jek Indonesia wilayah Bandung, Mei 2016, diolah.

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, menunjukkan penurunan yang terus menerus terjadi pada Go-Ride untuk wilayah Bandung sejak Januari 2016 hingga Maret 2016. Penurunan ini bisa disebabkan oleh satu dan lain hal yang pada akhirnya menyebabkan penurunan jumlah nilai total transaksi pada layanan Go-Ride di Kota Bandung.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa responden, konsumen telah menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Ride sudah baik. Hal ini didasari oleh fakta di lapangan dimana pihak Go-Ride telah melayani konsumennya dengan baik dengan memberikan standar keamanan berkendara antara lain helm, *shower cap*, masker, serta para *driver* yang dibekali

oleh pelatihan *safety riding* sehingga dapat memberikan pelayanan yang semakin berkualitas.

Kemudian untuk variabel persepsi kemanfaatan, responden memberikan tanggapan bahwa dengan hadirnya Go-Ride di Kota mereka telah membantu kegiatan sehari-hari para responden menjadi lebih efektif dan lebih efisien. Dengan adanya layanan pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja, serta tentunya transportasi ojek dengan pemesanan melalui aplikasi *mobile* dirasa telah membantu kegiatan sehari-hari para responden.

Dengan pelayanan berkualitas yang diberikan dan manfaat akan kehadiran Go-Ride di tengah masyarakat, kedua hal tersebut telah menimbulkan kepercayaan bagi para konsumen Go-Ride sendiri. Terlebih dari pihak perusahaan telah memberikan info detail mengenai *driver* yang akan membawa pelanggan atau pun membawa pesanan dari para pelanggan. Kemudian perusahaan juga memberikan layanan *customer service* guna memberikan pelayanan cepat tanggap kepada para konsumen jika terjadi suatu hal. Para responden memberikan tanggapan bahwa hal tersebut telah menambah kepercayaan konsumen dari sisi keamanan dalam menggunakan Go-Ride untuk kebutuhan sehari-hari mereka.

Didasari oleh pelayanan berkualitas yang diberikan perusahaan kepada setiap konsumennya, manfaat yang dirasakan bagi para konsumen ketika menggunakan produk tersebut, serta kepercayaan yang timbul dari diri para konsumen ketika menggunakan produk tersebut lah yang kemudian memberikan keyakinan bagi para konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian produk Go-Ride dalam kebutuhan sehari-hari mereka.

Penelitian ini didasari dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prasetya, Srikandi, dan Edy (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Guruh (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi kemanfaatan terhadap kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian Go-Ride di Kota Bandung. Sehingga judul yang diambil dari penelitian ini adalah *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kehadiran Go-Jek di beberapa kota di Indonesia disambut baik oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah pengguna aplikasi Go-Jek di Indonesia, selain itu tingkat pertumbuhan perusahaan yang cepat juga mengindikasikan sambutan yang baik dari para konsumen perusahaan itu sendiri.

Penurunan jumlah transaksi Go-Ride di Kota Bandung yang terjadi mengindikasikan telah terjadi pula penurunan pembelian oleh konsumen atas produk layanan Go-Ride dalam hal ini untuk wilayah Kota Bandung. Dari situasi tersebut dapat diindikasikan telah terjadi sebuah masalah dalam perusahaan untuk produk perusahaan berupa layanan Go-Ride untuk wilayah Bandung. Apabila dilakukan pembiaran secara terus menerus terhadap masalah tersebut tanpa adanya

penanggulangan yang tepat akan berdampak pada masa hidup perusahaan dalam waktu kedepan.

Kepercayaan konsumen dirasa menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk layanan Go-Ride khususnya untuk wilayah Kota Bandung. Kepercayaan konsumen bisa timbul diantaranya karena ada kualitas pelayanan yang baik dari pihak perusahaan kepada konsumen serta adanya manfaat tambahan yang didapatkan konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan pada bagian sebelumnya, maka *research problem* dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah meningkatkan minat keputusan pembelian konsumen terhadap produk layanan Go-Ride di Kota Bandung?”. Kemudian yang menjadi *research question* dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan dari pihak Go-Ride berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah persepsi kemanfaatan dari layanan Go-Ride berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan Go-Ride?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan Go-Ride?
5. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan Go-Ride?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen Go-Ride.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap kepercayaan konsumen Go-Ride.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Go-Ride.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Go-Ride.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap keputusan pembelian konsumen Go-Ride

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Go-Ride

Diharapkan penelitian dapat memberikan masukan terhadap perusahaan atas faktor-faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam sebuah keputusan pembelian. Kemudian bagi Go-Ride diharapkan dapat merumuskan suatu strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing menjadi salah satu penyedia layanan transportasi berbasis online nomor satu di Indonesia yang dapat dipercaya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

## 3. Bagi Konsumen

Khususnya bagi para pengguna jasa Go-Ride dapat memberikan pengetahuan serta informasi lebih mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan ketika akan melakukan sebuah keputusan pembelian.

### 1.4 **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai definisi dan teori, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang variabel penelitian, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta model analisis yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.