

**PENGARUH CITRA MEREK, PREFERENSI
KONSUMEN, *WORD OF MOUTH*,
KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
GO-RIDE
(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

FARIZA DEWI FITRIA

NIM. 12010114120069

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fariza Dewi Fitria
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120069
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Preferensi Konsumen,
Word Of Mouth, Kepercayaan dan Persepsi
Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa
Go-Ride (Studi pada Mahasiswa Universitas
Diponegoro)**
Dosen Pembimbing : Dr. Mahfudz, SE., MT.

Semarang, 12 Maret 2018

Dosen Pembimbing,



(Dr. Mahfudz, SE., MT.)

NIP. 197309101998031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Fariza Dewi Fitria
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120069
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Preferensi Konsumen,
Word Of Mouth, Kepercayaan dan Persepsi
Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-
Ride (Studi pada Mahasiswa Universitas
Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Maret 2018

Tim Penguji

1. Dr. Mahfudz, SE., MT

()

2. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D

()

3. Drs. Budi Sudaryanto, MT

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Fariza Dewi Fitria, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Pengaruh Citra Merek, Preferensi Konsumen, *Word Of Mouth*, Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**, 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 dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan asli penulisnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja 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 pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Maret 2018

Fariza Dewi Fitria

NIM. 12010114120069

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Maka nikmat Rabb-Kamu manakah,
Yang engkau Dustakan”*

(QS. AR-RAHMAN)

*“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan,
Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”*

(QS. AL-INSYIRAH : 5-6)

*Sebuah persembahan untuk kedua orang tua
Dan keluarga tercinta
Atas Doa, Motivasi, Dukungan dan Kasih Sayang
Yang tak pernah terputus.*

ABSTRACT

The increasing level of congestion of big cities in Indonesia has reduced the level of effectiveness and efficiency, so that business people take advantage of the opportunity to create Go-jek, transport that can be ordered online. This research was conducted to analyze the effect of brand image, consumer preference, word of mouth, trust and price perception on purchase decision Go-Ride service on Diponegoro University student.

Data collection technique conducted in this study is a questionnaire. The sample was chosen by purposive sampling technique. Respondents in this research are Diponegoro University students who have used Go-Ride service for at least 2 times, with 110 respondents whose distribution includes 11 faculties. The technique used to analyze the influence of independent variables and dependent variable of this research is multiple linear regression analysis.

Result of research prove that hypothesis one Brand image have positive effect to Purchase Decision accepted. The second hypothesis of Consumer Preference has a positive effect on Purchase Decision accepted. The third hypothesis of Word Of Mouth has a positive effects on Purchase Decision accepted. Fourth Hypothesis, Trust has a positive effect on Purchase Decision accepted. The fifth hypothesis, Price Perception has a positive effect on Purchase Decision accepted. Coefficient of determination test results stated that the five independent variables have an influence of 47.9% of Purchase Decision. Go-Ride service providers are advised to build a better brand image, by knowing their consumer preferences so that it is expected to create positive word of mouth and consumer confidence to improve purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Consumer Preference, Word Of Mouth, Trust, Price Perceptions, purchase decision.

ABSTRAK

Meningkatnya tingkat kemacetan kota-kota besar di Indonesia membuat berkurangnya tingkat efektifitas dan efisiensi, sehingga para pelaku bisnis memanfaatkan peluang menciptakan transportasi motor Go-jek yang dapat dipesan secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Preferensi Konsumen, *Word Of Mouth*, Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride. Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang telah menggunakan layanan Go-Ride selama minimal 2 kali, dengan jumlah responden 110 orang yang persebarannya meliputi 11 fakultas. Teknik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen dan variabel dependen penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis satu Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hipotesis kedua Preferensi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hipotesis ketiga *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hipotesis Keempat, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hipotesis kelima, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa kelima variabel independen tersebut memiliki pengaruh sebesar 47,9% terhadap Keputusan Pembelian. Penyedia layanan jasa Go-Ride disarankan untuk membangun citra merek yang lebih baik, dengan mengetahui preferensi konsumennya sehingga diharapkan dapat menciptakan *word of mouth* yang positif dan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Preferensi Konsumen, *Word Of Mouth*, Kepercayaan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, berkah dan karunianya yang telah diberikan kepada penulis. Kepada-Nya penulis mengucapkan banyak bersyukur atas izin-Nya penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PREFERENSI KONSUMEN, WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GO-RIDE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)”**. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan ini ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Mahfudz, S.E., M.T., selaku Dosen Pembimbing atas segala waktu dan ilmu yang telah dicurahkan untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi.

4. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, M.T., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah menunjang perkuliahan.
6. Orang tua tercinta, Bapak Maskuri dan Ibu Dewi, serta Mas Adit, Mba Dila, Mba Fafa, Mas Ican yang telah memberikan banyak doa dan dukungan kepada penulis.
7. Teman-teman Squad Main Yuk Oki, Mutiara, Dinda, Erina, Ayu dan Aryani yang banyak memberikan kesan tawa dan canda selama di Semarang.
8. Teman-teman Kos tercinta Tea, Tiyul, Oki dan Fani yang banyak memberikan doa-doa dan dukungan kepada penulis.
9. Teman-Teman Manajemen Angkatan 2014 yang banyak memberikan pengalaman dan kesan selama berkuliah di Semarang.
10. Semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 12 Maret 2018

Penulis,

Fariza Dewi Fitria

NIM. 12010114120069

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	17
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Citra Merek	19
2.1.2 Preferensi Konsumen	21
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	22
2.1.4 Kepercayaan.....	24
2.1.5 Persepsi Harga.....	25
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Pengembangan Hipotesis	40
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.2 Pengaruh Prefensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	41

2.3.3	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.4	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.5	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.5	Hipotesis Penelitian	48
BAB III	49
3.1	Variabel Penelitian.....	49
3.1.1	Variabel Independen	49
3.1.2	Variabel Dependen.....	50
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	52
3.3.1	Data Primer	52
3.3.2	Data Sekunder	52
3.4	Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.4.1	Populasi.....	52
3.4.2	Sampel.....	53
3.4.3	Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	53
	Sumber: Dikembangkan dalam penelitian, 2018.	54
3.5	Teknik Pengambilan Sampel	55
3.6	Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1	Analisis Deskriptif	56
3.6.2	Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	56
3.6.2.1	Uji Validitas	56
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	57
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	57
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	59
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.6.5	Uji Hipotesis	62

3.6.5.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
3.6.5.2	Uji statistik F.....	63
3.6.5.3	Uji statistik t.....	63
BAB IV	64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	64
4.2	Gambaran Umum Responden	65
4.2.1	Persebaran Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.2	Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.3	Persebaran Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Biaya Hidup per Bulan	67
4.2.4	Persebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi Go-Ride...	67
4.2.5	Persebaran Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Go-Ride per Bulan	68
4.2.6	Persebaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Layanan Go- Ride	69
4.2.7	Persebaran Responden Berdasarkan Jumlah Rata-rata Pemakaian Go-Ride per Bulan	70
4.3	Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	71
4.3.1	Uji Validitas	71
4.3.2	Uji Reliabilitas	73
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4.1	Uji Normalitas	74
4.4.1.1	Analisis Grafik	74
4.4.1.2	Uji Kolmogorov Smirnov	75
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	76
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.4.3.1	Grafik Plot.....	77
4.4.3.2	Uji Glejser	78
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.6	Uji Hipotesis	81
4.6.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.6.2	Uji Statistik (Uji F)	82

4.6.3	Uji Statistik t	83
4.7	Interpretasi Hasil.....	85
4.7.1	Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	85
4.7.2	Pengaruh variabel Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.7.3	Pengaruh variabel <i>word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.	88
4.7.4	Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ...	89
4.7.5	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	90
BAB V	93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94
5.2.1	Implikasi Kebijakan BELUM FIX.....	94
5.2.2	Saran penelitian mendatang	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Di Indonesia Periode 2011-2016.....	2
Tabel 1.2 Tingkat Kemacetan Kota Besar Di Indonesia.....	5
Tabel 1.3 Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online 2017.....	11
Tabel 1.4 Faktor Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen.	12
Tabel 1.5 Research Gap	13
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Rincian Jumlah Responden Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Biaya Hidup per Bulan	67
Tabel 4.4 Persebaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi Go-Ride.....	68
Tabel 4.5 Persebaran Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Go-Ride per Bulan.....	69
Tabel 4.6 Persebaran Responden Berdasarkan Lama penggunaan Layanan Go- Ride.....	70
Tabel 4.7 Persebaran Responden Berdasarkan Jumlah Rata-rata Pemakaian Go- Ride per Bulan	71
Tabel 4.8 Perhitungan Angka Indeks Variabel Citra Merek (X1)	73
Tabel 4.9 Perhitungan Angka Indeks Variabel Preferensi Konsumen (X2)	74
Tabel 4.10 Perhitungan Angka Indeks Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3)	75
Tabel 4.11 Perhitungan Angka Indeks Variabel Kepercayaan (X4).....	76
Tabel 4.12 Perhitungan Angka Indeks Variabel Persepsi Harga (X5).....	77
Tabel 4.13 Perhitungan Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	85

Tabel 4.18 Hasil Uji Glejser	87
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik F.....	91
Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik t.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Pertumbuhan Kendaraan Bermotor Dan Jalan	4
Gambar 1.2 Kurva Unduhan Aplikasi Go-Jek Dan Transaksi Pelanggan Selama Januari-Juni 2016	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	82
Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik Plot	86

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Panduan Wawancara Tahap Studi Pendahuluan	112
LAMPIRAN B Hasil Wawancara Studi Pendahuluan.....	115
LAMPIRAN C Kuesioner.....	124
LAMPIRAN D Tabulasi Data Mentah Penelitian	126
LAMPIRAN E Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	131
LAMPIRAN F Hasil Uji Asumsi Klasik	138
LAMPIRAN G Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Dan Hasil Uji Hipotesis.....	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi khususnya pada jaringan internet membuat tatanan ekonomi berubah. Pegusaha tidak hanya menjual barang melalui toko tetapi juga dengan memanfaatkan jaringan internet. Sehingga, pengusaha harus pintar mencari celah yang ada dalam perkembangan era masa kini dan terus berinovasi serta berimprovisasi. Dewasa ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern yang sangat bergantung pada koneksi internet. Adanya internet juga mendorong banyak lahirnya *smartphone-smartphone* canggih yang dapat mendukung setiap aktifitas sehari-hari.

Smartphone dan internet merupakan dua hal yang tidak terpisahkan karena tanpa adanya internet sebuah *smartphone* akan kehilangan sebagian besar fungsinya. Tidak jarang bahwa peningkatan pengguna *smartphone* juga di barengi dengan peningkatan pengguna internet yang tentunya memberikan keuntungan bagi provider telekomunikasi yang berhasil menambah pangsa pasarnya. Aplikasi dalam *smartphone* kini dapat dengan mudah di unduh melalui *Play Store* maupun *iOS*, dan otomatis masuk ke dalam *smartphone* berbeda dengan ponsel zaman dahulu yang tidak dapat menambah atau mengurangi aplikasi di *handphone* dan hanya beberapa fitur yang tersedia yang terbatas.

Semakin tinggi jumlah pengguna internet menciptakan peluang baru bagi bisnis *start up* maupun *online shop* untuk semakin berkembang dan menciptakan strategi bisnis baru dengan teknologi sehingga orang tidak perlu lagi kesulitan karena semua yang dibutuhkan akan tersedia di genggaman dengan mudah. Para kompetitor offline mau tidak mau harus berinovasi dan berimprovisasi bukan hanya dengan mengeluh, karena dunia ini semakin berkembang. Siapapun yang tidak mampu mengikuti perkembangan dalam bisnis tentu akan kesulitan mencari konsumen-konsumen baru yang loyal pada mereka, dengan mengikuti *trend* yang ada saat ini maka perusahaan akan semakin berkembang dan maju. Setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas melalui pemasaran online. Pada tabel 1.1 berikut merupakan data pengguna Internet di Indonesia pada periode 2011-2017.

Tabel 1.1

Data pengguna Internet di Indonesia periode 2011 - 2016

Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah Pengguna Internet (Orang)	Penetrasi Pengguna Internet
2011	238,5 juta	42 juta	17,6 %
2012	242 juta	55 juta	22,7%
2013	245,5 juta	63 juta	25,7%
2014	248,9 juta	71,2 juta	28,6%
2015	252,4 juta	88,1 juta	34,9%
2016	256,2 juta	132,7 juta	51,7%

Sumber: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>, di akses pada tanggal 14 Mei 2017

Pada tabel 1.1 tercatat pada akhir tahun 2015, pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang, dan terus meningkat menjadi 132,7 juta orang pada akhir tahun 2016. Kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Tahun 2016 penetrasi pengguna internet mencapai

51,7% dari total populasi penduduk di Indonesia, artinya separuh dari masyarakat Indonesia menggunakan Internet. Internet memiliki banyak kegunaan bagi masyarakat, antara lain sarana hiburan, sarana telekomunikasi sarana bekerja, membaca berita harian, dan mengikuti perkembangan jaman.

Jumlah pengguna internet yang tinggi memberikan dampak yang negatif dan positif. Dampak positif dari perkembangan internet yang cepat adalah semakin berkembangnya teknologi-teknologi canggih, memudahkan setiap aktivitas sehari-hari, banyak mengetahui tentang dunia luar. Dampak negatif penggunaan internet adalah terjadinya percampuran budaya barat dan timur, banyak informasi palsu yang beredar, dan sebagainya. Sehingga kita sebagai pengguna internet baik melalui *smartphone*, tablet, laptop harus jeli dalam menyaring informasi yang ada.

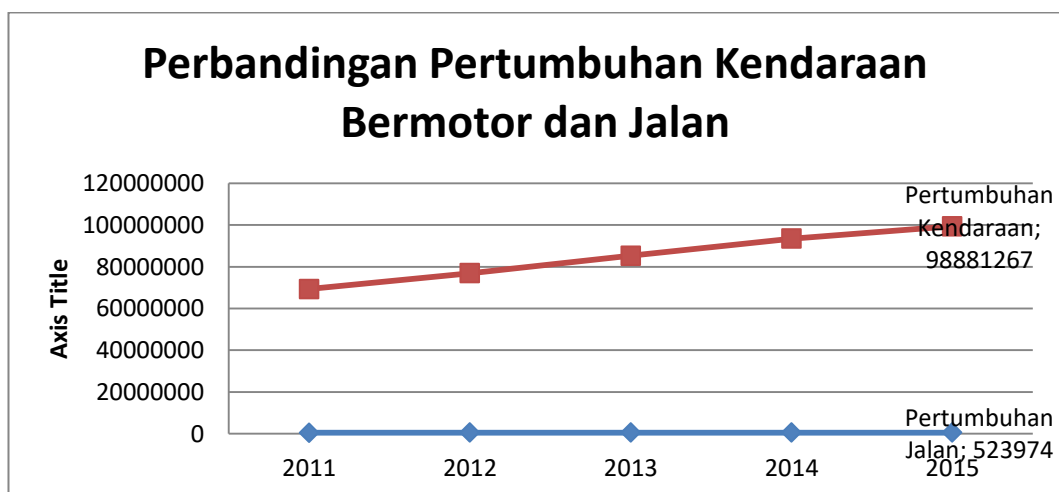
Hasil riset APJII yang mengalami lonjakan signifikan sebesar 51,7% akan berdampak pada perkembangan industri ekonomi. Internet menawarkan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk melakukan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan. Sehingga, mengakibatkan munculnya banyak bisnis *startup* dan menunjukkan bahwa persepsi dan preferensi konsumen mulai berubah, mereka tidak lagi memandang bahwa pembelian bisnis online sulit digunakan karena pada era sekarang ini *startup* mengalami perkembangan yang signifikan didorong oleh kepercayaan konsumen yang semakin meningkat dan harga yang ditawarkan semakin rendah, serta alternatif pembayaran yang beragam. Citra merek juga turut berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, perusahaan *startup* yang memiliki citra merek yang baik akan

mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil riset pengguna internet yang tinggi tidak lepas dari pertumbuhan penduduk tiap tahunnya. Pada tahun 2016 penduduk Indonesia mencapai 250 Juta penduduk. Jumlah penduduk yang tinggi tentu harus didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, salah satunya adalah transportasi. Transportasi sangat penting bagi mobilitas penduduk maupun barang.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, laju pertumbuhan jalan tahun 2011-2015 mengalami kenaikan 20% per tahun atau rata-rata jumlah pertambahan jalan 6.315,2 km per tahun. Laju pertumbuhan kendaraan bermotor tahun 2011-2015 mengalami kenaikan 9,48% per tahun dengan rata-rata pertambahan kendaraan bermotor 6 juta unit kendaraan setiap tahun. Perbandingan pertumbuhan kendaraan bermotor dan pertumbuhan jalan dapat di lihat pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1

Perbandingan Pertumbuhan Kendaraan Bermotor dan Jalan



Sumber: <https://www.bps.go.id/publication/2016/11/21/fdd38bc5a2f1b12931ba2396/statistik-transportasi--darat--2015.html>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2017

Pertumbuhan kendaraan bermotor yang mencapai angka 6 juta sepeda motor dalam setahun membuat kota besar di Indonesia tidak lepas dari kemacetan. Angka yang tinggi tersebut juga harus didukung dengan sarana jalan yang baik sedangkan diketahui bahwa setiap menjelang Idul Fitri sepanjang jalur pantura setiap tahun akan selalu dilakukan penambalan atau pengaspalan jalan. Sehingga banyak mengganggu arus lalu lintas yang mengakibatkan kemacetan. Di tambah aspal yang akan rontok apabila hujan deras terus mengguyur kota. Tabel 1.2 berikut akan menyajikan perbandingan tingkat kemacetan di kota-kota besar di Indonesia.

Tabel 1.2
Tingkat Kemacetan Kota Besar di Indonesia

No	Kota	Tingkat Kemacetan
1	Bogor	15,32 km / jam
2	DKI Jakarta	10-20 km/ jam
3	Bandung	14,3 km/ jam
4	Surabaya	21 km/ jam
5	Depok	21,4 km/ jam
6	Bekasi	21,86 km/ jam
7	Tangerang	22 km/ jam
8	Medan	23,4 km/ jam
9	Makassar	24,06 km/ jam
10	Semarang	27 km/ jam

Sumber : <https://semarangkota.bps.go.id/publikasi.html> diakses pada tanggal 6 Mei 2017

Pertumbuhan sepeda motor yang pesat mengalami berbagai masalah kemacetan yang terjadi di kota-kota besar di Indonesia yang dipaparkan tabel 1.2 di atas. Tingkat kemacetan tertinggi ada di kota Bogor dengan rata-rata laju kendaraan bermotor hanya 15,32 km/jam. Semakin padatnya kemacetan

membuat banyak orang harus bangun lebih pagi untuk dapat sampai tepat waktu mengingat laju kendaraan yang sangat padat dan menjadi masalah serius yang terjadi setiap hari. Dalam mengatasi kemacetan ini harus ada pemikiran baru yang bisa mengurangi atau menjadikannya peluang bisnis baru yang dapat dikembangkan. Peluang bisnis tersebut juga dapat menjadi solusi bagi masalah yang kerap dihadapi penduduk kota besar. Peluang bisnis ini tentu harus sesuai dengan keinginan konsumen agar kedepannya bisnis ini dapat terus berjalan dan dikembangkan.

Pengembangan bisnis sebisa mungkin diimbangi dengan pembentukan citra merek yang bagus di mata konsumen. Citra merek ini nantinya dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terlepas dari harga yang dibayarkan lebih mahal atau mungkin kurang memenuhi keinginan konsumen. Biasanya citra merek pada sebuah produk dikarenakan produk tersebut merupakan *Market Leader* di pasar sehingga konsumen cenderung lebih mengenal produk atau jasa tersebut.

Selera dari masing-masing konsumen dapat berbeda-beda dan dapat ditentukan oleh banyak hal mulai dari hobi, kondisi sosial, ekonomi, hingga lingkungan hidupnya. Preferensi yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi sangat penting bagi konsumen karena, persepsi dan preferensilah yang akan mempengaruhi pilihan mereka terhadap pembelian produk atau pemakaian jasa. Agar perusahaan *startup* terus berkembang dan bertahan, maka harus mengetahui apa yang menjadi preferensi konsumen. Preferensi konsumen

merupakan selera konsumen mengenai suatu produk atau jasa guna menjadi landasan pembelian atau pemakaian produk atau jasa tersebut.

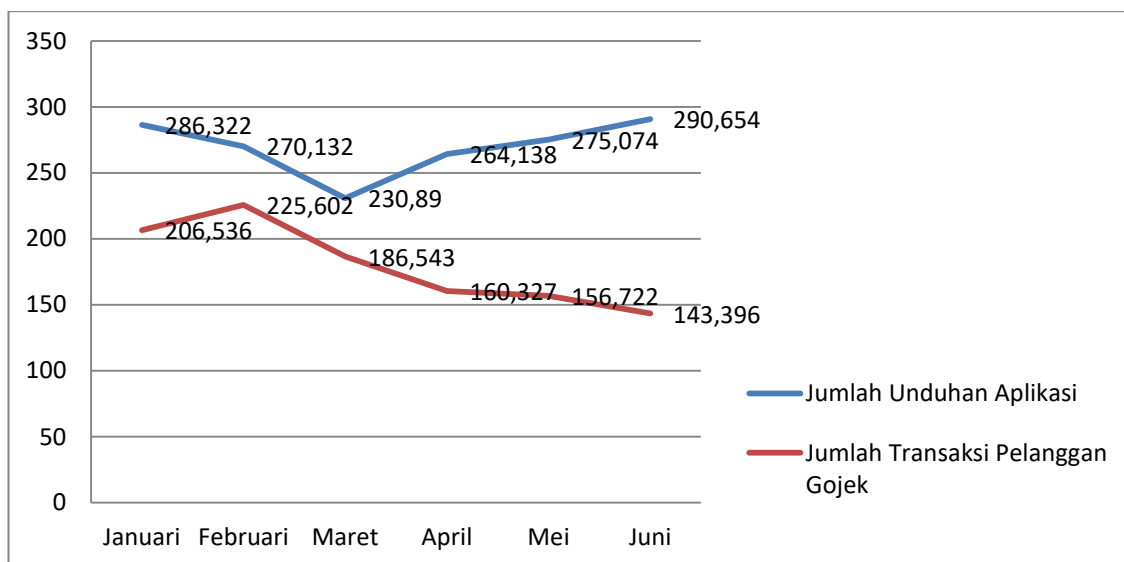
Dalam suatu masyarakat pasti terdiri dari kelompok-kelompok seperti keluarga, kelompok acuan, dan atau perkumpulan. Dalam kelompok-kelompok tersebut seseorang cenderung meniru anggota kelompoknya karena mereka menganggap bahwa apa yang mereka lakukan atau katakan adalah benar, atau dapat dikatakan sebagai *word of mouth* atau dalam Bahasa Jawa disebut tutur tinular. *word of mouth* masa kini dapat dilakukan melalui social media, atau disebut juga *electronic-word of mouth*. *Word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang terjalin antar konsumen maupun konsumen ke konsumen untuk merekomendasikan produk maupun jasa tersebut agar merasakan manfaat apa yang akan diterima dalam menggunakan produk tersebut.

Kepercayaan konsumen memberikan kontribusi yang tinggi terhadap keputusan pemakaian jasa karena kepercayaan konsumen juga dapat menggambarkan seberapa bagus pelayanan atau kualitas yang diberikan. Konsumen yang sudah percaya terhadap pelayanan jasa atau produk cenderung percaya dengan harga yang ditawarkan, terlebih dengan harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik.

Kolaborasi perkembangan dunia internet dan teknologi yang dihubungkan dengan masalah kemacetan menghasilkan ide bisnis *startup* baru bagi Nadiem Makariem. CEO sekaligus Founder Go-Jek, memanfaatkan kesempatan dengan meluncurkan Go-Jek, yaitu aplikasi Ojek online yang mudah digunakan dengan slogannya *An Ojek For Every Need*. Go-Jek

merupakan perusahaan *startup* yang berbasis aplikasi dimana konsumen dapat menggunakan ojek online melalui aplikasi, keuntungan order ojek melalui Go-Jek adalah pengguna tidak perlu berjalan jauh menuju pangkalan ojek. Go-Jek tidak hanya menyediakan layanan Go-Ride tetapi ada beberapa layanan lain yang mendukung aktivitas. Go-Jek sebagai penyedia layanan harus selalu melakukan perbaikan dan inovasi sehingga diharapkan akan terus mengungguli pangsa pasar di Indonesia yang mencapai 250 juta penduduk. Gambar 1.2 berikut akan memaparkan perbandingan pengunduh aplikasi Go-Jek dan transaksi pelanggan Go-Jek selama Januari-Juni 2016.

Gambar 1.2
Kurva Unduhan Aplikasi Go-jek
dan Transaksi Pelanggan Go-Jek selama Januari-Juni 2016



Sumber: [https://tekno.kompas.com/read/2017/06/13/18080087/gojek.pengunduh](https://tekno.kompas.com/read/2017/06/13/18080087/gojek.pengunduh.dan.transaksi.2016)

[h.dan.transaksi.2016](https://tekno.kompas.com/read/2017/06/13/18080087/gojek.pengunduh.dan.transaksi.2016) diakses pada tanggal 19 Oktober 2017

Dari data jumlah pengunduh dan jumlah transaksi pelanggan pada go-jek terdapat gap yang cukup besar dalam rentang waktu januari – juni 2016.

Penting bagi Go-Jek untuk selalu merasa dekat dan berhubungan baik dengan konsumen guna menciptakan citra merek yang baik dan positif. Pemikiran mengenai citra merek dapat berbeda-beda di setiap individu, citra yang baik memberikan pengaruh yang baik pula bagi perusahaan tersebut. Preferensi konsumen merupakan pilihan-pilihan dalam memilih produk. preferensi konsumen dapat dikatakan “selera” dan selera masing-masing inidividu dapat berbeda sesuai dengan gaya hidup dan faktor sosial lingkungannya. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan Go-Jek memberikan efek *word of mouth* tersendiri bagi konsumennya, terbukti pada wawancara awal banyak konsumen yang mengetahui Go-Jek dari rekomendasi teman yang menceritakan kemudahan menggunakan Go-Jek.

Go-Jek juga dilengkapi dengan fitur GPS yang dapat melacak dimana posisi konsumen dan driver Go-Jek karena adanya fitur GPS ini konsumen merasa sangat terbantu ketika akan melakukan order Go-Ride untuk mengetahui seberapa jauh posisi driver terdekat, dan merasa aman serta nyaman dalam menggunakan Go-Jek. Tertera pula informasi mengenai driver Go-Jek seperti nama, plat nomor kendaraan, kode orderan, dan foto sopir Go-Jek. Sehingga konsumen dapat lebih percaya dengan menggunakan Go-Jek karena sudah disediakan informasi mengenai driver tersebut, berbeda dengan menggunakan ojek pangkalan yang tidak mengetahui nama ojek tersebut. Faktor lain yang tidak kalah penting dalam keputusan pemakaian jasa Go-Jek adalah harga. Dari sudut pandang konsumen, harga yang ditawarkan angkutan online seperti Go-Jek akan lebih murah di bandingkan ojek pangkalan atau

taksi konvensional karena Go-Jek menerapkan tarifnya menurut jarak yang ditempuh, kemacetan dan hal yang lain tidak dihitung, sehingga sangat menguntungkan konsumen yang ingin menggunakan Go-Jek.

Dewasa ini, seiring hadirnya Go-Jek di Kota Semarang turut membuat datangnya pesaing seperti Grab, Uber, Ok-Jek, maupun Ojek Online Mahasiswa. Dalam perkembangannya, Go-Jek harus pintar dalam memanfaatkan persaingan yang semakin ketat dengan terus menambah inovasi maupun promo menarik bagi pelanggannya maupun konsumen baru. Masyarakat menuntut sesuatu yang memudahkan aktifitas, cepat, aman dan praktis, dengan memanfaatkan teknologi, Go-Jek hadir memberikan solusi bagi masyarakat yang mana Go-Jek menyediakan tujuh belas layanan dengan dua layanan pendamping dan dua metode pembayaran tentu dapat memudahkan masyarakat masa kini yang menuntut kecepatan, keamanan, praktis dan mudah digunakan. Tabel 1.3 dipaparkan data pengunduh aplikasi transportasi online 2017 yang dihimpun dari *playstore*.

Tabel 1.3

Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online Indonesia 2017

No	Transportasi Online	Jumlah Pengunduh	Tingkat Rating (%)	Jumlah Komentar
1	Go-Jek	9,7 juta	4,3	85.973
2	Grab	9,6 juta	4,5	81.261

Sumber : Playstore, diakses pada tanggal 20 Oktober 2017

Tingkat ketidakpuasan pada transportasi Online Go-Jek termasuk yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan jumlah pengunduh aplikasinya yaitu 85.973 responden. Membuktikan bahwa masyarakat Indonesia merespon

kehadiran Go-Jek dengan positif dengan memberikan saran dan kritik yang membangun guna meningkatkan kualitas pelayanan dan jasa kepada konsumennya. Pada pertanyaan terbuka kuesioner sebagian besar responden puas dalam menggunakan Go-Jek, contoh “Go-Jek menawarkan kemudahan & kenyamanan bagi para konsumen. Di saat masyarakat disibukkan dengan berbagai hal, Go-Jek datang dengan menawarkan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan masyarakat. Saya optimis, citra merek Go-Jek akan semakin baik dimata masyarakat, apalagi Go-Jek merupakan salah satu "*start-up*" andalan Indonesia yang meraih predikat "*Unicorn*" di dunia & baru2 ini mendapat suntikan dana dari Google yang tentunya akan meningkatkan citra merek & kualitas layanan dari Go-Jek.”

Contoh kedua yaitu “Sangat baik, karena berbagai macam inovasi dan fitur-fitur yang memudahkan konsumen untuk menjalankan aktifitasnya bisa dibidang Go-Jek sekarang seperti menjadi *Lifestyle* yang tidak bisa ditinggalkan dengan segala kecepatan dan kemudahan pengaksesannya.” Responden yang tidak puas rata-rata terhadap penerapan harga yang diterapkan Go-Jek, contoh “Terkadang harga yang ditawarkan sesuai/rata-rata terjangkau, tapi dilain suasana/cuaca misal hujan atau sedang ramai harga yang ditawarkan mahal” dan responden lain, “Masih lebih murah merek lain, seharusnya bisa dibuat lebih murah lagi”.

Go-Jek mulai merambah di kota Semarang pada akhir tahun 2016, dan terus meningkat pesat dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Sedangkan, Grab mulai merambah pasar kota Semarang pada 14 Juni 2017. Perkembangan Go-

Jek ini memberikan dampak yang positif dan negatif. Dampak positif yang ditimbulkan adalah terbukanya banyak lapangan pekerjaan baru bagi khususnya masyarakat kota Semarang, dan Go-Jek adalah ojek online yang paling banyak peminatnya di kota Semarang dibandingkan dengan Grab (www.trasonlinewatch.com), sedangkan dampak negatifnya adalah terjadinya penolakan-penolakan dari ojek pangkalan dan sopir angkutan umum karena terjadinya pergeseran pola ekonomi (www.solopos.com). Penolakan dari ojek pangkalan dan sopir angkutan umum tidak hanya terjadi di Semarang, di kota-kota besar lainnya sangat umum terjadi perselisihan antara sopir online dan ojek pangkalan serta angkutan umum.

Hasil dari temuan awal wawancara studi pendahuluan ditemukan bahwa mahasiswa kota Semarang khususnya Undip, dalam kesehariannya Go-Jek sangat menunjang kegiatan mahasiswa dan kebutuhan yang sering dipakai yaitu Go-ride, Go-food, dan Go-car. Rata-rata responden menggunakan Go-Jek dengan frekuensi satu minggu sekali atau lebih. Berikut adalah hasil temuan awal studi pendahuluan dengan menggali masalah lewat fenomena gap, pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4

Faktor Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen	Ketidakpuasan Konsumen
1.	Penggunaan aplikasi yang mudah	Aplikasi yang sering error
2.	Harga yang murah	Letak driver yang jauh
3.	Lebih efektif dan efisien	Driver kurang memperhatikan keselamatan penumpang
4.	Sangat percaya terhadap Go-Jek	
5.	Fasilitas Go-Jek lengkap	

Sumber: Hasil wawancara studi pendahuluan, 2017.

Citra merek awal yang telah dibangun Go-Jek membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan ojek online yang lain. Sesuai dengan penelitian Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan studi pendahuluan awal yang telah dilaksanakan, maka telah disimpulkan bahwa ada lima faktor penentu keputusan pemakaian jasa Go-Jek, yaitu Citra Merek, Preferensi Konsumen, *Word Of Mouth*, Kepercayaan dan Persepsi Harga. Untuk memperkuat dan mempertajam masalah dalam penelitian maka diberikan hasil *research gap* penelitian terdahulu. Berikut pada Tabel 1.5 dipaparkan *research gap* dari penelitian terdahulu.

Tabel 1.5
Research Gap

No	Research Gap	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.	Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)	Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2		Tjahjono Djatmiko dan Reza Pradana (2015)	Citra merek dan harga selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3		Dessy Amelia Frestiana (2012)	Citra merek memiliki pengaruh yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan Harga terhadap keputusan pembelian.

No	Research Gap	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
4	Perbedaan Pendapat mengenai Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Pierre Combris, Christine Lange, Sylvie Issanchou (2007)	Preferensi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5		Manisha Jain, Anand B. Rao, Anans Patwardhan (2017)	Preferensi konsumen memiliki pengaruh positif dan heterogen terhadap keputusan pembelian.
6	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian.	Nur A'mirah, Hassan Basri, <i>et al.</i> (2015)	Indikator kesuksesan WOM ditentukan oleh empat faktor, yang paling berpengaruh adalah lingkungan fisik, kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7		Michal Dzian, <i>et al.</i> (2015)	WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.
8	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, Navindra K Totala (2017)	Pengaruh positif yang dimediasi oleh kepercayaan antara WOM dan keputusan pembelian.
9		Hee Wong Kim, Yunjie Xu, Sumeet Gupta (2010)	Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Perbedaan pendapat mengenai Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	Tjahjono Djatmiko dan Reza Pradana (2015)	Citra merek dan harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
11		Nur A'mirah, Hassan Basri, <i>et. Al</i> (2015)	Harga berpengaruh positif tetapi tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Research Gap	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
12	Perbedaan pendapat mengenai Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	Hee Wong Kim, Yunjie Xu, Sumeet Gupta (2010)	Pada pelanggan tetap persepsi harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Dessy (2012), Hee Wong Kim (2010), Manisha (2018). Michal (2015). Nur (2015), Onigbinde (2015), Pierre (2007), Shantanu (2017), Tjahjono (2015)

Dari penelitian di atas dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, Citra merek, Preferensi Konsumen, *Word Of Mouth*, Kepercayaan dan Persepsi Harga. Berdasarkan uraian latar belakang diatas akan diteliti mengenai “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Preferensi Konsumen, *Word Of Mouth*, Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**”

1.2 Rumusan Masalah

Terjadinya Gap antara jumlah pengunjung dan jumlah transaksi pelanggan yang signifikan yang menjadi dasar dalam penelitian ini apakah faktor citra merek, preferensi konsumen, *word of mouth*, kepercayaan dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa Go-Ride bagi mahasiswa Universitas Diponegoro di Semarang, Karena itu pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa Go-Jek?

2. Apakah preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa Go-Jek?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa Go-Jek?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa Go-Jek?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa Go-Jek?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang di paparkan, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pemakaian jasa Go-Jek.
2. Menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pemakaian jasa Go-Jek.
3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pemakaian jasa Go-Jek.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pemakaian jasa Go-Jek.
5. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pemakaian jasa Go-Jek.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua aspek, yaitu aspek teori dan aspek praktis. Kedua aspek tersebut yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan yang menjadi keputusan dalam pemakaian jasa Go-Jek. Penelitian ini juga merupakan penjabaran materi perkuliahan yang diterapkan dalam dunia pemasaran. Serta, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan pembuatan penelitian sejenis.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Go-Jek faktor yang menjadi pertimbangan keputusan pemakaian jasa baik dalam citra merek, preferensi konsumen, *word of mouth*, kepercayaan dan persepsi harga yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan Go-Jek.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini di susun dalam lima bab dengan rincian:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah dalam keputusan pemakaian jasa Go-Jek, rumusan masalah yang berisi pertanyaan yang bersumber dari hipotesis, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka dalam bab ini menjelaskan mengenai definisi dan teori citra merek, preferensi konsumen, *word of mouth*, kepercayaan, dan persepsi harga, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian akan dibahas variabel penelitian, sampel yang diambil, jenis dan sumber data yang digunakan, pengumpulan data serta model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Hasil dan analisis penelitian dalam bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, preferensi konsumen, *word of mouth*, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap keputusan pemakaian jasa Go-Jek.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian penutup akan diberikan simpulan dan saran yang membangun agar di masa depan Go-Jek dapat terus berinovasi dan berkontribusi bagi masyarakat.