

### **BAB III**

#### **PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE***

Bab ini merupakan bab yang mana peneliti akan menyajikan data yang telah diolah dari hasil penelitian yang dihimpun dari responden. Data yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi data tentang interpretasi hasil uji validitas dan reliabilitas, dan gambaran persepsi responden serta perbandingan presentase jawaban responden dari berbagai pertanyaan tentang penilaian promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Bab ini juga akan menyajikan analisis deskriptif frekuensi jawaban responden sereta dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan pada bab I.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sebanyak 100 kuesioner. Hasil jawaban dari kuesioner tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Analisis dalam penelitian ini diketahui dengan perhitungan aplikasi software Warp-PLS 3.0 for windows dimana proses dan hasil analisis ata sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Evaluasi terhadap PLS juga akan dianalisis untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas serta menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut.

### **3.1 Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*)**

Outer Model atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran dengan menggambar variabel laten dan mengisinya dengan indikator dari masing-masing variabel laten (reflektif atau formatif) berdasarkan definisi operasional variabel. Penilaian Outer Model menggunakan tiga cara yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Hasil dari Penilaian Outer Model tersebut berupa hasil uji validitas dan reabilitas untuk masing-masing variabel.

#### **3.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Langkah awal yang dilakukan adalah dengan cara menguji indikator-indikator dalam model untuk memenuhi *convergent validity*. Menurut Hair, dkk (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013 : 66) syarat terpenuhinya validitas konvergen yaitu nilai loading indikator masing-masing konstruk bernilai  $>0,70$  dan p signifikan Indikator dengan *loading* dibawah 0,40 harus dihapuskan dari model. Namun, untuk indikator dengan *loading* antara 0,40 – 0,70 harus melalui analisis dampak penghapusan indikator tersebut pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability*. Apabila dengan dihapusnya indikator tersebut dapat meningkatkan nilai AVE sampai diatas 0,50 dan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 maka penghapusan indikator tersebut harus dilakukan.

Berikut adalah hasil untuk uji *Convergent Validity* yang dapat dilihat pada *Output Combined Loading and Cross Loading*:

**Tabel 3.1.1**  
***Output Combined Loading and Cross Loading***  
**Hasil Uji Convergent Validity**

	SQ	OS	BI	KP	Type (As defined)	SE	P value
SQ.1	0.507				Reflect	0.087	<0.001
SQ.2	0.605				Reflect	0.085	<0.001
SQ.3	0.634				Reflect	0.084	<0.001
SQ.4	0.676				Reflect	0.083	<0.001
SQ.5	0.658				Reflect	0.084	<0.001
SQ.6	0.775				Reflect	0.081	<0.001
SQ.7	0.752				Reflect	0.082	<0.001
SQ.8	0.775				Reflect	0.081	<0.001
SQ.9	0.524				Reflect	0.087	<0.001
SQ.10	0.732				Reflect	0.082	<0.001
SQ.11	0.642				Reflect	0.084	<0.001
SQ.12	0.607				Reflect	0.085	<0.001
SQ.13	0.771				Reflect	0.081	<0.001
SQ.14	0.632				Reflect	0.084	<0.001
OS.1		0.821			Reflect	0.080	<0.001
OS.2		0.864			Reflect	0.079	<0.001
OS.3		0.745			Reflect	0.082	<0.001
OS.4		0.808			Reflect	0.080	<0.001
OS.5		0.816			Reflect	0.080	<0.001
OS.6		0.729			Reflect	0.082	<0.001
OS.7		0.662			Reflect	0.084	<0.001
BI.1			0.717		Reflect	0.082	<0.001
BI.2			0.770		Reflect	0.081	<0.001
BI.3			0.726		Reflect	0.082	<0.001
BI.4			0.773		Reflect	0.081	<0.001
BI.5			0.711		Reflect	0.082	<0.001
BI.6			0.693		Reflect	0.083	<0.001
BI.7			0.527		Reflect	0.087	<0.001
BI.8			0.600		Reflect	0.085	<0.001
BI.9			-0.041		Reflect	0.099	0.341
KP.1				0.775	Reflect	0.081	<0.001
KP.2				0.576	Reflect	0.086	<0.001
KP.3				0.119	Reflect	0.097	0.110
KP.4				0.851	Reflect	0.079	<0.001
KP.5				0.852	Reflect	0.079	<0.001

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa ada satu indikator dengan *loading* kurang dari 0,40 yaitu BI.9 dengan nilai -0,041 dan KP.3 dengan nilai 0.119

sehingga perlu untuk dihapus. Sedangkan indikator yang memiliki *loading* antara 0,40 – 0,70 antara lain SQ.1, SQ.2, SQ.3, SQ.4, SQ.5, SQ.9, SQ.11, SQ.12, SQ.14, OS.7, BI.7, BI.8, KP.2 yang akan dipertimbangkan untuk dihapus atau tidak dihapus. Cara untuk mengetahui apakah indikator tersebut dihapus atau tidak dapat diketahui dengan melihat *Output* nilai dari AVE dan *Composite Reliability*. Berikut adalah hasil nilai AVE dan *Composite Reliability* pada *OutputLatent Variable Coefficients* :

**Tabel 3.1.2**  
***Output Latent Variable Coefficients***

	<b>SQ</b>	<b>OS</b>	<b>BI</b>	<b>KP</b>
R-squared			0.547	0.459
Adj R-squared			0.538	0.442
Composite reliability	0.918	0.915	0.854	0.795
Cronbach's alpha coefficients	0.902	0.891	0.801	0.673
Average variances extracted	0.448	0.609	0.428	0.479
Full collin. VIFs	2.963	2.486	2.656	1.692
Q-squared			0.552	0.429

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan tabel *Output Latent Variable Coefficients* diatas dapat dilihat bahwa tidak semua nilai AVE berada diatas 0,50. Kriteria dalam AVE harus diatas 0,50 (Fornell dan Lacker, 1981 dalam Sholihin dan Ratmono, 2013 : 73). Untuk variabel yang nilainya berada dibawah 0,50 yaitu *Service Quality* (SQ), *Brand Image* (BI), dan Keputusan Pembelian (KP), sedangkan *Online Servicescape* (OS) berada diatas 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE untuk validitas

konvergen belum terpenuhi. Meskipun demikian, Hasil *Composite Reliability* pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,70. Selanjutnya pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai *Full Collinearity* VIF berada dibawah 3,3, artinya model tersebut bebas dari masalah kolineritas vertikal, lateral dan *common method bias*. Kesimpulannya adalah validitas konvergen belum terpenuhi.

### **3.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

*Discriminant Validity* pada konstruk reflektif dapat dilihat pada *cross loadings*. Syarat untuk *cross loading* agar memenuhi *Discriminant Validity* adalah *cross loadings* ke konstruk lain harus lebih rendah dari pada *loadings* konstruk tersebut.

Tabel berikut akan menyajikan *cross loadings* untuk setiap indikator dalam penelitian ini pada *Output Combined Loadings and Cross Loadings*:

**Tabel 3.1.3**  
*Output Combined Loading and Cross Loading*  
**Hasil Uji Discriminant Validity**

	SQ	OS	BI	KP	Type (as defined)	SE	P value
SQ.1	<b>0.507</b>	0.057	-0.616	0.287	Reflect	0.087	<0.001
SQ.2	<b>0.605</b>	0.368	-0.109	-0.068	Reflect	0.085	<0.001
SQ.3	<b>0.634</b>	-0.328	-0.178	-0.037	Reflect	0.084	<0.001
SQ.4	<b>0.676</b>	-0.299	-0.156	-0.014	Reflect	0.083	<0.001
SQ.5	<b>0.658</b>	-0.597	0.091	-0.166	Reflect	0.084	<0.001
SQ.6	<b>0.775</b>	0.175	-0.222	-0.082	Reflect	0.081	<0.001
SQ.7	<b>0.752</b>	-0.077	-0.118	-0.072	Reflect	0.082	<0.001
SQ.8	<b>0.775</b>	0.322	-0.348	0.116	Reflect	0.081	<0.001
SQ.9	<b>0.524</b>	0.361	-0.195	-0.072	Reflect	0.087	<0.001
SQ.10	<b>0.732</b>	0.411	0.175	0.033	Reflect	0.082	<0.001
SQ.11	<b>0.642</b>	-0.178	0.664	-0.021	Reflect	0.084	<0.001
SQ.12	<b>0.607</b>	-0.336	0.587	0.216	Reflect	0.085	<0.001
SQ.13	<b>0.771</b>	0.170	0.082	-0.045	Reflect	0.081	<0.001
SQ.14	<b>0.632</b>	-0.124	0.311	-0.007	Reflect	0.084	<0.001
OS.1	-0.134	<b>0.821</b>	0.065	-0.126	Reflect	0.080	<0.001
OS.2	-0.189	<b>0.864</b>	0.031	-0.139	Reflect	0.079	<0.001
OS.3	0.021	<b>0.745</b>	-0.144	0.006	Reflect	0.082	<0.001
OS.4	0.127	<b>0.808</b>	0.050	0.124	Reflect	0.080	<0.001
OS.5	-0.164	<b>0.816</b>	0.101	0.047	Reflect	0.080	<0.001
OS.6	0.128	<b>0.729</b>	-0.014	0.140	Reflect	0.082	<0.001
OS.7	0.297	<b>0.662</b>	-0.127	-0.033	Reflect	0.084	<0.001
BI.1	0.239	0.472	<b>0.717</b>	-0.062	Reflect	0.082	<0.001
BI.2	0.417	0.230	<b>0.770</b>	-0.057	Reflect	0.081	<0.001
BI.3	-0.372	0.106	<b>0.726</b>	-0.221	Reflect	0.082	<0.001
BI.4	-0.321	-0.060	<b>0.773</b>	-0.122	Reflect	0.081	<0.001
BI.5	0.308	0.099	<b>0.711</b>	-0.017	Reflect	0.082	<0.001
BI.6	-0.068	-0.169	<b>0.693</b>	-0.238	Reflect	0.083	<0.001
BI.7	-0.043	-0.610	<b>0.527</b>	0.268	Reflect	0.087	<0.001
BI.8	-0.207	-0.304	<b>0.600</b>	0.621	Reflect	0.085	<0.001
BI.9	-0.001	-0.103	<b>-0.041</b>	-0.165	Reflect	0.099	0.341
KP.1	0.103	-0.282	0.187	<b>0.775</b>	Reflect	0.081	<0.001
KP.2	0.277	-0.254	0.050	<b>0.576</b>	Reflect	0.086	<0.001
KP.3	-0.742	0.590	0.305	<b>0.119</b>	Reflect	0.097	0.110
KP.4	0.105	0.131	-0.298	<b>0.851</b>	Reflect	0.079	<0.001
KP.5	-0.282	0.215	0.050	<b>0.852</b>	Reflect	0.079	<0.001

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 4 korelasi dengan indikatornya yang nilainya lebih kecil dari korelasi variabel dengan indikator lainnya, yaitu SQ dan SQ.11 yang lebih kecil dari BI dan SQ.11, lalu BI dan BI.8 lebih kecil dari KP dan BI.8, lalu BI dan BI.9 yang lebih kecil dari SQ dan BI.9, serta KP dan KP.3 yang lebih kecil dari OS dan KP.3 . Sedangkan konstruk lainnya memiliki Discriminant Validity yang lebih tinggi. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa validitas diskriminan belum terpenuhi.

Selain itu, uji validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE. Kriteria yang harus dipenuhi adalah akar kuadrat AVE (nilai yang ada didalam kurung) harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama (didas atau dibawahnya). Berikut adalah hasil *Output* dari akar kuadrat AVE yang dapat dilihat pada *Output Correlations among Latent Variable*.

**Tabel 3.1.4**  
**AkarKuadrat AVE**

	<b>SQ</b>	<b>OS</b>	<b>BI</b>	<b>KP</b>
SQ	<b>(0.669)</b>	0.751	0.715	0.533
OS	0.751	<b>(0.780)</b>	0.657	0.408
BI	0.715	0.657	<b>(0.655)</b>	0.621
KP	0.533	0.408	0.621	<b>(0.692)</b>

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel SQ dan BI masih lebih rendah dari korelasi antar variabel laten pada kolom dan baris yang sama. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut belum memenuhi validitas diskriminan. Jika hal ini terjadi maka harus dipastikan

indikator yang *redundant* dan *offending* tersebut serta mempertimbangkan untuk menghapusnya (Sholihin dan Ratmono, 2013:74).

### 3.1.3 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan

Berikut disajikan tabel 3.1.5 *Convergent Validity* yang dapat dilihat pada *Output Combined Loadings* and *Cross Loadings* setelah beberapa indikator dihapuskan.

**Tabel 3.1.5**  
***Output Combined Loading and Cross Loading***  
**Hasil Uji *Convergent Validity* Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan**

	SQ	OS	BI	KP	Type (a)	SE	P value
SQ.1	0.593				Reflect	0.085	<0.001
SQ.4	0.707				Reflect	0.083	<0.001
SQ.6	0.823				Reflect	0.080	<0.001
SQ.7	0.776				Reflect	0.081	<0.001
SQ.8	0.808				Reflect	0.080	<0.001
SQ.10	0.696				Reflect	0.083	<0.001
SQ.13	0.781				Reflect	0.081	<0.001
SQ.14	0.633				Reflect	0.084	<0.001
OS.1		0.915			Reflect	0.078	<0.001
OS.2		0.905			Reflect	0.078	<0.001
OS.5		0.842			Reflect	0.080	<0.001
BI.1			0.755		Reflect	0.081	<0.001
BI.2			0.801		Reflect	0.080	<0.001
BI.3			0.745		Reflect	0.082	<0.001
BI.4			0.778		Reflect	0.081	<0.001
BI.5			0.741		Reflect	0.082	<0.001
BI.6			0.660		Reflect	0.084	<0.001
BI.7			0.459		Reflect	0.088	<0.001
KP.1				0.780	Reflect	0.081	<0.001
KP.2				0.576	Reflect	0.086	<0.001
KP.4				0.852	Reflect	0.079	<0.001
KP.5				0.850	Reflect	0.079	<0.001

Sumber: Hasil analisis, 2018



Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sudah tidak ada indikator dengan loading kurang dari 0,40 sehingga berdasarkan tabel tersebut indikator-indikator yang tertera dapat dipergunakan. Selanjutnya untuk lebih membuktikan dan meyakinkan lagi, dapat dilihat pada *Output* nilai dari AVE dan *Composite Reliability*. Berikut disajikan hasil nilai AVE dan *Composite Reliability* pada *Output Latent Variable Coeffisients* setelah beberapa indikator dihapuskan.

**Tabel 3.1.6**  
***Output Latent Variable Coefficients***  
**Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan**

	SQ	OS	BI	KP
R-squared			0.511	0.479
Adj R-squared			0.501	0.463
Composite reliability	0.901	0.918	0.877	0.853
Cronbach's alpha coefficients	0.873	0.865	0.834	0.767
Average variances extracted	0.535	0.788	0.510	0.597
Full collin. VIFs	2.362	1.935	2.349	1.557
Q-squared			0.516	0.400

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE sudah diatas 0,50 dan *Composite Reliability* juga diatas 0,70 sehingga tidak ada lagi indikator yang akan dihapuskan dan dapat disimpulkan validitas konvergen sudah dapat terpenuhi.

#### **3.1.4 Validitas Diskriminan (*Driscriminant Validity*) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan**

Berikut disediakan tabel 3.1.7 *discriminant validity* yang dapat dilihat pada *Output Combined Loadings* and *Cross Loadings* setelah beberapa indikator dihapuskan.

**Tabel 3.1.7**

*Output Combined Loading and Cross Loading*  
**Hasil Uji Discriminant Validity Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan**

	<b>SQ</b>	<b>OS</b>	<b>BI</b>	<b>KP</b>	<b>Type (a)</b>	<b>SE</b>	<b>P value</b>
SQ.1	<b>0.593</b>	-0.116	-0.440	0.169	Reflect	0.085	<0.001
SQ.4	<b>0.707</b>	-0.332	-0.028	-0.042	Reflect	0.083	<0.001
SQ.6	<b>0.823</b>	0.023	-0.069	-0.132	Reflect	0.080	<0.001
SQ.7	<b>0.776</b>	-0.205	0.075	-0.111	Reflect	0.081	<0.001
SQ.8	<b>0.808</b>	0.179	-0.196	0.066	Reflect	0.080	<0.001
SQ.10	<b>0.696</b>	0.517	0.102	0.135	Reflect	0.083	<0.001
SQ.13	<b>0.781</b>	0.015	0.192	-0.053	Reflect	0.081	<0.001
SQ.14	<b>0.633</b>	-0.113	0.344	0.030	Reflect	0.084	<0.001
OS.1	-0.005	<b>0.915</b>	-0.063	-0.021	Reflect	0.078	<0.001
OS.2	0.040	<b>0.905</b>	0.015	-0.087	Reflect	0.078	<0.001
OS.5	-0.037	<b>0.842</b>	0.052	0.116	Reflect	0.080	<0.001
BI.1	0.372	0.231	<b>0.755</b>	-0.054	Reflect	0.081	<0.001
BI.2	0.459	0.038	<b>0.801</b>	-0.049	Reflect	0.080	<0.001
BI.3	-0.422	0.020	<b>0.745</b>	-0.098	Reflect	0.082	<0.001
BI.4	-0.384	-0.121	<b>0.778</b>	-0.012	Reflect	0.081	<0.001
BI.5	0.229	0.020	<b>0.741</b>	0.045	Reflect	0.082	<0.001
BI.6	-0.179	0.012	<b>0.660</b>	-0.072	Reflect	0.084	<0.001
BI.7	-0.190	-0.321	<b>0.459</b>	0.384	Reflect	0.088	<0.001
KP.1	0.067	-0.284	0.205	<b>0.780</b>	Reflect	0.081	<0.001
KP.2	-0.037	0.114	-0.055	<b>0.576</b>	Reflect	0.086	<0.001
KP.4	0.155	0.012	-0.178	<b>0.852</b>	Reflect	0.079	<0.001
KP.5	-0.191	0.171	0.027	<b>0.850</b>	Reflect	0.079	<0.001

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sudah tidak terdapat korelasi dengan indikator yang nilainya lebih kecil dari korelasi variabel dengan indikator lainnya. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi. Uji validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE dengan kriteria akar kuadrat AVE (nilai yang ada didalam kurung) harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama

(diatas atau dibawahnya). Berikut adalah hasil *Output* dari akar kuadrat AVE yang dapat dilihat pada *Output Correlations among Latent Variables and Errors*.

**Tabel 3.1.8**  
**AkarKuadrat AVE**  
**Setelah Beberapa Indikator Diahpuskan**

	<b>SQ</b>	<b>OS</b>	<b>BI</b>	<b>KP</b>
SQ	<b>(0.732)</b>	0.647	0.676	0.496
OS	0.647	<b>(0.888)</b>	0.599	0.280
BI	0.676	0.599	<b>(0.714)</b>	0.557
KP	0.496	0.280	0.557	<b>(0.773)</b>

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.1.8 dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE setelah beberapa indikator dihapuskan didapatkan hasil seluruh variabel sudah lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom dan baris yang sama, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi validitas diskriminan.

### 3.1.5 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk variabel dalam penelitian ini ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Parameter yang digunakan untuk menunjukkan variabel tersebut reliabel adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus lebih dari 0,70. Berikut ini disajikan data mengenai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada tabel 3.1.9

**Tabel 3.1.9**  
**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	<b>SQ</b>	<b>OS</b>	<b>BI</b>	<b>KP</b>
Composite reliability	0.901	0.918	0.877	0.853
Cronbach's alpha coefficients	0.873	0.865	0.834	0.767

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap variabel sudah lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel telah reliabel.

### **3.2 Persepsi Responden Mengenai *Service Quality*, *Online Servicescape*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian**

Pembahasan berikutnya adalah mengenai persepsi responden yang didapat melalui analisis jawaban yang telah diberikan responden berdasarkan kuesioner yang telah diberikan. Kuesioner yang diberikan terdiri dari 35 pertanyaan, melalui data tersebut diharapkan nantinya mampu memberikan gambaran tentang bagaimana pengaruh *Service Quality* dan *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Pemaknaan nilai berdasarkan rating scale ada beberapa tingkatan, yaitu sangat buruk pada poin 1-2, buruk pada poin 3-4, netral pada poin 5-6, baik pada poin 7-8, dan sangat baik pada poin 9-10

#### **3.2.1 Persepsi Responden Mengenai *Service Quality***

##### **3.2.1.1 Persepsi responden mengenai kualitas sepeda motor**

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.1 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai kualitas sepeda motor yang digunakan oleh *driver* Go-Jek.

**Tabel 3.2.1**  
**Persepsi responden mengenai kualitas sepeda motor**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai kualitas sepeda motor	0	0	0	1	3	5	20	55	12	4	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai kualitas sepeda motor yang digunakan oleh *driver* Go-Jek rata-rata responden memilih diatas 7 (tujuh), namun terdapat pula responden yang memilih nilai 4 (empat) sampai 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa kualitas sepeda motor yang digunakan *driver* Go-Jek kurang baik, tidak memenuhi standar, bahkan ada yang kurang terawat, sehingga membuat konsumen kurang nyaman.

### 3.2.1.2 Persepsi responden mengenai waktu menunggu *driver*

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.2 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai waktu menunggu *driver*.

**Tabel 3.2.2**  
**Persepsi responden waktu menunggu *driver***

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai waktu menunggu <i>driver</i>	0	0	0	1	4	10	30	34	16	5	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai waktu menunggu *driver* rata-rata responden memilih 7 (tujuh) keatas, tetapi ada juga responden yang memilih nilai 4 (empat) hingga 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa terkadang *driver* menasar yang membuat konsumen menunggu lama sampai *driver* meminta konsumen untuk cancel pesanan, lalu pengaturan navigator peta aplikasi oleh *driver*

yang membuat ketidak sesuaian posisi *driver* dengan posisi di peta yang membuat waktu menunggu lebih lama.

### 3.2.1.3 Persepsi responden mengenai driver tidak membuat kesalahan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.3 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai *driver*Go-Jek tidak membuat kesalahan.

**Tabel 3.2.3**  
**Persepsi responden mengenai driver tidak membuat kesalahan**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai driver tidak membuat kesalahan	0	0	0	0	4	4	19	34	30	9	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai *driver* Go-Jek tidak membuat kesalahan rata-rata responden memilih diatas 7 (tujuh), namun terdapat pula responden yang memilih nilai 4 (empat) sampai 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa *Driver* sering tidak menguasai pemesanan sehingga terkadang ada *driver* yang langsung membatalkan pesanan alasanya karena tidak sesuai antara ongkos dan jarak tempuhnya.

### 3.2.1.4 Persepsi responden mengenai pelayanan *order* yang cepat

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.4 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai pelayanan *order* Go-Jek yang cepat.

**Tabel 3.2.4**  
**Persepsi responden mengenai pelayanan *order* yang cepat**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai pelayanan <i>order</i> yang cepat	0	0	0	0	3	2	21	36	24	14	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai pelayanan *order* Go-Jek yang cepat rata-rata responden memilih 7 (tujuh) keatas, tetapi ada juga responden yang memilih nilai 4 (empat) hingga 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa terkadang *driver* memberikan pelayanan yang cukup cepat, tetapi terkadang *driver* juga memberika pelayanan yang biasa saja dari proses order hingga sampai.

### 3.2.1.5 Persepsi responden mengenai tanggapan atas keluhan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.5 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai tanggapan Go-Jek atas keluhan konsumen.

**Tabel 3.2.5**  
**Persepsi responden mengenai tanggapan atas keluhan**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai tanggapan atas keluhan	0	0	0	0	1	5	22	44	22	6	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai tanggapan Go-Jek atas keluhan konsumen rata-rata responden memilih diatas 7 (tujuh), namun terdapat pula responden yang memilih nilai 4 (empat) sampai 6

(enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa pihak Go-Jek jarang merespon keluhan dari konsumen, tetapi ada beberapa responden walaupun memberikan nilai dibawah rata-rata responden tetap menganggap pihak Go-Jek menerima kritikan dan mengklarifikasinya.

### 3.2.1.6 Persepsi responden mengenai keamanan dan kenyamanan transaksi

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.6 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi dengan Go-Jek.

**Tabel 3.2.6**  
**Persepsi responden mengenai keamanan dan kenyamanan transaksi**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai keamanan kenyamanan transaksi	0	0	0	0	0	6	21	32	25	16	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi dengan Go-Jek rata-rata responden memilih 7 (tujuh) keatas, tetapi ada juga responden yang memilih nilai 4 (empat) hingga 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa walaupun memberikan nilai dibawah rata rata, mereka tetap merasa aman dan nyaman. Tetapi ada beberapa responden memberi nilai 7 (tujuh) keatas memberikan persepsi *driver* tidak menghargai privasi karena setelah order selesai *driver* memanfaatkan nomer hp responden untuk dihubungi menanyakan informasi dan masalah pribadi.



### 3.2.1.7 Persepsi responden mengenai ketepatan dan kesesuaian informasi

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.7 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai ketepatan dan kesesuaian informasi yang diberikan oleh pihak Go-Jek.

**Tabel 3.2.7**  
**Persepsi responden mengenai ketepatan dan kesesuaian informasi**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai ketepatan kesesuaian informasi	0	0	0	2	1	3	15	38	33	8	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai ketepatan dan kesesuaian informasi yang diberikan oleh pihak Go-Jek rata-rata responden memilih diatas 7 (tujuh), namun terdapat pula responden yang memilih nilai 4 (empat) sampai 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa ketepatan dan kesesuaian pihak Go-Jek kurang sesuai dan masih salah dalam memberikan informasi tentang kondisi jalah, apa lagi di kota yang tidak bisa diprediksi kondisinya sehingga membuat konsumen beranggapan informasi tentang proses order tidak sesuai dengan aslinya.

### 3.2.1.8 Persepsi responden mengenai rasa empati *driver*

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.8 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai rasa empati yang diberikan *driver* Go-Jek, seperti ramah dan sopan.

**Tabel 3.2.8**  
**Persepsi responden mengenai rasa empati yang diberikan *driver***

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai rasa empati diberikan <i>driver</i>	0	0	0	0	2	3	19	37	32	7	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai rasa empati yang diberikan *driver* Go-Jek, seperti ramah dan sopan rata-rata responden memilih 7 (tujuh) keatas, tetapi ada juga responden yang memilih nilai 4 (empat) hingga 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa *driver* Go-Jek tidak selalu memberika rasa empati dikarenakan tergantung pada kepribadian masing masing sasat proses layanan berlangsung.

**Tabel 3.2.9**  
**Rekapitulasi Responden**  
**Variabel *Service Quality***

Item	Jml. Resp	Nilai																				Total Nilai	Rata-rata
		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
SQ.1	100	0	0	0	0	0	0	1	1	3	3	5	5	20	20	55	55	12	12	4	4	777	7.8
SQ.4	100	0	0	0	0	0	0	1	1	4	4	10	10	30	30	34	34	16	16	5	5	760	7.6
SQ.6	100	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	19	19	34	34	30	30	9	9	811	8.1
SQ.7	100	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	2	2	21	21	36	36	24	24	14	14	818	8.2
SQ.8	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	5	22	22	44	44	22	22	6	6	799	8.0
SQ.10	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	21	21	32	32	25	25	16	16	824	8.2
SQ.13	100	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	3	3	15	15	38	38	33	33	8	8	817	8.1
SQ.14	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	3	19	19	37	37	32	32	8	8	825	8.3
Rata-Rata Nilai Variabel																							8
Keterangan																							
SQ.1 Persepsi responden mengenai kualitas sepeda motor												SQ.8 Persepsi responden mengenai tanggapan atas keluhan											
SQ.4 Persepsi responden waktu menunggu driver												SQ.10 Persepsi responden mengenai keamanan dan kenyamanan transaksi											
SQ.6 Persepsi responden mengenai driver tidak membuat kesalahan												SQ.13 Persepsi responden mengenai ketepatan dan kesesuaian informasi											
SQ.7 Persepsi responden mengenai pelayanan order yang cepat												SQ.14 Persepsi responden mengenai rasa empati yang diberikan driver											

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan rekapitulasi responden pada variabel *Service Quality* tabel 3.2.9 menunjukkan semua indikator memiliki nilai rata-rata yang baik, yaitu SQ.1 dengan 7.8, SQ.4 dengan 7.6, SQ.6 dengan 8.1, SQ.7 dengan 8.2, SQ.8 dengan 8.0, SQ.10 dengan 8.2, SQ.13 dengan 8.1, dan SQ.14 dengan 8.3. Nilai rata-rata total juga menunjukkan hasil yang baik dengan 8.0, tetapi nilai rekapitulasi terendah di peroleh SQ.4 yaitu persepsi responden mengenai waktu menunggu *driver*, beberapa responden memberikan nilai yang buruk karena terkadang driver menasar yang membuat konsumen menunggu lama sampai driver meminta konsumen untuk cancel pesanan, lalu pengaturan navigator peta aplikasi oleh driver yang membuat ketidak sesuaian posisi driver dengan posisi di peta yang membuat waktu menunggu lebih lama. Indikator yang nilainya dibawah rata-rata selanjutnya akan digunakan dasar menyusun saran pada bab penutup.

### 3.2.2 Persepsi Responden Mengenai *Online Servicescape*

#### 3.2.2.1 Persepsi responden mengenai kualitas visual desain aplikasi

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.10 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai kualitas visual desain aplikasi Go-Jek.

**Tabel 3.2.10**  
**Persepsi responden mengenai kualitas visual desain aplikasi**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai kualitas visual aplikasi	0	0	0	0	2	7	13	43	23	12	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai kualitas visual desain aplikasi Go-Jek rata-rata responden memilih diatas 7 (tujuh), namun terdapat pula responden yang memilih nilai 4 (empat) sampai 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa kualitas desain aplikasi Go-Jek cenderung biasa saja karena tidak cukup menarik dan menghibur, mungkin bisa di coba memberi fitur atau layanan yang menarik seperti game atau kuis.

### 3.2.2.2 Persepsi responden mengenai tampilan produk Go-Jek

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.11 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai tampilan produk Go-Jek yang menarik dan bervariasi.

**Tabel 3.2.11**  
**Persepsi responden mengenai tampilan produk Go-Jek**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai tampilan produk Go-Jek	0	0	0	1	0	1	25	34	27	12	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai tampilan produk Go-Jek yang menarik dan bervariasi rata-rata responden memilih 7 (tujuh) keatas, tetapi ada juga responden yang memilih nilai 4 (empat) hingga 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa tampilan produk Go-Jek kurang menarik karena penempatannya pada aplikasi yang membuat kurang menarik.

### 3.2.2.3 Persepsi responden mengenai konten dan isi aplikasi

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.12 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai konten dan isi aplikasi yang menarik dan sesuai.

**Tabel 3.2.12**  
**Persepsi responden mengenai konten dan isi aplikasi**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai konten dan isi aplikasi	0	0	0	0	1	3	28	25	31	12	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai konten dan isi aplikasi yang menarik dan sesuai rata-rata responden memilih diatas 7 (tujuh), namun terdapat pula responden yang memilih nilai 4 (empat) sampai 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa konten dan isi aplikasi Go-Jek cukup menarik dan terkesan biasa saja untuk menarik harapan konsumen.

**Tabel 3.2.13**  
**Rekapitulasi Responden**  
**Variabel *Online Servicescape***

Item	Jml. Resp	Nilai																				Total Nilai	Rata-rata
		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
OS.1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	7	7	13	13	43	43	23	23	12	12	814	8.1
OS.2	100	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	25	25	34	34	27	27	12	12	820	8.2
OS.5	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	3	28	28	25	25	31	31	12	12	818	8.2
Rata-Rata Nilai Variabel																							8.2
Keterangan																							
OS.1 Persepsi responden mengenai kualitas desain aplikasi																							
OS.2 Persepsi responden mengenai tampilan produk Go-Jek																							
OS.5 Persepsi responden mengenai konten dan isi aplikasi																							

Sumber: Hasil analisis, 2018

Rekapitulasi responden pada variabel *Online Servicescape* tabel 3.2.13 menunjukkan semua indikator memiliki nilai rata-rata yang baik, yaitu OS.1 dengan 8.1, OS.2 dengan 8.2, dan OS.5 dengan 8.2. Rata-rata total menunjukkan hasil yang baik dengan 8.2, tetapi nilai rekapitulasi terendah di peroleh OS.1 yaitu persepsi responden mengenai kualitas desain aplikasi, beberapa responden memberikan nilai yang buruk karena kualitas desain aplikasi Go-Jek cenderung biasa saja, bisa di coba memberi fitur atau layanan yang menarik seperti *mini games*. Indikator OS perlu dibuat semenarik mungkin oleh pihak Go-Jek untuk meningkatkan keputusan pembelian. Indikator yang nilainya dibawah rata-rata selanjutnya akan digunakan dasar menyusun saran pada bab penutup.

### 3.2.3 Persepsi Responden Mengenai *Brand Image*

#### 3.2.3.1 Persepsi responden mengenai kualitas jasa dan atribut

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.14 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai kualitas jasa dan atribut Go-Jek.

**Tabel 3.2.14**  
**Persepsi responden mengenai kualitas jasa dan atribut**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai kualitas jasa dan atribut	0	0	0	0	1	1	14	43	25	16	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai kualitas jasa dan atribut Go-Jek rata-rata responden memilih 7 (tujuh) keatas, tetapi ada juga responden yang memilih nilai 4 (empat) hingga 6 (enam). Alasan



responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa terkadang Go-Jek memiliki kualitas jasa yang baik tapi tidak dengan atributnya, dan sebaliknya tergantung dari pribadi *Driver* nya.

### 3.2.3.2 Persepsi responden mengenai kemantapan menggunakan karena kualitas dan atribut

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.15 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai kemantapan menggunakan jasa Go-Jek karena kualitas jasa dan atribut yang baik.

**Tabel 3.2.15**  
**Persepsi responden mengenai kemantapan menggunakan karena kualitas dan atribut**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai kemantapan karena kualitas atribut	0	0	0	0	2	2	15	32	37	12	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai kemantapan menggunakan jasa Go-Jek karena kualitas jasa dan atribut yang baik. Rata-rata responden memilih diatas 7 (tujuh), namun terdapat pula responden yang memilih nilai 4 (empat) sampai 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa ketidaksesuaian kualitas penyampaian jasa dan atribut yang ada membuat responden merasa tidak mantap untuk menggunakan jasa Go-Jek.

### 3.2.3.3 Persepsi responden mengenai sikap baik pihak Go-Jek

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.16 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai sikap baik yang diberikan *driver* dan pihak Go-Jek ketika penyampaian jasa.

**Tabel 3.2.16**  
**Persepsi responden mengenai sikap baik pihak Go-Jek**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai sikap baik pihak Go-Jek	0	0	0	0	3	4	17	31	24	22	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai sikap baik yang diberikan *driver* Go-Jek ketika penyampaian jasa. Rata-rata responden memilih diatas 7 (tujuh), namun terdapat pula responden yang memilih nilai 4 (empat) sampai 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa tidak semua *driver* memberikan sikap yang baik terhadap konsumen, bergantung pada bagaimana sikap individu atau personal pengemudi itu sendiri.

### 3.2.3.4 Persepsi responden mengenai kesesuaian citra dengan kualitas jasa

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.17 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai kesesuaian citra merek yang dimiliki Go-Jek dengan kualitas penyampaian jasanya.

**Tabel 3.2.17**  
**Persepsi responden mengenai kesesuaian citra dengan kualitas jasa**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai kesesuaian citra dengan kualitas jasa	0	0	1	0	2	2	12	39	27	17	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai kesesuaian citra merek yang dimiliki Go-Jek dengan kualitas penyampaian jasanya rata-rata responden memilih 7 (tujuh) keatas, tetapi ada juga responden yang memilih nilai 4 (empat) hingga 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa citra yang sudah dimiliki Go-Jek tidak cukup sesuai dengan kualitas penyampaian jasanya karena berbeda pengemudi berbeda pula penyampaiannya.

### 3.2.3.5 Persepsi responden mengenai timbul perasaan bangga akan Go-Jek

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.18 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai timbulnya perasaan bangga jika menggunakan transportasi Go-Jek.

**Tabel 3.2.18**  
**Persepsi responden mengenai timbul perasaan bangga akan Go-Jek**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai timbul perasaan bangga akan Go-Jek	0	0	0	0	0	4	23	38	25	10	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai timbulnya perasaan bangga jika menggunakan transportasi Go-Jek. Rata-rata responden memilih diatas 7 (tujuh), namun terdapat pula responden yang memilih nilai 4 (empat) sampai 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa mereka merasa cukup bangga dengan Go-Jek tetapi ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Sedangkan dengan nilai 7 keatas memberikan respon bahwa mereka bangga menggunakan Go-Jek karena produk asli anak bangsa.

### 3.2.3.6 Persepsi responden mengenai reputasi Go-Jek

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.19 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai reputasi yang dimiliki Go-Jek baik atau tidak.

**Tabel 3.2.19**  
**Persepsi responden mengenai reputasi Go-Jek**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai reputasi Go-Jek	0	0	0	0	2	6	17	34	31	10	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai reputasi Go-Jek rata-rata responden memilih 7 (tujuh) keatas, tetapi ada juga responden yang memilih nilai 4 (empat) hingga 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa tidak terlalu menganggap reputasi Go-Jek baik karena masih banyak kritik dari konsumen, dan perlu ditingkatkan lagi kualitasnya agar bisa bersaing dengan pesaingnya.

### 3.2.3.7 Persepsi responden mengenai Go-Jek brand yang disukai

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.20 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai memilih Go-Jek karena menganggap sebagai brand yang disukai.

**Tabel 3.2.20**  
**Persepsi responden mengenai Go-Jek brand yang disukai**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai Go-Jek brand yang disukai	3	0	0	3	10	9	28	25	14	8	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai memilih Go-Jek karena menganggap sebagai brand yang disukai. Rata-rata responden memilih diatas 7 (tujuh), namun terdapat pula responden yang memilih nilai 4 (empat) sampai 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa mereka tidak menganggap Go-Jek sebagai brand yang disukai karena masih banyak sarana transportasi *online* lain yang lebih baik.

**Tabel 3.2.21**  
**Rekapitulasi Responden**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Jml. Resp	Nilai																				Total Nilai	Rata-rata
		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Bl.1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	14	14	43	43	25	25	16	16	838	8.4
Bl.2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	15	15	32	32	37	37	12	12	836	8.4
Bl.3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	4	4	17	17	31	31	24	24	22	22	842	8.4
Bl.4	100	0	0	0	0	1	1	0	0	2	2	2	2	12	12	39	39	27	27	17	17	831	8.3
Bl.5	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	23	23	38	38	25	25	10	10	814	8.1
Bl.6	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	6	6	17	17	34	34	31	31	10	10	816	8.2
Bl.7	100	3	3	0	0	0	0	3	3	10	10	9	9	28	28	25	25	14	14	8	8	721	7.2
Rata-Rata Nilai Variabel																							8.1
Keterangan																							
Bl.1 Persepsi responden mengenai kualitas jasa dan atribut											Bl.6 Persepsi responden mengenai reputasi Go-Jek												
											Bl.7 Persepsi responden mengenai Go-Jek brand yang disukai												
Bl.2 Persepsi responden mengenai kemantapan menggunakan karena kualitas dan atribut																							
Bl.3 Persepsi responden mengenai sikap baik pihak Go-Jek																							
Bl.4 Persepsi responden mengenai keamanan dan kemampuan aplikasi																							
Bl.5 Persepsi responden mengenai timbul perasaan bangga akan Go-Jek																							

Berdasarkan rekapitulasi responden variabel *Brand Image* sebagai pemediasi pada tabel 3.2.9 menunjukkan semua indikator memiliki nilai rata-rata yang baik, yaitu BI.1 dengan 8.4, BI.2 dengan 8.4, BI.3 dengan 8.4, BI.4 dengan 8.3, BI.5 dengan 8.1, BI.6 dengan 8.2, dan BI.7 dengan 7.1. Nilai rata-rata total juga menunjukkan hasil yang baik dengan 8.1, tetapi nilai rekapitulasi terendah di peroleh BI.7 yaitu persepsi responden mengenai Go-Jek brand yang disukai, beberapa responden memberikan nilai yang buruk karena mereka tidak menganggap Go-Jek sebagai brand yang disukai karena masih banyak sarana transportasi *online* lain yang lebih baik, beberapa transportasi *online* memberikan promo dan diskon yang lebih banyak, dan transportasi *online* lain memberikan pelayanan yang lebih baik. Indikator yang nilainya dibawah rata-rata selanjutnya akan digunakan dasar menyusun saran pada bab penutup.

### 3.2.4 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian

#### 3.2.4.1 Persepsi responden mengenai memilih karena kebutuhan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.25 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai memilih Go-Jek karena adanya kebutuhan akan transportasi *online*.

**Tabel 3.2.22**  
**Persepsi responden mengenai memilih karena kebutuhan**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai memilih karena kebutuhan	0	1	0	1	2	2	19	33	28	14	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai memilih Go-Jek karena adanya kebutuhan akan transportasi *online*. rata-rata responden memilih 7 (tujuh) keatas, tetapi ada juga responden yang memilih nilai 4 (empat) hingga 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa tidak menganggap sebagai kebutuhan karena memiliki kendaraan sendiri, dan menggunakan jasa Go-Jek ketika dalam keadaan darurat saja.

### 3.2.4.2 Persepsi responden mengenai pencarian informasi Go-Jek

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.26 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai pencarian informasi tentang Go-Jek sebelum memakai jasanya.

**Tabel 3.2.23**  
**Persepsi responden mengenai pencarian informasi Go-Jek**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai pencarian informasi Go-Jek	0	0	1	2	5	8	34	34	8	8	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai pencarian informasi tentang Go-Jek sebelum memakai jasanya. Rata-rata responden memilih diatas 7 (tujuh), namun terdapat pula responden yang memilih nilai 4 (empat) sampai 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa tidak perlu mencari informasi untuk dibandingkan karena sudah merasa cocok dengan Go-Jek, tetapi ada juga yang mencari informasi



terlebih dahulu tentang promo yang ada dan perbandingan harga dengan sarana transportasi lain.

### 3.2.4.3 Persepsi responden mengenai keputusan penggunaan karena kualitas

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.27 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai keputusan penggunaan jasa Go-Jek karena kualitas.

**Tabel 3.2.24**  
**Persepsi responden mengenai keputusan penggunaan karena kualitas**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai keputusan penggunaan karena kualitas	0	0	1	0	0	4	23	45	18	9	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai Keputusan pembelian karena kualitasnya. Rata-rata responden memilih diatas 7 (tujuh), namun terdapat pula responden yang memilih nilai 4 (empat) sampai 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa tidak pasti menggunakan Go-Jek karena perbandingan kualitasnya dengan pesaing membuat responden lebih memilih sarana transportasi *online* lain.

### 3.2.4.4 Persepsi responden mengenai kecepatan keputusan penggunaan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 3.2.28 dibawah ini tentang persepsi responden mengenai kecepatan memutuskan menggunakan jasa Go-Jek.

**Tabel 3.2.25**  
**Persepsi responden mengenai kecepatan keputusan penggunaan**

Nilai/Skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
Persepsi mengenai kecepatan keputusan penggunaan	0	0	1	0	1	1	17	30	28	21	100

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persepsi responden mengenai kecepatan untuk memutuskan menggunakan jasa Go-Jek. rata-rata responden memilih 7 (tujuh) keatas, tetapi ada juga responden yang memilih nilai 4 (empat) hingga 6 (enam). Alasan responden memilih nilai dibawah 7 (tujuh) karena responden menganggap bahwa tidak terlalu terburu buru untuk menggunakan Go-Jek karena responden membandingkan harga terlebih dahulu, tetapi apabila dalam keadaan darurat akan menggunakan Go-Jek.

**Tabel 3.2.26**  
**Rekapitulasi Responden**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Jml. Resp	Nilai																				Total Nilai	Rata-rata
		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KP.1	100	0	0	1	1	0	0	1	1	2	2	2	2	19	19	33	33	28	28	14	14	817	8.2
KP.2	100	0	0	0	0	1	1	2	2	5	5	8	8	34	34	34	34	8	8	8	8	746	7.5
KP.4	100	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	4	4	23	23	45	45	18	18	9	9	800	8
KP.5	100	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	17	17	30	30	28	28	21	21	835	8.4
Rata-Rata Nilai Variabel																							8
Keterangan																							
KP.1 Persepsi responden mengenai memilih karena kebutuhan																							
KP.2 Persepsi responden mengenai pencarian informasi Go-Jek																							
KP.4 Persepsi responden mengenai keputusan penggunaan karena kualitas																							
KP.5 Persepsi responden mengenai kecepatan keputusan penggunaan																							

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan rekapitulasi responden variabel Keputusan Pembelian pada tabel 3.2.9 menunjukkan semua indikator memiliki nilai rata-rata yang baik, yaitu KP.1 dengan 8.2, KP.2 dengan 7.5, KP.4 dengan 8.0, dan KP.5 dengan 8.4. Nilai rata-rata total juga menunjukkan hasil yang baik dengan 8.0, tetapi nilai rekapitulasi terendah di peroleh KP.2 yaitu persepsi responden mengenai pencarian informasi tentang Go-Jek, beberapa responden memberikan nilai yang buruk karena responden menganggap bahwa tidak perlu mencari informasi untuk dibandingkan karena sudah merasa cocok dengan Go-Jek, tetapi ada juga yang mencari informasi terlebih dahulu tentang promo yang ada dan perbandingan harga dengan sarana transportasi lain. Peran konsumen untuk tetap mencari informasi juga merupakan suatu hal yang penting, membuat konsumen bertanya dan merasa penasaran akan Go-Jek, indikator yang nilainya dibawah rata-rata selanjutnya akan digunakan dasar menyusun saran pada bab penutup.

### **3.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Pengujian Model Struktural ini terdiri dari pengujian koefisien determinasi (R-squared), relevan prediktif (Q-squared) dan ukuran efek (F-squared effect size). Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel didalam model penelitian.

#### **3.3.1 Koefisien Determinasi (R-squared)**

Untuk menilai model dalam PLS, dimulai dengan melihat R-squared untuk setiap variabel laten dependen. Berikut ini adalah tabel mengenai nilai *R-squared* dari masing-masing variabel penelitian yang dipengaruhi variabel lain

**Tabel 3.3.1**  
***R-Squared***

	<b>SQ</b>	<b>OS</b>	<b>BI</b>	<b>KP</b>
<i>R-Squared</i>			0.511	0.479

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data pada tabel 3.3.1 diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-squared* variabel *Brand Image* sebesar 0.511 sedangkan *R-squared* Keputusan Pembelian sebesar 0.479. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Online Servicescape* sebesar 51.1%. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Online Servicescape* dan *Brand Image* sebesar 47.9%. Hasil *R-squared* variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian tersebut masuk dalam kategori *R-squared* kuat sehingga dinilai model baik.

### **3.3.2 Relevansi Prediktif (Q-squared)**

*Q-squared* atau yang biasanya juga disebut *Stoner-Geiser coefficients* merupakan ukuran nonparametrik yang digunakan untuk penilaian validitas prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten prediktor pada variabel kriteria. Kriteria model yang baik adalah nilai *Q-squared* harus lebih besar dari nol. Berikut adalah hasil estimasi untuk *Q-squared* pada model ini dimana hasilnya dapat dilihat pada *Output Latent Variabel coefficients*.

**Tabel 3.3.2**  
***Q-Squared***

	<b>SQ</b>	<b>OS</b>	<b>BI</b>	<b>KP</b>
<i>Q-Squared</i>			0.516	0.400

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan hasil estimasi pada tabel 3.3.2 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Q-squared* lebih besar dari nol yaitu *Brand Image* sebesar 0.516 dan Keputusan

Pembelian sebesar 0.400. Maka dapat diartikan bahwa model penelitian ini memiliki validitas prediktif yang baik.

### 3.3.3 Ukuran Efek (*F-squared effect size*)

Ukuran Efek / *Effect Size* dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai *R-squared* variabel kriterion. *Effect Size* dikelompokkan menjadi tiga kriteria yaitu lemah (0.02), medium (0.15), dan besar (0.35). Berikut adalah hasil dari *effect size* yang terdapat pada *Output Standard Errors and Effect Size for Path coefficients*.

**Tabel 3.3.3**  
**Effect Size for Path coefficients**

	<b>SQ</b>	<b>OS</b>	<b>BI</b>	<b>KP</b>
SQ				
OS				
BI	0.322	0.189		
KP	0.150	0.049	0.281	

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan hasil *Effect Size* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh lemah terdapat pada pengaruh antara *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0.049. Sedangkan variabel yang termasuk kedalam kategori medium yaitu *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian, lalu *Service Quality* terhadap *Brand Image*, lalu *Online Servicescape* terhadap *Brand Image* serta *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0.150, 0.322, 0.189, dan 0.281.

### 3.4 Uji Hipotesis

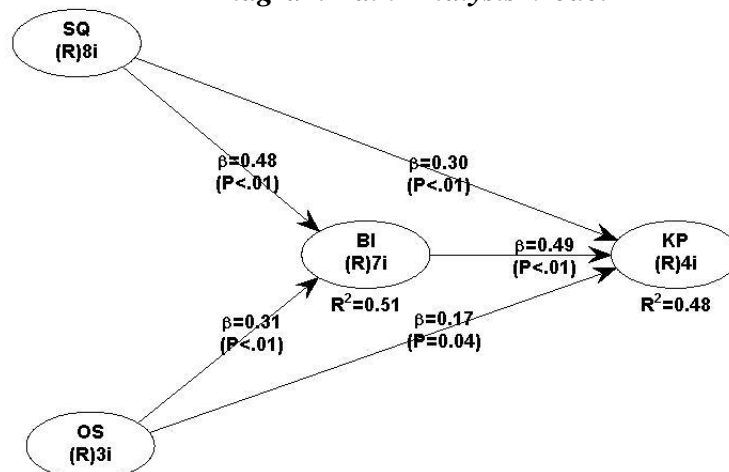
Prosedur pengujian dalam model penelitian ini menggunakan dua langkah menurut Hair, dkk (2011) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:56) yaitu :

1. Langkah pertama adalah dengan cara melakukan estimasi *direct effect* yaitu menguji pengaruh langsung antara variabel *Service Quality* dan *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Langkah kedua adalah dengan cara melakukan estimasi *indirect effect* yaitu menguji pengaruh tidak langsung antara *Service Quality*, *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian. Melalui *Brand Image* sebagai pemediasi.

Adapun hasil model analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 3.1**  
**Diagram Path Analysis Model**



Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan pada gambar 3.1 sebagai hasil akhir dari pengujian hipotesis yang berbentuk *diagram path analysis* dapat di jelaskan bahwa variabel *Service Quality*(SQ) berpengaruh langsung terhadap variabel *Brand Image* (BI) sebesar 0.48 dengan nilai signifikansi  $p<0.01$ . Variabel *Online Servicescape*(OS) berpengaruh langsung terhadap variabel *Brand Image* (BI) sebesar 0.31 dengan

nilai signifikansi  $p < 0.01$ . Variabel *Service Quality* (SQ) berpengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.30 dengan nilai signifikansi  $p < 0.01$ . Variabel *Online Servicescape* (OS) berpengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.17 dengan nilai signifikansi  $p = 0.04$  yang sama dengan nilai signifikansi  $p < 0.05$ . Variabel *Brand Image* (BI) berpengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.49 dengan nilai signifikansi  $p < 0.01$ . Hasil pengujian tidak langsung pada model *diagram path analysis* diatas juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Service Quality* (SQ) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui *Brand Image* (BI) sebesar 0.232 dengan nilai signifikansi  $p < 0.001$ . Sedangkan pengaruh *Online Servicescape* (OS) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui *Brand Image* (BI) sebesar 0.149 dengan nilai signifikansi  $p = 0.015$  yang sama dengan nilai signifikansi  $p < 0.05$ .

#### **3.4.1 Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variabel *Service Quality* dan *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah koefisien jalurnya harus signifikan sebagai syarat pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Berikut adalah tabel *direct effect* pada *Output path coefficients and P values*:



**Tabel 3.3.4**  
***Direct Effect pada Output Path Coefficient***

	SQ	OS	BI	KP
SQ				
OS				
BI	0.476	0.305		
KP	0.300	0.170	0.489	

Sumber: Hasil analisis, 2018

**Tabel 3.3.5**  
***P Values***

	SQ	OS	BI	KP
SQ				
OS				
BI	<0.001	<0.001		
KP	<0.001	0.039	<0.001	

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif langsung terhadap variabel *Brand Image* (BI) sebesar 0.48 dengan nilai signifikansi  $p < 0.01$ . *Online Servicescape* (OS) berpengaruh positif langsung terhadap variabel *Brand Image* (BI) sebesar 0.31 dengan nilai signifikansi  $p < 0.01$ . *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.30 dengan nilai signifikansi  $p < 0.01$ . *Online Servicescape* (OS) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.17 dengan nilai signifikansi  $p = 0.04$  yang sama dengan nilai signifikansi  $p < 0.05$ . *Brand Image* (BI) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0.49 dengan nilai signifikansi  $p < 0.01$ .

### **3.4.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilakukan dengan syarat bahwa hasil koefisien jalur pengaruh langsung model penelitian sudah signifikan. Variabel keputusan pembelian dimasukkan dalam model penelitian sebagai variabel

pemediasi. Berikut ini disajikan tabel mengenai *indirect effect for paths with 2 segments*.

**Tabel 3.3.6**  
***Indirect Effect for paths with 2 segment dan p values***

	<b>SQ</b>	<b>OS</b>	<b>BI</b>	<b>KP</b>
SQ				
OS				
BI				
KP	0.232 (P<0.001)	0.149 (P=0.015)		

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian mengalami kenaikan menjadi 0.232 dan signifikansi dengan nilai  $P < 0.001$ . Sedangkan hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian mengalami kenaikan juga menjadi 0.149 dan signifikan dengan nilai  $p = 0.015$ . Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF).

### **3.4.3 Pengujian Mediasi SEM-PLS dengan metode *Variance Accounted For* (VAF)**

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Sebelum melakukan pengujian dengan metode VAF, hasil uji *indirect effect* harus

signifikan. Salah satu keistimewaan dari software Warp-PLS 3.0 adalah dapat memberikan *Output* nilai pengaruh tidak langsung dalam *total effect* secara langsung beserta signifikansinya sehingga tidak perlu menghitung manual menggunakan rumus Sobel. Berikut adalah *Output indirect* yang akan dijadikan dasar pengambil keputusan hipotesis untuk pengaruh tidak langsung.

**Tabel 3.3.7**  
***Indirect Effect for paths with 2 segment dan p values***

	<b>SQ</b>	<b>OS</b>	<b>BI</b>	<b>KP</b>
SQ				
OS				
BI				
KP	0.232 (P<0.001)	0.149 (P=0.015)		

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa **pengaruh positif tidak langsung antara variabel *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebesar 0.232 dengan  $P < 0.001$  (signifikan)**. Sedangkan pengaruh tidak langsung lainnya adalah ***Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebesar 0.149 dengan  $p = 0.015$  (signifikan)**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *indirect effect* sudah signifikan dan dapat dilakukan perhitungan efek mediasi dengan menggunakan metode VAF. Perhitungan VAF dapat dilihat pada tabel 3.3.8 berikut ini:

**Tabel 3.3.8**  
**Perhitungan Metode VAF**

<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>		
1	<i>Service Quality</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.23 2
2	<i>Service Quality</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.14 9
<b>Pengaruh Langsung</b>		
1	<i>Service Quality</i> → <i>Brand Image</i>	0.47 6
2	<i>Online Servicescape</i> → <i>Brand Image</i>	0.30 5
3	<i>Service Quality</i> → Keputusan Pembelian	0.30 0
4	<i>Online Servicescape</i> → Keputusan Pembelian	0.17 0
5	<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.48 9
<b>Pengaruh Total</b>		
1	<i>Service Quality, Brand Image, dan</i> Keputusan Pembelian (0.232 + 0.300)	0.53 2
2	<i>Online Servicescape, Brand Image, dan</i> Keputusan Pembelian (0.149 + 0.170)	0.31 9
<b>VAF= Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total</b>		
1	VAF= <i>Service Quality</i> (0.232 / 0.532)	0.43 6
2	VAF= <i>Online Servicescape</i> (0.149 / 0.319)	0.46 7

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan perhitungan VAF untuk menguji pengaruh variabel *Brand Image* sebagai pemediasi antara *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.436 atau 43.6%. Sedangkan nilai VAF pada variabel *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.467 atau 46.7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki efek mediasi parsial yaitu nilai VAF diantara 20%-80% masuk kedalam kategori mediasi parsial (Hair dkk, 2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:82). Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan *Brand Image* sebagai variabel pemediasi dapat

meningkatkan hubungan antara variabel *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dan *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian, dimana dengan adanya *Brand Image* lebih bisa memberi pengaruh agar pelanggan melakukan keputusan pembelian yang lebih.

### 3.5 Metode Fit Indices and P values

Salah satu kelebihan dalam software Warp-PLS 3.0 adalah adanya *Output Model Fit Indices and P values*, *Output* ini menampilkan tiga indikator fit yaitu *Average Path Coefficients* (APC), *Average R-squared* (ARS) dan *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). Berikut adalah hasil *Output Model Fit Indices and P values* dalam penelitian ini :

**Tabel 3.3.9**  
**General SEM Analysis Result**

Indikator Fit		P Value
APC	0.348	P<0.001
ARS	0.495	P<0.001
AVIF	1.781	acceptable if <= 5

Sumber: Hasil analisis, 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa model penelitian ini sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai p dari APC dan ARS kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Sedangkan hasil AVIF dalam penelitian ini juga sebesar 1.781 sehingga membuktikan bahwa tidak ditemukan multikolinieritas dalam model. Kesimpulannya adalah **model penelitian ini dapat diterima.**

### 3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil uji pengaruh langsung maupun

tidak langsung antara variabel dependen, independen, dan variabel mediasi seperti yang tertera pada tujuan penelitian pada Bab 1. Hasil pengujian model ini diolah menggunakan bantuan program Warp-PLS.

Hipotesis pertama yaitu diduga ada pengaruh variabel *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008:50) Jika suatu layanan diprediksi bagus, maka tingkat memakainya akan lebih tinggi daripada jika suatu layanan diprediksi buruk. Menurut penelitian Noviansyah (2018), menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil analisis peneliti dengan WarpPLS, pengaruh langsung antara variabel *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.300 dan signifikan dengan nilai  $p < 0.001$ . Apabila dilihat analisis deskriptif variabel *Service Quality* memiliki nilai tinggi dan sudah sesuai dengan keinginan responden. Dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* yang diberikan oleh Go-Jek baik pada nilai 8, sehingga menimbulkan Keputusan Pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hipotesis pertama **diduga ada pengaruh langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh dan signifikan.**

Pengujian hipotesis selanjutnya yaitu hipotesis kedua diduga ada pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Brand Image*. Tjiptono (2011:45) membangun tipe utama merek dalam tiga macam, salah satunya *attribute brand* yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan terhadap atribut fungsional produk, kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif, sehingga mereka cenderung memilih merek yang

dipersepsikan sesuai kualitasnya. Penelitian oleh Saleem dan Raja (2014) menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka semakin baik pula citra perusahaan yang dapat memberi kepercayaan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali. Hasil uji pengaruh langsung antara variabel *Service Quality* berpengaruh positif langsung terhadap *Brand Image* sebesar 0.476 dengan signifikansi nilai  $p < 0.001$ . Temuan pada analisis deskriptif penelitian menunjukkan *Online Servicescape* dalam aplikasi dan website Go-Jek memiliki nilai yang baik pada angka 8,2 dan hubungan antara *Service Quality* terhadap *Brand Image* mempunyai nilai yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hipotesis kedua **diduga ada pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Brand Image* terbukti berpengaruh dan signifikan.**

Hipotesis ketiga yaitu diduga ada pengaruh *Online Servicescape* terhadap *Brand Image*. Menurut Kim et. Al (2015) dalam jurnalnya, untuk membangun OBI (*Online Brand Image*) yang lebih baik, penjual harus merancang atribut *e-servicescape* yang menonjol, relevan, nyata dan memotivasi pembeli, Kim juga mengatakan kelima *e-servicescape* yang menonjol (*quality photos, navigation bars, company logos, price information, and the confirmation mail*) konstruksya berpengaruh secara signifikan memprediksi Online Brand Image. Berdasarkan hasil analisa peneliti dengan WarpPLS, *Online Servicescape* berpengaruh positif langsung terhadap *Brand Image* sebesar 0.305 dengan signifikansi nilai  $p < 0.001$ . Temuan hasil analisis deskriptif dari responden tentang *Online Servicescape* aplikasi Go-Jek baik dengan nilai 8.1 dan hubungan antara *Online Servicescae*

terhadap *Brand Image* mempunyai nilai yang positif dan signifikan. Hasil yang didapat dengan *Online Servicescape* Go-Jek yang baik mempengaruhi *Brand Image* yang baik juga. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hipotesis ketiga **diduga ada pengaruh langsung *Online Servicescape* terhadap *Brand Image* terbukti berpengaruh dan signifikan.**

Hipotesis keempat yaitu diduga terdapat pengaruh variabel *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Harris dan Goode (2010) *Online Servicescape* merujuk pada bagaimana brand menyajikan jasanya lewat lingkungan fisik online. Hasil dari penelitian saat ini menunjukkan hubungan yang kuat antara evaluasi konsumen online tentang *servicescape*, kepercayaan dari situs web, dan niat membeli yang pada akhirnya terjadi keputusan pembelian. Penelitian Jeon dan Jeong (2009) yang menyelidiki dimensi dari *e-servicescape* yang paling berpengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan dalam pemilihan B & B dan pembelian, Kualitas *e-servicescape* yang dirasakan secara positif memengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan layanan. Hasil analisis *Online Servicescape* berpengaruh positif langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.170 dan signifikan dengan nilai  $p=0.039$  atau ( $p<0.05$ ). Berdasarkan analisis deskriptif variabel *Online Servicescape* memiliki hasil yang baik dengan nilai 8.2 dan hasil pengaruh antara *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian positif dan signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hipotesis keempat **diduga ada pengaruh langsung *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh dan signifikan.**



Hipotesis kelima yaitu diduga ada pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Rangkuti (2002:43-44) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Keuntungan adanya asosiasi merek adalah alasan untuk membeli, pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Penelitian Satrio (2016), menunjukkan bahwa efek tarif, citra merek, dan kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis peneliti pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.489 dan signifikan dengan nilai  $p < 0.001$ . Berdasarkan analisis deskriptif variabel *Brand Image* memiliki hasil yang baik dengan nilai 8.1, dan hasil pengaruh antar variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *Brand Image* yang Go-Jek miliki dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hipotesis kelima **diduga ada pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh dan signifikan.**

Hipotesis keenam yaitu diduga ada pengaruh tidak langsung variabel *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien positif 0.232 dan dengan nilai  $p < 0.001$  yang berarti signifikan. *Service Quality* yang diberikan oleh Go-Jek akan meningkatkan *Brand Image* Go-Jek itu sendiri dan selanjutnya dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif mayoritas responden menilai baik *Service Quality*. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, maka hipotesis keenam **diduga ada pengaruh tidak langsung variabel *Service Quality***

**terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* terbukti berpengaruh dan signifikan.** Kontribusi *Brand Image* dalam pengaruh tidak langsung antara variabel *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa *Brand Image* termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 0.436 atau 43.6%. Kesimpulannya adalah variabel *Brand Image* bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis ketujuh yaitu diduga ada pengaruh tidak langsung variabel *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien positif 0.149 dan dengan nilai  $p=0.015$  yang berarti signifikan. *Online Servicescape* yang dimiliki Go-Jek akan meningkatkan *Brand Image* dan selanjutnya dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Penilaian dalam meningkatnya *Brand Image* sangat ditentukan oleh *Online Servicescape* seperti aplikasi dan website Go-Jek. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden menilai tinggi *Online Servicescape* yang dimiliki Go-Jek dan dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, maka hipotesis ketujuh **diduga ada pengaruh tidak langsung variabel *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* terbukti berpengaruh dan signifikan.** Kontribusi *Brand Image* dalam pengaruh tidak langsung antara variabel *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa *Brand Image* termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 0.467 atau 46.7%.

Kesimpulannya adalah variabel *Brand Image* bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara *Online Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian.

Secara simultan variabel *Service Quality*, *Online Servicescape* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna jasa Go-Jek. Berdasarkan model penelitian yang sudah diolah peneliti bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality* melalui *Brand Image* sebesar 43,6% sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sementara itu secara simultan pula Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Servicescape* melalui *Brand Image* sebesar 46,7% dan sisanya sebesar 53,3% dijelaskan oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Service Quality* dan *Online Servicescape* memberikan pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian dan kemudian melalui *Brand Image* memberikan pengaruh yang besar pula kepada Keputusan Pembelian.

