



SKRIPSI – TB141328

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE*, *TRUST* DAN *VALUE* TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN DALAM *TAXI RIDE SHARING***

GABY OLIVIA DJASWADI

NRP. 2813 100 038

DOSEN PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

NIP. 1988 0225 2014 0410 01

KO-PEMBIMBING

AANG KUNAIFI, S.E., MSA., Ak.

NIP. 1987 0710 2015 0410 03

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2017



SKRIPSI – TB141328

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE*, *TRUST* DAN *VALUE* TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN DALAM *TAXI RIDE SHARING***

GABY OLIVIA DJASWADI

NRP. 2813 100 038

DOSEN PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

NIP. 1988 0225 2014 0410 01

KO-PEMBIMBING

AANG KUNAIFI, S.E., MSA., Ak.

NIP. 1987 0710 2015 0410 03

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2017



UNDERGRADUATE THESIS – TB141328

**THE EFFECTS OF BRAND IMAGE, PRICE, TRUST AND VALUE
TOWARD PURCHASE INTENTION ON TAXI RIDE SHARING**

GABY OLIVIA DJASWADI

NRP. 2813 100 038

SUPERVISOR

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

NIP. 1988 0225 2014 0410 01

CO-SUPERVISOR

AANG KUNAIFI, S.E., MSA., Ak.

NIP. 1987 0710 2015 0410 03

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE*, *TRUST* DAN *VALUE* TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN DALAM *TAXI RIDE SHARING***

Oleh :

**Gaby Olivia Djaswadi
NRP. 2813100038**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

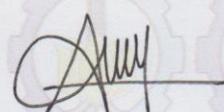
Disetujui

Oleh :

Dosen Pembimbing


Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
MANAJEMEN BISNIS
NIP. 1988 0225 2014 0410 01

Dosen Ko-Pembimbing


Aang Kunaifi, S.E., MSA., Ak.
NIP. 1987 0710 2015 0410 03

(halaman ini sengaja dikosongkan)

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE*, *TRUST* DAN *VALUE* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DALAM *TAXI RIDE SHARING*

Nama : Gaby Olivia Djaswadi
NRP : 2813100038
Pembimbing : Berto Mulia Wibawa S.Pi., M.M
Ko-Pembimbing : Aang Kunaifi, S.E., MSA., Ak.

ABSTRAK

Perkembangan layanan transportasi umum di Indonesia saat ini semakin beragam dan sangat memanfaatkan kecanggihan teknologi. Salah satu transportasi umum yang memiliki banyak pengguna adalah *taxi ride sharing*. Permasalahan yang menjadi penghambat eksistensi perusahaan adalah niat beli, dapat dikarenakan adanya daya tawar konsumen yang tinggi sehingga membuat konsumen mudah beralih dari satu merek ke merek lain apabila perusahaan tidak mampu menyesuaikan harapan dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model struktural variabel *brand image*, *price*, *trust* dan *value* terhadap niat beli konsumen dan mengidentifikasi perbedaan signifikan setiap variabel terhadap kelompok *taxi ride sharing*. Metode penelitian menggunakan deskriptif konklusif dengan *multiple cross-sectional* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *judgemental sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* kepada 171 pengguna aktif *taxi ride sharing* dalam kurun waktu satu bulan dan bertempat tinggal di Surabaya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Analysis of Variance* (ANOVA). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *price*, *trust* dan *value* terhadap niat beli konsumen dan *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, namun terdapat hubungan yang positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *price*, *trust* dan *value*. Pada hasil analisis ANOVA, tidak didapatkan perbedaan signifikan terhadap kelompok *taxi ride sharing*. Implikasi manajerial dapat diaplikasikan oleh perusahaan jasa transportasi *online ride sharing* untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan niat beli konsumen. Originalitas dari penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh *brand image*, *price*, *trust* dan *value* terhadap niat beli konsumen dalam *taxi ride sharing* di daerah Surabaya.

Kata Kunci : *Taxi Ride Sharing*, *Brand Image*, *Price*, *Trust*, *Value*, Niat Beli, *Structural Equation Modeling*, ANOVA.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**THE EFFECTS OF BRAND IMAGE, PRICE, TRUST AND VALUE
TOWARD PURCHASE INTENTION ON TAXI RIDE SHARING**

Name : Gaby Olivia Djaswadi
NRP : 2813100038
Supervisor : Berto Mulia Wibawa S.Pi., M.M
Co-Supervisor : Aang Kunaifi, S.E., MSA., Ak.

ABSTRACT

The development of public transportation services in Indonesia is increasingly diverse and greatly exploit technological sophistication. Taxi ride sharing is one of the public transportation that has many users. Purchase intention becomes a problem for company's existence due to high bargaining power of consumers, means consumers can easily switch from one brand to another when company failed to adjust consumers expectations. This study aims to analyze structural model of brand image, price, trust and value toward purchase intention and investigate significant differences of each variable toward taxi ride sharing's group. This research used descriptive conclusive with multiple cross-sectional and judgemental sampling as sampling technique. The questionnaires were administered by using offline survey method to 171 active users of taxi ride sharing within a month who is residing in Surabaya. The data analysis are using Structural Equation Modeling (SEM) and Analysis of Variance (ANOVA). The findings of this research show that price, trust and value significantly influence purchase intention and brand image does not significantly influence purchase intention, however, there is a positive and significant relationship between brand image and purchase intention that is mediated through price, trust and value. The finding of ANOVA analysis show that there is no significant difference between taxi ride sharing's group. The managerial implications can be applied by online ride sharing service company to improve their competitiveness and consumers purchase intention. Originality of this study is focused on how much influence of brand image, price, trust and value toward purchase intention on taxi ride sharing in Surabaya's area.

Keywords : Taxi Ride Sharing, Brand Image, Price, Trust, Value, Purchase Intention, Structural Equation Modeling, ANOVA.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Price, Trust* dan *Value* Terhadap Niat Beli Konsumen dalam *Taxi Ride Sharing*” dengan tepat waktu, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Bisnis ITS. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Adapaun pihak-pihak yang membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

1. Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis ITS.
2. Nugroho Priyo Negoro S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis ITS dan selaku dosen wali penulis yang telah berjasa dalam mengembangkan jurusan ini untuk menjadi yang lebih baik dan mendampingi serta membimbing penulis selama masa perkuliahan.
3. Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing, memberi masukan dan membantu penulis hingga akhir penulisan penelitian.
4. Aang Kunaifi, S.E., MSA., Ak. selaku Dosen Ko-Pembimbing yang telah memberikan masukan dan evaluasi kepada penulis sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.
5. Kedua orang tua dan saudara penulis yang terus memberi dukungan untuk penyelesaian penelitian ini baik dukungan moral maupun materi bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan pembelajaran selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi penulis.
7. Denny Yuda Kurniawan yang telah membantu pengerjaan penelitian, memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

8. Sahabat-sahabat penulis, Ni Made Bella Sintya, Ghea Cinantya, Nawangsih Winantu, Firliana Khafia dan Deffan Hadi Janshen yang telah membantu dan memberikan semangat serta keceriaan bagi penulis.
9. Azalia Putri, Dina Tandiana, Anindita A. Putri, Ibnu Fadil dan teman-teman lainnya yang memberikan dukungan satu sama lain dan memperjuangkan skripsi pada semester delapan ini.
10. Teman-teman Forselory yang telah memberikan semangat dan kebersamaannya selama berkuliah di Jurusan Manajemen Bisnis ITS.
11. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam pengerjaan dan penyelesaian penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Besar harapan penulis agar penelitian dapat bermanfaat untuk membuka wawasan mengenai *marketing* dan jasa transportasi *ride sharing online* kepada publik maupun sesama mahasiswa.

Surabaya, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK | iii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan | 8 |
| 1.4 Manfaat | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Praktis | 8 |
| 1.4.2 Manfaat Keilmuan | 9 |
| 1.5 Ruang Lingkup | 9 |
| 1.5.1 Batasan | 9 |
| 1.5.2 Asumsi | 9 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| 2.1 <i>Brand Image</i> | 11 |
| 2.2 <i>Price</i> | 13 |
| 2.3 <i>Trust</i> | 14 |
| 2.4 <i>Value</i> | 16 |
| 2.5 Niat Beli | 17 |
| 2.6 Kajian Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.7 Model Struktural | 23 |
| 2.8 Sintesa Hipotesis | 26 |
| 2.9.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>trust</i> , <i>value</i> , <i>price</i> dan niat beli | 26 |
| 2.9.2 Hubungan antara <i>price</i> , <i>value</i> dan niat beli | 27 |
| 2.9.3 Hubungan antara <i>trust</i> , <i>value</i> dan niat beli | 28 |
| 2.9.4 Hubungan antara <i>value</i> dan niat beli | 29 |
| 2.10 <i>Research Gap</i> | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 31 |

| | | |
|-----------------------------------|--|----|
| 3.1 | Lokasi dan Waktu Penelitian | 31 |
| 3.2 | Desain Penelitian..... | 31 |
| 3.2.1 | Jenis Penelitian | 31 |
| 3.2.2 | Jenis Data..... | 32 |
| 3.2.3 | Penentuan Skala Pengukuran | 33 |
| 3.2.4 | Desain Kuesioner..... | 33 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.4 | Pilot <i>Test</i> | 35 |
| 3.5 | Teknik Pengolahan Data | 36 |
| 3.5.1 | Analisis Deskriptif..... | 36 |
| 3.5.2 | <i>Structural Equation Modeling</i> | 37 |
| 3.5.3 | <i>Analysis of Variance (ANOVA)</i> | 41 |
| 3.5.4 | Pengujian Data Terhadap Asumsi | 42 |
| 3.5.5 | Definisi Operasional Variabel | 44 |
| 3.5.6 | Hipotesis Penelitian | 47 |
| 3.6 | Bagan Metode Penelitian | 48 |
| BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI | | 51 |
| 4.1 | Pengumpulan Data | 51 |
| 4.2 | Analisis Deskriptif | 51 |
| 4.2.1 | Analisis Demografi..... | 52 |
| 4.2.2 | Analisis <i>Usage</i> | 57 |
| 4.2.3 | Analisis <i>Crosstab</i> | 63 |
| 4.2 | <i>Data Screening</i> | 68 |
| 4.2.1 | <i>Missing Value</i> | 68 |
| 4.2.2 | Uji <i>Outlier</i> | 68 |
| 4.3 | Variabel Komposit | 68 |
| 4.3.1 | Deskriptif Variabel Komposit | 69 |
| 4.3.2 | Uji <i>Outlier</i> | 71 |
| 4.3.3 | Uji Normalitas | 71 |
| 4.3.4 | Uji Linearitas | 71 |
| 4.3.5 | Uji Homoskedastisitas | 72 |
| 4.4 | Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | 72 |

| | |
|--|-----|
| 4.4.1 Analisis Model Pengukuran | 72 |
| 4.4.2 Analisis Model Struktural | 77 |
| 4.2.2.1 Pengujian Hipotesis..... | 83 |
| 4.6 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)..... | 101 |
| 4.7 Implikasi Manajerial..... | 102 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 111 |
| 5.1 Simpulan..... | 111 |
| 5.2 Saran | 112 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 115 |

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016..... | 3 |
| Gambar 1. 2 Proyeksi Pengguna <i>Smartphone</i> di Asia Pasifik Tahun 2014-2019.... | 4 |
| Gambar 2. 1 Model Struktural Lien et al. (2015)..... | 23 |
| Gambar 3. 1 <i>Timeline</i> Penelitian..... | 31 |
| Gambar 3. 2 Model Struktural Mengadopsi Lien et al. (2015)..... | 47 |
| Gambar 3. 3 Bagan Metode Penelitian..... | 49 |
| Gambar 4. 1 Model Struktural Setelah Reduksi..... | 76 |
| Gambar 4. 2 Konstruk <i>Brand Image</i> | 79 |
| Gambar 4. 3 Konstruk <i>Price</i> | 80 |
| Gambar 4. 4 Konstruk <i>Trust</i> | 81 |
| Gambar 4. 5 Konstruk <i>Value</i> | 82 |
| Gambar 4. 6 Konstruk Niat Beli..... | 83 |
| Gambar 4. 7 Model Struktural Penelitian..... | 88 |

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert Dalam Penelitian..... | 33 |
| Tabel 3. 2 Ringkasan <i>Goodness-of-Fit</i> | 41 |
| Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel..... | 45 |
| Tabel 4. 1 Demografi Responden..... | 52 |
| Tabel 4. 2 <i>Usage</i> | 62 |
| Tabel 4. 3 Jenis Kelamin - Keperluan Menggunakan TRS - Penggunaan TRS dalam Kurun Waktu Satu Bulan..... | 64 |
| Tabel 4. 4 Jenis Kelamin - Penggunaan TRS dalam Kurun Waktu Satu Bulan - Pengeluaran TRS per Bulan..... | 65 |
| Tabel 4. 5 Jenis Kelamin - Hal yang Mendasari Pemilihan TRS - TRS yang sering digunakan..... | 66 |
| Tabel 4. 6 Jenis Kelamin - Pengeluaran TRS per Bulan - Pendapatan per Bulan | 67 |
| Tabel 4. 7 Variabel Komposit..... | 69 |
| Tabel 4. 8 Validitas Konvergen..... | 73 |
| Tabel 4. 9 Model Pengukuran..... | 74 |
| Tabel 4. 10 Model Pengukuran setelah Reduksi..... | 75 |
| Tabel 4. 11 Nilai <i>Goodness-of-Fit</i> | 77 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung..... | 83 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung..... | 86 |
| Tabel 4. 14 ANOVA..... | 102 |
| Tabel 4. 15 Implikasi Manajerial..... | 108 |

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup yang mencakup batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Jasa transportasi *online ride sharing* saat ini sangat marak diperbincangkan oleh banyak kalangan karena merupakan sebuah inovasi yang dapat membantu aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Asal mula jasa transportasi *online ride sharing* pertama kali yaitu dipelopori oleh Uber yang didirikan di San Francisco, California pada tahun 2009 oleh Garret Camp dan Travis Kalanick. Uber merupakan sebuah perusahaan jaringan transportasi yang menggunakan sopir taksi berlisensi untuk layanan *ride sharing*-nya, Uber hadir untuk memecahkan permasalahan di San Francisco yaitu kesulitan mendapatkan taksi, bisnis ini mengintegrasikan *mobile application* sebagai penghubung antara penumpang dengan pengemudi (Suslo, 2016). Awalnya Uber beroperasi menggunakan mobil-mobil mewah tetapi karena adanya pesaing lain yang muncul dengan target pasar yang lebih luas, Uber juga mengeluarkan layanan selain mobil-mobil mewah agar target pasarnya tidak hanya kalangan menengah keatas. Pengemudi yang bekerja sama dengan Uber menggunakan kendaraan mereka sendiri untuk mengantarkan penumpang berbeda dengan taksi konvensional yang sudah disiapkan kendaraan dari perusahaan langsung. Dalam aplikasi Uber, *customer* disediakan layanan yang dapat melacak keberadaan pengemudi yang sudah dipesan dan estimasi waktu menunggu juga sudah diinformasikan dalam aplikasi. Uber hadir menawarkan pengalaman bagi pelanggan dengan kualitas yang terjamin dan menerima berbagai bentuk pembayaran.

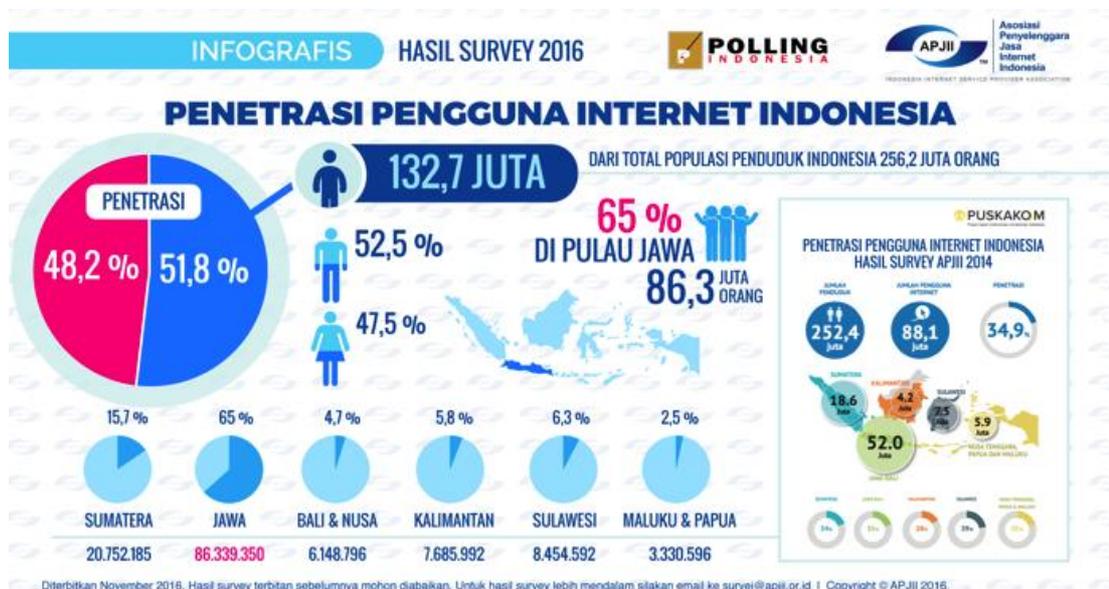
Kehadiran Uber mengundang pebisnis lain untuk terjun di bidang yang sama dengan menyajikan strategi dan pelayanan yang berbeda agar memiliki *value* tersendiri dibanding dengan pesaing lainnya. Di Asia Tenggara, Uber bersaing dengan Grab yaitu perusahaan *startup* asal Malaysia yang didirikan oleh

Anthony Tan pada tahun 2011, dikatakan menjadi pesaing terberat Uber karena Grab memiliki kekuatan dalam pendanaannya sehingga mencetak rekor baru untuk bisnis *startup* di Asia Tenggara. Uber dan Grab juga masuk ke Indonesia untuk bersaing dengan perusahaan Go-Jek yang merupakan perusahaan asal Indonesia, yang mengawali bisnisnya dengan layanan ojek *online* dan sampai saat ini telah memiliki berbagai macam layanan seperti Go-Car, Go-Send, Go-Food dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri, saat ini Uber, Grab dan Go-Jek merupakan tiga pemain besar jasa transportasi *online ride sharing* yang banyak digunakan di kota-kota besar yang ada di Indonesia (CNN Indonesia, 2016).

Di berbagai kota-kota besar di Indonesia tidak terlepas dari penggunaan kendaraan roda dua dan roda empat untuk memenuhi segala aktivitas manusia, melihat jumlah penduduk yang semakin besar membuat kota-kota besar di Indonesia sering terjadi kemacetan lalu lintas, entah yang berasal dari kendaraan pribadi maupun angkutan umum sehingga terkadang membuat pengguna kendaraan pribadi enggan untuk mengemudikan kendaraannya sendiri dan lebih memilih menggunakan angkutan umum seperti taksi, ojek, bis, kereta dan lain-lain. Membuat perusahaan jasa transportasi *online ride sharing* semakin berlomba-lomba menciptakan layanan yang dapat disukai oleh masyarakat luas. Inovasi dalam kategori transportasi dilakukan terhadap industri taksi, taksi merupakan transportasi umum yang sering digunakan untuk orang-orang yang ingin berpergian tanpa harus mengemudi sendiri atau moda yang dapat dipergunakan seseorang jika memiliki keterbatasan dalam moda transportasi. Jika sebelumnya konsumen yang hendak memesan taksi, mereka harus menghubungi lewat telepon atau menunggu sampai ada taksi yang lewat tetapi berkat kecanggihan teknologi saat ini, muncul *taxi ride sharing* yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan taksi dengan cepat yaitu pemesanan melalui aplikasi yang terdapat pada *smartphone* konsumen, *taxi ride sharing* mampu memberikan pelayanan atau jasa yang tidak didapatkan pada taksi konvensional sebelumnya (Isroi, 2016).

Kemunculan *taxi ride sharing* juga dipicu oleh perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, sudah lebih dari setengah penduduk Indonesia yang telah terhubung oleh internet. Hampir segala

usia mengakses internet dengan berbagai alasan yaitu ingin *update* informasi, akses internet yang terkait pekerjaan, sosialisasi, hiburan, pendidikan, berbisnis atau berbelanja, mengisi waktu luang dan lain sebagainya. Melalui hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, sudah terdapat 132,7 juta penduduk Indonesia yang telah terhubung oleh internet dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 256,2 juta jiwa, dapat dikatakan meningkat drastis jika dibandingkan dengan tahun 2014 yang berjumlah 88,1 juta pengguna dari total 252,4 juta jiwa pada tahun itu. Di lihat dari Gambar 1.1, pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh penduduk yang tinggal atau menetap di Pulau Jawa yaitu sebesar 65 persen, dilanjutkan dengan Sumatera sebesar 15,7 persen, Sulawesi 6,3 persen, Kalimantan 5,8 persen, Bali & Nusa 4,7 persen dan jumlah pengguna internet yang paling sedikit berada pada Maluku & Papua sebesar 2,5 persen. Menurut APJII (2016) mengenai Ekosistem *Device, Network & Apps* di Indonesia, untuk kategori aplikasi transportasi *online*, pengguna banyak mengunduh aplikasi Uber yang mendominasi sebesar 50,7 persen untuk *booking taxi ride sharing*, Grab 37,8 persen dan terakhir Go-Jek sebesar 30,3 persen.



Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia

Perkembangan internet di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan penggunaan *smartphone* itu sendiri. Menurut eMarketer (2015), dalam lingkup

Asia Pasifik, Indonesia berada di urutan ketiga pertumbuhan pengguna *smartphone* terbesar setelah China dan India dan diperkirakan akan terus bertumbuh seiring berjalannya waktu. eMarketer memproyeksikan pertumbuhan pengguna *smartphone* sampai dengan tahun 2019 di berbagai negara yang ada di Asia Pasifik. Terlihat pada Gambar 1.2, dari tahun 2014 hingga 2019, setiap tahunnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2014, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 44,7 juta pengguna, 2015 sebesar 55,4 juta pengguna, 2016 sebesar 65,2 juta pengguna, proyeksi pada tahun 2017 sebesar 74,9 juta pengguna, 2018 sebesar 83,5 juta pengguna hingga tahun 2019 akan mencapai angka fantastis sebesar 92 juta pengguna, terjadi peningkatan 2 hingga 3 persen setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan, semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* sehingga semakin besar pula pangsa pasar jasa taksi *online* di Indonesia yang cenderung semakin meningkat karena kecanggihan telepon genggam yang dimiliki sehingga nantinya juga dapat mendukung penggunaan internet dan semakin besar kemungkinan dalam mengunduh aplikasi jasa transportasi *online* yang ada.

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------------------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Smartphone users (millions) | | | | | | |
| China* | 482.7 | 525.8 | 563.3 | 599.3 | 640.5 | 687.7 |
| India | 123.3 | 167.9 | 204.1 | 243.8 | 279.2 | 317.1 |
| Indonesia | 44.7 | 55.4 | 65.2 | 74.9 | 83.5 | 92.0 |
| Japan | 46.2 | 51.8 | 55.8 | 58.9 | 60.9 | 62.6 |
| South Korea | 32.2 | 33.6 | 34.6 | 35.6 | 36.5 | 37.0 |
| Philippines | 21.8 | 26.2 | 29.9 | 33.3 | 36.5 | 39.2 |
| Vietnam | 16.6 | 20.7 | 24.6 | 28.6 | 32.0 | 35.2 |
| Thailand | 15.4 | 17.9 | 20.0 | 21.9 | 23.4 | 24.8 |
| Taiwan** | 15.1 | 16.4 | 17.2 | 17.8 | 18.3 | 18.6 |
| Australia | 13.5 | 14.6 | 15.4 | 16.0 | 16.5 | 16.8 |
| Malaysia | 8.9 | 10.1 | 11.0 | 11.8 | 12.7 | 13.7 |
| Hong Kong | 4.4 | 4.8 | 5.0 | 5.2 | 5.3 | 5.4 |
| Singapore | 3.8 | 4.0 | 4.2 | 4.3 | 4.4 | 4.6 |
| New Zealand** | 2.3 | 2.7 | 2.9 | 3.1 | 3.2 | 3.3 |
| Other | 57.1 | 72.1 | 86.6 | 100.4 | 113.3 | 125.4 |
| Asia-Pacific | 888.0 | 1,023.9 | 1,139.8 | 1,254.7 | 1,366.3 | 1,483.4 |

Gambar 1. 2 Proyeksi Pengguna *Smartphone* di Asia Pasifik Tahun 2014-2019

Sumber : eMarketer (2015)

Keterkaitan perkembangan *smartphone* dan internet di Indonesia dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan jasa transportasi *online* yang sedang

booming saat ini. Go-Jek hadir di Indonesia mulai tahun 2010, tetapi baru dikenal oleh masyarakat luas di tahun 2014, awalnya merupakan perusahaan transportasi ojek *online* yang mewadahi ojek konvensional agar dapat beroperasi secara profesional, akan tetapi sampai saat ini Go-Jek sudah memiliki berbagai macam layanan dan akan terus mengembangkan bisnis layanannya. Nadiem Makarim awalnya mendirikan Go-Jek agar dapat mengatasi kemacetan di kota Jakarta, awal beroperasi hanya di area Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) tetapi sampai tahun 2016 sudah beroperasi di 10 kota di Indonesia dengan kapasitas 200 ribu pengemudi (Angelia & Ngazis, 2016). Grab dan Uber masuk ke Indonesia sejak tahun 2014, berbeda dengan Go-Jek, Grab dan Uber beroperasi di Indonesia pertama kali dengan layanan transportasi roda empat bukan dengan ojek *online* karena pada saat itu Grab dan Uber belum memiliki layanan seperti Go-Jek, melihat Grab dan Uber memperoleh respon positif dari konsumennya, akhirnya di tahun 2016 Go-Jek memperluas layanannya dengan menyediakan moda transportasi roda empat yang disebut Go-Car. Begitu pula yang dilakukan oleh Grab dan Uber yang melihat perkembangan ojek *online* dari Go-Jek, Grab meluncurkan ojek *online* bernama GrabBike pada Mei 2015 dan Uber meluncurkan Uber Motor pada April 2016 (Sukma, 2016). Ketiga perusahaan jasa transportasi *online* tersebut semakin bersaing dalam pengembangan pelayanan agar semakin menjadi yang terdepan dan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam perusahaan jasa transportasi *online ride sharing*, niat beli konsumen sangat mempengaruhi kesuksesan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan selalu mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Niat beli konsumen merupakan kemungkinan seorang *customer* untuk membeli produk atau jasa tertentu (Dodds et al., 2015). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien et al. (2015) ditemukan bahwa melalui mediasi *trust*, *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dan *trust* juga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitian ini juga diungkapkan bahwa *value* merupakan prediktor terpenting dalam niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Chiang & Jang (2007) mengungkapkan bahwa pengaruh *brand image* pada harga dan niat beli konsumen tidak teruji,

selain itu melalui mediasi *value*, *brand image* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen sehingga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lien et al. (2015). Penelitian ini mengacu pada penelitian Lien et al. (2015), jika diketahui adanya beberapa variabel yang tidak memiliki hubungan dalam penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian akan mengaplikasikan variabel serupa untuk melihat keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dengan objek amatan yang berbeda dan di negara yang berbeda pula.

Niat beli konsumen dapat menjadi semakin tinggi apabila *brand image* sebuah perusahaan terbentuk dengan baik. *Brand image* atau citra merek merupakan representasi dari persepsi dan informasi serta pengalaman yang didapatkan terhadap sebuah merek. *Image* positif yang dibentuk oleh konsumen terhadap sebuah *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian (Wahyono, 2012). *Brand image* memiliki banyak manfaat bagi para pelaku usaha ketika merek yang dibangun sudah berhasil menguasai pasar, akan timbul daya tarik tersendiri di mata konsumen, perusahaan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan, dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi, membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya serta menjadikan perusahaan memiliki *value* tersendiri, yang tidak dimiliki oleh pesaingnya (BisnisUKM, 2011). *Brand image* yang baik dimata masyarakat tidak selamanya menuai pemikiran positif bagi konsumen, sehingga jasa transportasi *online* tidak selalu diterima baik oleh masyarakat Indonesia, terkadang banyak muncul berita atau informasi yang menjatuhkan nama perusahaan jasa transportasi *online* sehingga berujung pada citra negatif yang terbentuk dibenak konsumen.

Brand image yang sudah tertanam baik dibenak konsumen dapat membuat perusahaan menawarkan harga jual yang lebih tinggi (Grewal et al., 1998). Dari perspektif konsumen, harga mewakili jumlah uang yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan produk atau jasa (Zeithaml V. , 1998). Tarif yang ditawarkan Go-Jek, Uber dan Grab berbeda-beda untuk moda transportasi roda empat. Untuk tarif Go-Jek dalam layanan Go-Car dipasang tariff Rp 3.500 per kilometer dan tarif minimal perjalanan Rp 10.000 untuk sekali perjalanan. Tarif Uber, minimal dalam satu kali perjalanan sebesar Rp 3.000, biaya per menit Rp 300 dan jarak per

kilometer dikenakan biaya Rp 2.000. Sedangkan tarif Grab dalam layanan GrabCar, memasang tarif dasar sebesar Rp 7.000 dan jarak per kilometer dikenakan biaya Rp 4.000 (Damar, 2016). Ketiga tarif yang diterapkan oleh Go-Jek, Uber dan Grab merupakan harga di luar *rush hour*, ada tarif tersendiri yang ditetapkan saat memasuki *rush hour* yaitu antara pukul 16.00 hingga 19.00. Di dalam aplikasi ketiga perusahaan jasa transportasi *online* tersebut, ditampilkan estimasi tarif sebelum penumpang melakukan pemesanan dan nantinya akan ada *rating* dan *feedback* yang dapat diberikan oleh konsumen kepada *driver* yang nantinya dapat menjadi salah satu tolok ukur dalam pencapaian *brand image* sebuah perusahaan dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah didapatkan.

Penelitian ini membahas bagaimana efek langsung dan mediasi dari beberapa variabel terhadap niat beli konsumen pada *taxi ride sharing* di Indonesia. Topik penelitian ini dirasa penting karena jasa transportasi *online ride sharing* semakin marak beredar di Indonesia dan *feedback* yang diberikan masyarakat terhadap bisnis ini juga cukup besar. Penelitian ini dilakukan karena dirasa masih sedikit peneliti yang menghubungkan niat beli konsumen dengan *brand image*, *price*, *trust* dan *value* dalam objek penelitian jasa transportasi *online ride sharing* khususnya *taxi ride sharing*. Beberapa penelitian mengenai jasa transportasi *online ride sharing* yang sudah ada saat ini sebagian kecil yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa ojek *online* (Hamid et al., 2016) dan identifikasi karakteristik konsumen dan mitra pengemudi dalam kategori pengadopsi pada jasa transportasi *ride sharing online* (Pratama, 2017). Kehadiran jasa transportasi *online* di Indonesia sebagai salah satu pelopor industri kreatif memiliki dampak yang besar bagi berbagai kalangan mulai dari masyarakat, perusahaan, ekonomi Indonesia dan lain-lain (Baderi, 2017). Penelitian ini juga penting dilakukan agar jasa transportasi *ride sharing online* mengetahui dengan baik faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam penggunaan *taxi ride sharing*, sehingga perusahaan jasa transportasi *online ride sharing* mampu memahami, mengembangkan dan merumuskan strategi agar semakin berkembang dan mempertahankan eksistensi perusahaannya.

1.2 Perumusan Masalah

Di Indonesia, *taxi ride sharing* belum ada yang secara mutlak menjadi *market leader*, hingga saat ini persaingan ketat terjadi antar perusahaan transportasi *online* seperti perang tarif, menambah jenis layanan, kemudahan dalam melakukan pemesanan dan lain sebagainya, banyak yang membandingkan kelebihan dan kekurangan berbagai perusahaan *taxi ride sharing*, akan tetapi belum ada yang secara resmi dinyatakan sebagai *market leader* (Wulandari, 2016). Konsumen pengguna *taxi ride sharing* juga dirasa mudah untuk beralih dari merek satu ke merek lainnya karena adanya faktor promosi dari perusahaan sehingga membuat konsumen selalu membandingkan harga pada setiap jasa taksi *online* agar mendapatkan harga paling murah. Maka dari itu, perumusan masalah pada penelitian adalah bagaimana pengaruh *brand image*, *price*, *trust* dan *value* terhadap niat beli konsumen dalam *taxi ride sharing*?

1.3 Tujuan

Setelah mengetahui rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Menganalisis model struktural variabel *brand image*, *price*, *trust* dan *value* terhadap niat beli konsumen.
2. Mengidentifikasi perbedaan signifikan setiap variabel terhadap kelompok *taxi ride sharing* (Uber, Grab dan Go-Jek).
3. Merumuskan rekomendasi strategi pemasaran kepada perusahaan *taxi ride sharing* berdasarkan karakteristik responden.

1.4 Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, sebagai wadah pengembangan kemampuan atau pemahaman mengenai manfaat dari berbagai variabel yang sudah diteliti agar dapat diterapkan dimasa yang akan datang serta penerapan teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam penentuan strategi dan peningkatan mutu untuk kedepannya agar dapat bertahan dan mampu bersaing seiring dengan perkembangan jaman.

1.4.2 Manfaat Keilmuan

Dalam lingkup keilmuan, penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai niat beli konsumen yang melihat dari *brand image*, *price*, *trust* dan *value* dalam perusahaan jasa transportasi *online* khususnya *taxi ride sharing*. Disamping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian empiris lainnya mengenai niat beli konsumen dalam *taxi ride sharing*.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari batasan dan asumsi. Adapun batasan dan asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Batasan

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian diadopsi dari penelitian terdahulu oleh Lien et al. (2015).
2. Objek amatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Grab, Uber dan Go-Jek.
3. Layanan jasa transportasi *online* yang diamati dalam penelitian ini adalah kendaraan roda empat (*taxi ride sharing*).

1.5.2 Asumsi

Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data yang diisi oleh responden dalam kuesioner adalah benar jika sebelumnya telah memenuhi kriteria tahap *screening*.
2. Responden dianggap telah mewakili populasi pengguna jasa transportasi *online* di lingkup Surabaya.
3. Pengetahuan responden mengenai tiga objek amatan dalam penelitian ini adalah sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk kejelasan dan ketepatan arah pembahasan dalam penulisan laporan kerja praktik ini, maka dibutuhkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang yang membentuk penyusunan laporan kerja praktik dilanjutkan dengan rumusan masalah yang timbul. Selain itu juga dijelaskan tujuan, manfaat dan ruang lingkup penelitian (batasan dan asumsi) sehingga selalu terarah yang diperlihatkan melalui sistematika penulisan yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penjelasan teori yang akan digunakan dalam penelitian, meliputi *brand image*, *price*, *trust*, *value*, dan niat beli. Dalam bab ini juga terdapat kajian mengenai penelitian-penelitian terdahulu serta hipotesis yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan metode dan tahapan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, desain riset, serta teknik pengolahan dan analisis data. Selain itu juga dijelaskan mengenai bagan alir penelitian mulai dari awal penelitian sampai dengan selesai penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini berisi tentang penjelasan proses pengumpulan, analisis dan pengolahan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, pembahasan hipotesis dan implikasi manajerial dari hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan yang menjawab tujuan penelitian dan keterbatasan penelitian, maupun saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai studi literatur yang digunakan untuk mendukung penelitian yaitu mengenai *brand image*, *price*, *trust*, *value* dan niat beli. Selain itu dijelaskan pula penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penulis.

2.1 *Brand Image*

Citra atau *image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang timbul pada benak seseorang terhadap sebuah objek yang mereka lihat, sedangkan merek merupakan nama, lambang, istilah, tanda atau desain yang bertujuan sebagai penanda bagi produk atau jasa dari seorang penjual agar dapat teridentifikasi dan merupakan diferensiasi dari pesaing lainnya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kartajaya (2009), merek atau *brand* merupakan sebuah aset perusahaan yang bertujuan menciptakan *value* bagi para pelanggan dengan menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta menghargai kualitas. Menurut Kotler (2008) terdapat enam pemilihan kriteria merek yaitu dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat dipindahkan, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi, dengan adanya keenam kriteria tersebut maka sebuah merek dapat dikatakan berhasil menciptakan sebuah diferensiasi dan *value* bagi konsumen.

Citra merek (*brand image*) dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Keller, 1998). Menurut Aaker (1991), asosiasi merek sesuatu yang berkaitan dengan merek yang ada dalam ingatan konsumen sehingga dapat membantu konsumen mengingat kembali informasi yang berkaitan pada sebuah produk, maka dari terdapat hubungan erat antara asosiasi dan citra merek. Menurut Tjiptono (1997), citra merek merupakan gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek-merek tertentu sehingga adanya ingatan terhadap merek tersebut dibenak konsumen. Citra merek juga merupakan bagaimana cara perusahaan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar tertanam dalam benak konsumen dan membentuk sebuah persepsi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hapsari, 2008). Tujuan adanya citra

merek yaitu sebagai bentuk dari strategi pemasaran, dasar untuk bersaing dan membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Keller (1993), terdapat tiga faktor pembentuk citra merek antara lain sebagai berikut :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek, faktor ini terbentuk melalui bagaimana cara sebuah informasi masuk dalam memori atau ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut ditelaah sebagai bagian dari citra merek.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Keuntungan asosiasi merek, faktor ini terbentuk dengan tujuan agar konsumen yakin bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah merek dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga terbentuk perilaku positif terhadap merek tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek, faktor ini terbentuk agar tercapai keberhasilan sebuah merek, mampu memberikan kesan unik dengan menunjukkan diferensiasi yang signifikan dari para pesaing sehingga terbentuk nilai saing dan menjadikan konsumen tertarik terhadap merek tersebut.

Citra merek dapat mempengaruhi pola pikir konsumen mengenai persepsi yang terbentuk di benak konsumen secara keseluruhan. Dengan adanya merek yang baik, yang memiliki persepsi positif di mata konsumen, maka akan dengan mudah menciptakan citra merek yang unggul di dalam pemikiran konsumen. Oleh sebab itu dibutuhkan beberapa cara untuk membangun citra merek yang baik dan positif. Menurut Rangkuti (2008), terdapat tiga langkah dalam membangun citra merek, antara lain sebagai berikut :

- **Memiliki *positioning* yang tepat**

Sebuah merek harus mampu memposisikan diri dengan benar agar menjadi nomor satu di benak konsumen dan mampu menyisihkan para pesaing. Bukan hanya mengunggulkan kualitas produk yang dihasilkan tetapi juga mengunggulkan kualitas layanan dalam *pra* dan *pasca* pembelian agar terpenuhi kepuasan konsumen.

- **Memiliki *brand value* yang tepat**

Brand value yang dirumuskan oleh perusahaan dengan tepat dapat membentuk *brand personality* yang baik terhadap sebuah merek sehingga merek tersebut semakin bernilai dan mampu bersaing di benak konsumen.

- **Memiliki konsep yang tepat**

Membentuk dan merumuskan *brand value* harus dikomunikasikan dengan tepat agar sampai di tangan konsumen dengan baik, diperlukan konsep yang tepat sehingga dapat terlaksana. Konsep harus dipikirkan secara matang dan harus dilakukan uji coba sebelum ditawarkan kepada konsumen, seperti kualitas produk, bagaimana segmentasi pasar yang dituju, cara memasarkan, kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen, dan lain sebagainya, sehingga dengan penyusunan konsep yang tepat dapat membangun citra merek yang positif pula di mata konsumen.

2.2 *Price*

Harga (*price*) merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan kepada konsumen atas pembelian atau penggunaan sebuah produk atau jasa (Kotler, 2001). Menurut Zeithaml (1988), harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan produk atau jasa. Terdapat berbagai persepsi konsumen yang mendefinisikan harga sebagai cerminan dari kualitas, produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, bila kualitas memiliki mutu yang baik maka harga yang ditetapkan tergolong mahal, sebaliknya apabila memiliki mutu yang standar atau tidak terlalu baik maka harga yang ditetapkan tidak mahal.

Harga dapat menjadi faktor penentu utama dalam permintaan pasar terhadap produk atau jasa sehingga dapat menjadi penentu posisi pesaing antar bisnis atau usaha. Bagi konsumen, harga bersifat sensitif tetapi konsumen juga mempertimbangkan berbagai faktor agar harga dapat diterima dan dirasa masuk akal seperti pertimbangan terhadap citra merek, layanan, *value* dan kualitas yang ditawarkan, sedangkan bagi perusahaan, harga yang telah dibebankan kepada konsumen atas produk atau jasa dan yang telah ditetapkan akan berpengaruh pada

pendapatan dan laba bersih yang diterima perusahaan (Tjiptono, Strategi Bisnis Pemasaran, 2008).

Dalam teori ekonomi, *value* dan *utility* merupakan konsep yang dirasa paling berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan menetapkan harga (Alma, 2005). Berikut merupakan penjelasan dari *value* dan *utility*, antara lain sebagai berikut :

1. ***Value***. Nilai yang ada pada suatu barang atau jasa, bersifat unik dan berbeda dari barang atau jasa lainnya, dapat menjadi kekuatan bagi suatu barang atau jasa agar dapat terjadi pertukaran dengan barang lain atau yang lebih dikenal dengan istilah barter. Saat ini, seiring berkembangnya jaman, kegiatan perekonomian tidak lagi dengan cara barter tetapi menggunakan uang sebagai cara melakukan aktivitas jual beli, sehingga disebut sebagai harga yaitu nilai dari sebuah barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.
2. ***Utility***. Atribut yang terkait dan melekat pada suatu barang dan memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Melalui pengertian *value* dan *utility*, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan agar mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen.

Menurut Bilson (2011), dalam menetapkan sebuah harga, diperlukan langkah-langkah agar harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen dan perusahaan juga mendapatkan profit yang sesuai. Langkah dalam penetapan harga yaitu dengan menganalisis keadaan pasar, mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang membatasi penetapan harga pada perusahaan, menetapkan keuntungan dengan memberikan harga lebih tinggi dari biaya operasional yang telah dikeluarkan, mampu menganalisis potensi keuntungan, adanya kesepakatan perusahaan mengenai harga awal sebuah produk atau jasa dan penetapan harga juga harus melihat kondisi lingkungan yang selalu mengalami perubahan sehingga dapat disesuaikan seiring berjalannya waktu.

2.3 *Trust*

Kepercayaan atau *trust* dianggap sebagai persyaratan untuk menjalin dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Disebutkan oleh Berry &

Parasuraman (1991) bahwa untuk memperoleh jasa pemasaran yang efektif membutuhkan manajemen kepercayaan pelanggan yang kuat. Kepercayaan merupakan persepsi yang timbul dibenak konsumen akan kehandalan sebuah produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen (Suhardi, 2006). Menurut Zeithaml et al. (2006), dalam kategori penyedia jasa, kepercayaan merupakan adanya perasaan aman dan terpenuhinya permintaan maupun harapan konsumen.

Kepercayaan dapat terjadi saat seseorang merasa percaya dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang diyakini sehingga terbentuk nilai kepercayaan dan orang tersebut menunjukkan keyakinan terhadap sesuatu (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan terbagi menjadi tiga jenis, antara lain sebagai berikut :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan atribut objek merupakan informasi yang didapatkan terhadap sebuah objek yang memiliki atribut khusus. Melalui jenis kepercayaan ini, konsumen mampu mengidentifikasi apa yang telah diketahui mengenai gambaran objek dalam variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Kepercayaan manfaat atribut merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai pengaruh atribut tertentu mampu memberikan *output* dan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai pengaruh produk atau jasa tertentu mampu memberikan *output* dan manfaat tertentu.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dapat membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Ballester & Aleman (2005), terdapat dua faktor yang merefleksikan kepercayaan terhadap sebuah merek, antara lain sebagai berikut :

a. *Brand reliability*

Brand reliability timbul dari rasa percaya atau keyakinan konsumen terhadap sebuah produk yang dirasa mampu memenuhi sebuah *value* yang

menjanjikan, sehingga konsumen merasa kebutuhan atau keinginan mereka terpenuhi dan memberikan kepuasan bagi konsumen, melalui kepuasan yang terbentuk maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tersebut semakin meningkat.

b. *Brand intention*

Brand intention timbul dari rasa percaya atau keyakinan konsumen bahwa sebuah merek tersebut mampu mempertahankan tingkat kepuasan konsumen sekalipun terdapat masalah dalam konsumsi produk, sehingga konsumen menjadi semakin yakin kepada merek tersebut dan tidak memiliki rencana untuk beralih ke merek lain.

2.4 *Value*

Value yang dirasakan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai penilai keseluruhan terhadap manfaat atau kegunaan sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang didapatkan (Zeithaml, 1988). Menurut Barnes (2001), *value* bersifat pribadi dan unik, apa yang dianggap satu konsumen berharga atau penting dari sebuah *value* belum tentu dianggap berharga atau penting oleh konsumen lainnya. Terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan oleh pelanggan (Barnes, 2001), antara lain sebagai berikut :

1. **Proses.** Memaksimalkan proses bisnis dan menjadikan waktu sebagai acuan sumber daya konsumen yang berharga.
2. **Orang.** Karyawan perusahaan mendapatkan wewenang sehingga mampu memberikan respon kepada pelanggan.
3. **Produk atau Jasa.** Diferensiasi dan manfaat produk atau jasa sehingga mampu bersaing.
4. **Dukungan.** Memberikan pelayanan kepada konsumen yang memberikan keluhan atau membutuhkan bantuan.

Menurut Chen & Dubinsky (2003), *value* yang dirasakan atau diterima konsumen merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh berdasarkan biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh sebuah manfaat yang diinginkan atau dibutuhkan. *Value* yang dirasakan juga merupakan

berbagai keuntungan yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan jumlah biaya yang dibayarkan dan biaya lainnya yang terkait dengan proses pembelian suatu produk atau jasa (Syamsiah, 2009). *Value* yang dirasakan dapat juga dikatakan sebagai sejauh mana tingkat pengeluaran konsumen yang telah diberikan terhadap produk atau jasa dan seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri (Mosavi & Ghaedi, 2012).

Konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang mereka anggap telah memberikan *value* yang tinggi bagi pelanggan. Menurut Doyle (2000), untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dapat dilakukan dengan tiga pendekatan yaitu sebagai berikut :

a. *Economic Value to the Customer*

Pendekatan ini dapat diciptakan apabila perusahaan mampu meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan cara meningkatkan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga dan lain sebagainya, besarnya nilai *Economic Value to the Customer* (EVC) yang dihasilkan tergantung dengan bagaimana kemampuan perusahaan dalam mengatasi masalah dan memberikan solusi sehingga berpengaruh pada peningkatan performa pelanggan.

b. *Differential Advantage*

Pendekatan ini dapat diciptakan apabila terbentuk persepsi pelanggan bahwa perusahaan memiliki keunggulan pada produk atau jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan menyukai produk atau jasa tersebut.

c. *Brand Development*

Pendekatan ini dapat diciptakan dengan membentuk atribut atau manfaat dengan baik sehingga berpotensi untuk diterima konsumen, sebuah merek harus mampu mempresentasikan personifikasi target pasar yang telah dibidik sehingga memiliki peluang besar untuk dipilih konsumen dan mampu bertahan dibandingkan dengan pesaing lainnya.

2.5 Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009), niat beli konsumen merupakan sebuah tindakan atau perilaku yang timbul untuk memiliki keinginan dalam membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Niat beli juga merupakan

sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu dan estimasi unit produk yang harus dibeli pada periode tertentu (Howard, 1994). Niat beli merupakan sebuah proses pembelian produk atau jasa sebelum akhirnya terjadi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa, yang didorong berdasarkan keinginan konsumen atas kebutuhannya.

Perusahaan atau pemasar yang menawarkan produk atau jasa perlu membuat sebuah model untuk merancang pesan yang tepat bagi konsumen sehingga terjadi niat beli terhadap sebuah produk. Model AIDA dapat digunakan konsumen memiliki minat dan ketertarikan dalam mengambil tindakan melakukan niat beli (Kotler, 2009). Berikut merupakan penjelasan model AIDA :

1. **Attention.** Pesan yang disampaikan kepada konsumen harus menimbulkan perhatian sehingga konsumen sadar akan adanya sebuah produk atau jasa.
2. **Interest.** Pesan yang disampaikan kepada konsumen mengundang konsumen untuk memiliki rasa ingin tahu yang lebih tinggi, adanya minat untuk mengamati sehingga menarik perhatian konsumen.
3. **Desire.** Pesan yang disampaikan kepada konsumen yang akan membuat konsumen ingin mencoba dan memiliki produk atau jasa tersebut sehingga muncul minat untuk melakukan pembelian.
4. **Action.** Keinginan kuat yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi tindakan untuk melakukan pembelian dari proses pengambilan keputusan yang ada.

Menurut Engel (2000), dalam niat beli dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu pertama niat beli terhadap produk dan merek (*fully planned purchase*), konsumen cenderung memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan energy yang mereka miliki dengan cara berbelanja. Kategori kedua yaitu niat beli terhadap kategori produk saja (*planned purchase*), kategori ini merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen yang bergantung pada promosi seperti adanya potongan harga atau *display* khusus dan menarik, keputusan akhir pada kategori ini juga dapat dibuat saat sedang melakukan sebuah pembelian bukan hanya karena rencana yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Niat beli konsumen dapat diukur menggunakan tiga dimensi yang dikemukakan oleh Till & Busler (2000) yaitu *likely*, *definitely would* dan *probable*. *Likely* merupakan rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Definitely would* merupakan kepastian konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Terakhir, *probable* merupakan kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya tiga dimensi tersebut, perusahaan dapat mengetahui bagaimana sikap atau tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang uraian penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, bertujuan untuk menjadi acuan dalam membangun dasar pemikiran penulis. Dilihat dari Tabel 2.1 merupakan uraian penelitian terdahulu.

1. *Online booking hotel : The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*

Penelitian oleh Lien et al. (2015) ini bertujuan untuk menganalisis efek langsung dan mediasi dari *brand image*, *price*, *trust* dan *value* terhadap niat beli konsumen pada pemesan hotel secara *online* di Taiwan. Metode survei dengan distribusi kuesioner digunakan pada penelitian ini, 1200 kuesioner disebarkan secara *online* kepada konsumen yang telah memesan kamar hotel dari *website* hotel dalam kurun waktu 12 bulan terakhir, 390 responden menanggapi tetapi hanya 366 kuesioner yang dinyatakan *valid*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisa data *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *trust* dan *trust* juga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. *Value* merupakan prediktor atau pemeran terpenting sehingga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian Lien et al. (2015) ini digunakan sebagai acuan utama untuk mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2. *Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents*

Penelitian oleh Ponte et al. (2015) ini memiliki tiga tujuan. Pertama, menganalisis pengaruh *trust* dan *value* yang dirasakan terhadap niat menggunakan *website e-commerce* saat melakukan pembelian produk *travel*. Kedua, menganalisis pengaruh privasi dan keamanan serta bagaimana kecenderungan pribadi konsumen terhadap privasi dan keamanan yang dirasakan. Terakhir, untuk menilai efek dari kualitas informasi, keamanan dan privasi yang dirasakan terhadap kepercayaan konsumen pada sebuah *website*. Metode survei menggunakan distribusi kuesioner dengan Skala Likert tujuh poin digunakan pada penelitian ini, sebelumnya dilakukan *pilot test* terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian produk *travel* di *website* selama satu tahun terakhir. Dari 489 kuesioner yang sudah diisi oleh responden, hanya 451 kuesioner yang dinyatakan *valid*. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli secara *online* bergantung pada *value* dan *trust* yang dirasakan. Yang digaris bawahi dari penelitian ini adalah bahwa prediktor utama dari *trust* adalah kualitas terhadap informasi dan keamanan yang dirasakan. Sehingga dapat disimpulkan untuk timbul keinginan atau niat beli diperlukan rasa percaya dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui segi informasi ataupun keamanan.

3. *The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention : Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking*

Penelitian oleh Chiang & Jang (2007) membahas mengenai pengaruh harga dan citra merek pada kualitas, kepercayaan, *value* dan niat beli wisatawan terhadap pemesanan hotel secara *online*. Distribusi kuesioner dilakukan dengan Skala Likert tujuh poin dan dari 450 kuesioner yang sudah terkumpul terdapat 404 kuesioner yang *valid* yang berasal dari mahasiswa Universitas Midwestern yang berencana untuk berwisata selama liburan musim panas. Pengolahan data atau model pengukuran diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), lalu untuk pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling*. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kualitas dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dan *trust* memegang peran

penting untuk meningkatkan *customer value* dalam jangka panjang, dengan membangun kepercayaan yang baik dan *intens* dengan konsumen akan menjadi hal yang penting agar konsumen memiliki niat beli terhadap pembelian secara *online*.

4. *The effect of store name, brand name and price discounts on consumers; evaluations and purchase intentions*

Penelitian Grewal et al. (1998) bertujuan untuk mengembangkan dan menguji sebuah model konseptual terhadap pengaruh *store name*, *brand names* dan *price discounts* pada evaluasi konsumen (*store image*, *brand equity perceptions*, *internal reference prices* dan *value perceptions*) dan niat beli di dua toko sepeda dengan tingkat *store image* yang berbeda. Responden penelitian adalah mahasiswa sebuah universitas negeri terkemuka dan melalui survei dengan distribusi kuesioner, terdapat 309 kuesioner yang dinyatakan *valid*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dilanjutkan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dari variabel *price discount* terhadap *perceived value* dan *perceived value* juga memiliki pengaruh yang positif pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel *price discount* merupakan yang terpenting untuk membuat keputusan pembelian, dilanjutkan dengan variabel *brand name* dan *store name*.

5. *Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context*

Penelitian Jin & Suh (2005) bertujuan untuk mengusulkan sebuah model yang tepat yang mengintegrasikan empat variabel karakteristik konsumen (harga, *value*, variasi harga dan inovasi konsumen) terhadap sikap dan niat beli konsumen pada *private label products* (PB), model yang diuji terbagi menjadi dua kategori yaitu kategori bahan makanan dan perabotan rumah tangga, dalam konteks *discount store* di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan metode survei menggunakan distribusi kuesioner (Skala Likert lima poin). Terdapat dua kategori produk yang diteliti maka pengukuran persepsi konsumen juga menggunakan dua kuesioner. Sampel penelitian adalah pembeli kategori wanita dari salah satu *Korean discount store* di Seoul, Korea. Melalui kuesioner yang sudah terisi,

terdapat 168 kuesioner yang *valid*, 87 kuesioner untuk kategori bahan makanan dan 81 kuesioner untuk kategori perabotan rumah tangga. Pengolahan data diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), lalu untuk pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah kesadaran terhadap *value* dan inovasi konsumen memiliki hubungan dengan *PB attitude* tetapi variabilitas kualitas yang dirasakan dalam kategori makanan dan harga dalam kategori peralatan rumah tangga tidak menunjukkan adanya hubungan dengan niat beli ataupun sikap pada *Private Label Products* (PB).

6. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?

Penelitian Kim et al. (2012) ini menganalisis pengaruh *relative price* dan *trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* bagi pelanggan yang potensial dan pelanggan tetap dalam konteks *online bookstore* di Korea. Responden penelitian adalah pelanggan yang mengunjungi *website bookstore* baik pelanggan yang berpotensi untuk membeli maupun pelanggan tetap. Distribusi kuesioner menggunakan Skala Likert tujuh poin digunakan dalam penelitian ini, terdapat 513 kuesioner yang *valid*, 161 kuesioner berasal dari pelanggan yang berpotensi untuk membeli dan 352 kuesioner berasal dari pelanggan tetap. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dilanjutkan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *trust* memberikan efek lebih kuat dibandingkan dengan *price* pada niat beli bagi pelanggan yang potensial dan pelanggan tetap dari sebuah toko *online*, (2) *Price* memberikan pengaruh kuat pada keputusan pembelian pelanggan tetap dibandingkan dengan pelanggan yang potensial, dan (3) *Trust* memberikan pengaruh kuat pada keputusan pembelian pelanggan yang potensial dibandingkan dengan pelanggan tetap.

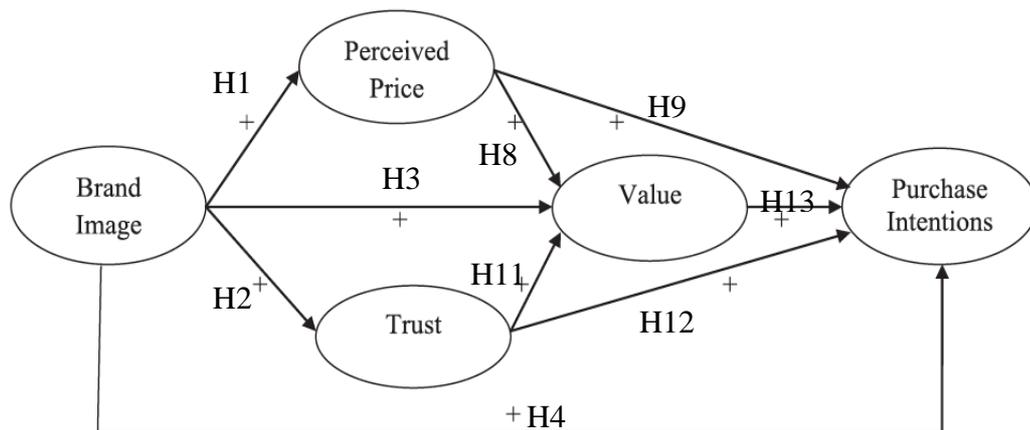
7. Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants

Penelitian Chen et al. (2014) bertujuan untuk menganalisis model struktural variabel *nostalgia emotion*, *experiential values* dan *restaurant image* terhadap niat konsumsi pelanggan restoran dengan tema nostalgia di Chiayi City, Taiwan. Responden penelitian adalah responden secara acak yang dipilih dengan

kategori usia 18-51 tahun melalui survei dengan distribusi kuesioner, terdapat 302 kuesioner yang dinyatakan *valid*. Terdapat lima bagian dalam penyusunan kuesioner yaitu mengenai (1) *nostalgic emotion*, (2) *experiential value*, (3) *restaurant image*, (4) niat konsumsi, dan (5) data sosio-demografi responden, bagian 1-4 kuesioner memiliki tipe responden yang berbeda-beda. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisa data *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian saling berhubungan atau berpengaruh positif, *restaurant image* dan *value* merupakan determinan terpenting dari niat konsumsi.

2.7 Model Struktural

Penelitian ini mengadopsi penelitian terdahulu yang berasal dari Lien et al. (2015). Dalam penelitian tersebut menganalisis adanya pengaruh *brand image*, *price*, *trust* dan *value* terhadap niat beli konsumen melalui responden yang telah memesan kamar hotel di Taiwan melalui situs *website* hotel tersebut. Terdapat tiga hotel yang menjadi objek amatan pada penelitian ini, dari 1.200 kuesioner yang disebarakan secara *online*, terdapat 390 kuesioner yang kembali dan 366 kuesioner yang menjadi sampel dan dapat dikelola datanya lebih lanjut. Semua variabel dari penelitian Lien et al. (2015) digunakan dalam penelitian ini, Gambar 2.1 merupakan model struktural yang akan diterapkan dalam penelitian.



Gambar 2. 1 Model Struktural Lien et al. (2015)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Tujuan Penelitian | Alat Analisis | Hasil |
|-----|----------------------|--|------------------------------------|---|
| 1. | Lien et al. (2015) | Menganalisis efek langsung dan mediasi dari <i>brand image</i> , <i>price</i> , <i>trust</i> dan <i>value</i> terhadap niat beli konsumen pada pemesan hotel secara <i>online</i> di Taiwan | CFA & SEM | <i>Brand image</i> tidak berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi <i>trust</i> dan <i>trust</i> juga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen <i>Value</i> merupakan prediktor terpenting dari variabel niat beli |
| 2. | Ponte et al. (2015) | Menganalisis pengaruh <i>trust</i> dan <i>value</i> yang dirasakan terhadap niat menggunakan <i>website e-commerce</i> saat melakukan pembelian produk <i>travel</i> , menganalisis pengaruh privasi dan keamanan serta bagaimana kecenderungan pribadi konsumen terhadap privasi dan keamanan yang dirasakan dan menilai efek dari kualitas informasi, keamanan dan privasi yang dirasakan terhadap kepercayaan konsumen pada sebuah <i>website</i> | <i>Partial Least Squares</i> (PLS) | Niat beli secara <i>online</i> bergantung pada <i>value</i> dan <i>trust</i> yang dirasakan Prediktor utama dari kepercayaan adalah kualitas terhadap informasi dan keamanan yang dirasakan |
| 3. | Chiang & Jang (2007) | Meneliti efek harga dan <i>brand image</i> pada persepsi kualitas, kepercayaan, <i>value</i> yang dirasakan dan niat beli wisatawan untuk pemesanan hotel secara <i>online</i> | CFA & SEM | <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kualitas dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen <i>Trust</i> memegang peran penting untuk meningkatkan <i>customer value</i> dalam jangka panjang agar muncul niat beli |
| 4. | Grewal al. (1998) | Mengembangkan dan menguji sebuah model konseptual terhadap pengaruh <i>store name</i> , <i>brand names</i> dan <i>price discounts</i> pada evaluasi konsumen (<i>store image</i> , <i>brand equity perceptions</i> , <i>internal reference prices</i> dan <i>value perceptions</i>) dan niat beli di dua toko sepeda dengan tingkat <i>store image</i> yang berbeda | CFA & SEM | Terdapat pengaruh yang kuat dari harga diskon terhadap <i>value</i> yang dirasakan konsumen Variabel <i>price discount</i> merupakan yang terpenting untuk membuat keputusan pembelian, dilanjutkan dengan variabel <i>brand name</i> dan <i>store name</i> |

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| No. | Peneliti | Tujuan Penelitian | Alat Analisis | Hasil |
|-----|--------------------|--|---------------|--|
| 5. | Jin & Suh (2005) | Membentuk sebuah model yang tepat yang mengintegrasikan empat variabel karakteristik konsumen (harga, <i>value</i> , variasi harga dan inovasi konsumen) terhadap sikap dan niat beli konsumen pada <i>private label products</i> (PB) | CFA & SEM | Variabilitas kualitas yang dirasakan dalam kategori makanan dan harga dalam kategori peralatan rumah tangga tidak menunjukkan adanya hubungan dengan niat beli ataupun sikap pada <i>Private Label Products</i> (PB) Kesadaran terhadap <i>value</i> dan inovasi konsumen memiliki hubungan dengan PB <i>attitude</i> |
| 6. | Kim et al. (2012) | Menganalisis pengaruh <i>relative price</i> dan <i>trust</i> terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> bagi pelanggan yang potensial dan pelanggan tetap | CFA & SEM | <i>Trust</i> memberikan efek lebih kuat dibandingkan dengan <i>price</i> pada niat beli bagi pelanggan yang potensial dan pelanggan tetap dari sebuah toko <i>online</i> <i>Price</i> memberikan pengaruh kuat pada keputusan pembelian pelanggan tetap dibandingkan dengan pelanggan yang potensial <i>Trust</i> memberikan pengaruh kuat pada keputusan pembelian pelanggan yang potensial dibandingkan dengan pelanggan tetap |
| 7. | Chen et al. (2014) | Menganalisis model struktural variabel <i>nostalgia emotion</i> , <i>experiential values</i> dan <i>restaurant image</i> terhadap niat konsumsi pelanggan restoran di Taiwan. | SEM | <i>Restaurant image</i> dan <i>value</i> merupakan determinan terpenting dari niat konsumsi |

2.8 Sintesa Hipotesis

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai bagaimana hubungan antar variabel satu dengan lainnya, sehingga dapat terbentuk beberapa hipotesis dalam penelitian.

2.9.1 Pengaruh *brand image* terhadap *trust*, *value*, *price* dan niat beli

Menurut penelitian Aghekyan et al. (2012) mengenai niat beli *online* terhadap produk pakaian, menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui pengurangan risiko yang dirasakan, *brand image* merupakan isyarat ekstrinsik guna mengevaluasi harga dari sebuah produk atau jasa, sehingga melalui *brand image* yang baik, tidak masalah bila harga yang dirasakan juga tinggi (Grewal et al., 1998). Ryu et al. (2008) mengonfirmasi bahwa dengan adanya citra restoran yang positif dapat menguntungkan dan mempengaruhi *value* yang dirasakan konsumen dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah citra yang baik, yang dapat membentuk persepsi konsumen secara positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen merasa risiko untuk melakukan pembelian terbilang kecil (Chen et al., 2010). Melalui kesesuaian harga terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, *value* yang memuaskan dan kepercayaan pada suatu merek, konsumen akan memiliki niat yang besar untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa (Dodds et al., 1991; Kim et al., 2012). *Brand image* yang baik dibenak konsumen mengenai perusahaan akan memberikan dampak yang besar terhadap aspek lainnya, termasuk *price*, *trust* dan *value*, bahkan berujung pada niat yang tinggi untuk melakukan pembelian. *Price* yang dirasa sesuai dengan keinginan konsumen, kepercayaan yang tinggi yang sudah diterapkan dipikiran konsumen, bahkan *value* yang dirasa tidak dimiliki oleh pesaing lainnya, dapat memberikan gambaran mengenai citra merek tersebut, tidak perlu diragukan karena segala sesuatunya sebagian besar telah memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga terbentuk loyalitas dan niat melakukan pembelian secara berkala. Berdasarkan diskusi sebelumnya, telah banyak dibahas mengenai efek langsung dari *brand image* terhadap *trust*, *value* dan *price* dalam studi pemasaran, tetapi sedikit penelitian yang menyelidiki efek langsung dan mediasi dari *brand image* pada

niat pembelian *taxi ride sharing*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *price*, *trust* dan *value* memiliki efek mediasi pada hubungan *brand image* dan niat untuk membeli.

Maka dari itu, penelitian ini merumuskan hipotesis :

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *price*.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*.

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *value*.

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H5: *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *price*.

H6: *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *trust*.

H7: *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value*.

2.9.2 Hubungan antara *price*, *value* dan niat beli

Menurut Duman dan Mattila (2005), harga merupakan anteseden terpenting terhadap *value* yang dirasakan dari sebuah bisnis jasa. Oleh karena itu, kisaran harga yang dapat diterima adalah harga yang rendah dengan kualitas yang sesuai dari segi konsumen, *value* yang dirasakan cukup tinggi sehingga niat dalam melakukan pembelian juga lebih besar (Dodds et al., 1991). Faryabi et al. (2012) menunjukkan bahwa dalam berbelanja *online*, harga diskon memiliki efek positif terhadap niat beli konsumen. Dalam studi ritel, promosi dengan harga rendah terbukti sangat meningkatkan niat belanja konsumen (Yoon et al., 2014). Harga rendah yang ditawarkan oleh konsumen mampu menjadi *value* tersendiri dibenak konsumen, dengan harga yang terjangkau, masuk akal dan murah, akan sangat diminati oleh konsumen, tentunya diikuti dengan kualitas yang sebanding, bahkan cukup banyak perusahaan yang menawarkan harga murah dan memberikan fasilitas serta layanan yang lebih sehingga konsumen selalu merasa diuntungkan dan timbul niat untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki perbedaan pendapat mengenai harga, terdapat konsumen yang sangat sensitif terhadap harga dan ada juga tipe konsumen yang saat sudah percaya kepada merek tersebut, bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk atau

layanan tersebut, disamping itu juga memiliki perasaan bahwa *value* yang didapatkan juga sepadan atau tinggi, maka tidak ingin beralih ke merek lainnya. Dari berbagai hasil penelitian yang ada, dapat memberikan dasar teoritis untuk hipotesis efek langsung dan mediasi dari *price* terhadap *value* yang dirasakan dan meningkatkan niat beli konsumen. Karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah :

H8: *Price* berpengaruh positif terhadap *value*.

H9: *Price* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H10: *Price* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value*

2.9.3 Hubungan antara *trust*, *value* dan niat beli

Penelitian Everard & Galletta (2006) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dari toko *online*. Mansour et al. (2014) mengadopsi sebuah pendekatan integratif untuk mengatasi anteseden dan konsekuensi dari kepercayaan *online* terhadap niat pembelian dan penelitian menunjukkan hasil bahwa niat beli konsumen secara positif dipengaruhi oleh kepercayaan. Penelitian Ling et al. (2011) juga mendukung adanya hubungan positif antara kepercayaan dan niat pembelian secara *online*. Dalam lingkup *banking* secara *offline* maupun *online*, kepercayaan terhadap perusahaan memiliki dampak positif pada *value* yang dirasakan konsumen yang berasal dari perusahaan (Johnson, 2007). Dalam penelitian Chong et al. (2003), disajikan peran mediasi *value* terhadap *trust* dan niat beli. Kepercayaan konsumen akan terbentuk ketika mereka telah merasakan perasaan aman ketika menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, konsumen menjadi tidak berpikir dua kali untuk melakukan pembelian, dengan adanya rasa percaya juga dapat menanamkan *value* yang tinggi, tentunya diikuti dengan kualitas dan layanan yang telah sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen, sehingga membuat konsumen akan menggunakan produk atau layanan tersebut secara berkala atau dapat dikatakan melakukan pembelian secara terus-menerus. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

H11: *Trust* berpengaruh positif terhadap *value*

H12: *Trust* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

H13: *Trust* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value*

2.9.4 Hubungan antara *value* dan niat beli

Chen & Chen (2010) meneliti pengalaman pengunjung pariwisata dan menemukan hasil bahwa *value* yang dirasakan oleh pengunjung merupakan penentu terpenting dari niat perilaku. Ha & Jang (2010) menyelidiki *value* yang dirasakan pelanggan di Amerika terhadap pengalaman bersantap di restoran Korea dan hasil menunjukkan bahwa *value* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Menurut Kim et al. (2012), jika konsumen memiliki kepercayaan kepada *online seller*, konsumen tidak akan membuang-buang waktu untuk mencari informasi mengenai *online seller* tersebut dan langsung melakukan transaksi secara *online*. Dalam sebuah penelitian ritel *online*, *value* memiliki pengaruh positif pada niat pembelian secara *online* (Chen & Dubinsky, 2003). *Value* yang dirasakan oleh konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman yang telah mereka dapatkan, jika konsumen memiliki *value* yang tinggi terhadap sebuah produk atau layanan suatu merek, maka mereka merasa apa yang telah mereka korbankan sepadan dengan ada yang didapatkan, sehingga terbentuk pula niat yang tinggi untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, hipotesis penelitian ini adalah :

H14: *Value* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

2.10 Research Gap

Penelitian terdahulu yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya menunjukkan fokus yang mengacu pada niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai macam variabel dan dalam konteks yang berbeda-beda. Penelitian ini merupakan bentuk adopsi dari penelitian Lien et al. (2015), dimana niat beli konsumen pada pemesanan hotel secara *online* di Taiwan dipengaruhi oleh *brand image*, *price*, *trust* dan *value*. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian Lien et al. (2015) bukan merupakan model yang baru dikembangkan atau diuji karena sebelumnya sudah ada penelitian yang memakai model penelitian serupa. Penelitian yang dilakukan oleh Lien et al. (2015) dan penelitian ini memiliki beberapa perbedaan. Pertama, adanya perbedaan terkait objek amatan, jika

penelitian Lien et al. (2015) menggunakan *online hotel booking* sebagai objek amatan, penelitian ini menggunakan objek amatan *taxi ride sharing*. Kedua, responden yang digunakan pada penelitian hanya pengguna *taxi ride sharing* yang ada pada lingkup Surabaya. Ketiga, selain menggunakan analisis statistik *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini juga melakukan analisis varians untuk menguji signifikansi perbedaan persepsi responden terhadap kelompok *taxi ride sharing*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, meliputi rencana jadwal penelitian, desain penelitian hingga teknik pengolahan dan analisis data yang diterapkan dalam mendukung penelitian ini.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surabaya, alasan memilih lokasi penelitian di Surabaya karena penelitian sebelumnya mengenai jasa transportasi *online* sudah banyak dilakukan di Jakarta dan kota Surabaya juga merupakan kota kedua di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbesar setelah Jakarta. Waktu penelitian berlangsung selama empat bulan, dimulai dari Maret hingga Juni 2017 (Gambar 3.1).

| | Mar-17 | | | | Apr-17 | | | | Mei-17 | | | | Jun-17 | | | |
|-----------------------------------|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|
| | M1 | M2 | M3 | M4 |
| Identifikasi Masalah | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Studi Literatur | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Identifikasi Metode Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Identifikasi Instrumen Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Laporan | | | | | | | | | | | | | | | | |

Gambar 3. 1 *Timeline* Penelitian

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah kerangka dasar yang dibutuhkan dalam melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007). Desain penelitian menjelaskan mengenai prosedur penelitian secara detil sehingga permasalahan yang diangkat dalam penelitian dapat terselesaikan. Rancangan riset dalam penelitian ini menggunakan penelitian konklusif.

3.2.1 Jenis Penelitian

Sebuah penelitian dilakukan agar nantinya memiliki *output* yang berguna bagi penulis, objek amatan maupun lingkup keilmuan. Penelitian untuk analisis SEM bersifat konklusif yang bertujuan untuk menguji beberapa hipotesis dan

pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lainnya. Terdapat dua jenis penelitian konklusif yaitu deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fungsi dari suatu hal (Malhotra, 2007). Penelitian ini bersifat *cross-sectional* yaitu keadaan dimana penelitian hanya memberikan sebuah gambaran mengenai kondisi yang tidak bersifat kontinu, hanya pada suatu titik waktu tertentu (Hair et al., 2003) dan digunakan *multiple-cross sectional* karena responden penelitian terdiri dari beberapa sampel.

3.2.2 Jenis Data

Data diperlukan bagi sebuah penelitian agar dapat memecahkan permasalahan yang sudah dirumuskan dalam sebuah penelitian. Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.2.1 Data Primer

Menurut Malhotra (2009), data primer merupakan data yang didapatkan untuk memenuhi tujuan khusus yang nantinya menjawab masalah dalam penelitian. Data primer juga merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama (Sugiyono, 2008). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini, untuk analisis berupa metode survei melalui distribusi kuesioner dengan beberapa responden yang dianggap mewakili sampel yang sudah ditetapkan dari populasi penelitian. Melalui distribusi kuesioner (*self-administrated questionnaire*) nantinya ditemukan keterkaitan antar satu variabel dengan variabel lainnya yang akan dikelola selanjutnya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.2.2.2 Data Sekunder

Menurut Malhotra (2009), data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan didapatkan untuk tujuan yang lain, diluar tujuan khusus untuk menjawab masalah utama penelitian. Sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumber asli. Data dapat diperoleh dari sumber bacaan yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, data di internet dan berbagai

data lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah data kajian penelitian terdahulu, data mengenai jasa transportasi *online*, berita yang terkait antar variabel penelitian dengan objek penelitian dan beberapa data lainnya yang diperlukan dalam penelitian.

3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Jenis pertanyaan dalam sebuah kuesioner nantinya akan dijawab dengan menggunakan skala Likert sehingga mengetahui bagaimana pendapat responden terhadap pertanyaan yang sudah diajukan. Menurut Aaker et al. (2006), skala Likert digunakan untuk menunjukkan bagaimana penilaian responden atas sebuah pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku atau objek melalui derajat persetujuan atau ketidaksetujuan. Skala Likert memiliki keunggulan yaitu mudah untuk dikelola dan dimengerti oleh responden, semakin besar skala yang digunakan dalam pertanyaan kuesioner maka semakin besar pula tingkat pengambilan keputusan yang akan dibuat oleh responden (Malhotra, 2009). Skala Likert 5 poin menjadi skala acuan yang digunakan dalam penelitian ini karena mengadopsi penelitian Lien et al. (2015) yang melakukan pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin (Tabel 3.1).

Tabel 3. 1 Skala Likert Dalam Penelitian

| Nilai Skala | Keterangan |
|-------------|---------------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Cukup Setuju |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

3.2.4 Desain Kuesioner

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan yang dibuat secara tertulis yang ditujukan kepada responden sebagai teknik untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2008). Menurut Malhotra (2009), kuesioner merupakan rangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi. Dengan adanya desain kuesioner, peneliti menjadi semakin mudah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Dalam analisis SEM, terdapat dua bagian desain kuesioner, yang pertama adalah data umum yang berisikan tentang profil responden dan sekilas mengenai objek amatan. Bagian kedua yaitu pertanyaan inti yang berisikan masalah penelitian yang berkaitan dengan *brand image*, *price*, *value*, *trust* dan niat beli konsumen yang nantinya menjadi penilaian responden.

3.2.4.1 Teknik Penyebaran Kuesioner

Teknik penyebaran kuesioner adalah metode dalam penelitian yang digunakan untuk memperoleh data primer yang berasal dari responden dari hasil penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner yang ditujukan untuk responden akan disebar secara *offline* melalui *print out* kuesioner agar data yang didapatkan dari responden lebih *valid* dibandingkan dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Kuesioner disebar di berbagai tempat yang memungkinkan mendapatkan responden dalam jumlah banyak, seperti lobi *mall*, *food court*, kantor dan lain sebagainya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2009), populasi merupakan rangkaian elemen yang memiliki berbagai macam gabungan karakteristik yang serupa yang mencakup keseluruhan semesta untuk kepentingan masalah penelitian. Populasi juga merupakan kelompok yang terdiri dari keseluruhan orang, kejadian dan objek penelitian yang dirasa menarik sehingga membuat peneliti ingin menjadikannya kedalam sebuah penelitian (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen pengguna *taxi ride sharing* yang ada di Indonesia.

Sampel merupakan elemen dalam populasi yang terdiri dari subkelompok yang ditunjuk agar dapat berpartisipasi dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2009). Semakin besar jumlah sampel yang diberikan maka akan menghasilkan data yang stabil. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *taxi ride sharing* di Kota Surabaya. Menurut Bryne (2001), dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), jumlah sampel yang direkomendasikan sebesar 100-200, maka dari itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 150 sampel.

Teknik *sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel pada penelitian (Sugiyono, 2014), teknik *sampling* terbagi menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Pada penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgemental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan. Peneliti mengumpulkan data melalui responden yang dirasa telah memenuhi kriteria pengisian kuesioner dan pertimbangan beberapa aspek. Dalam pencarian responden dipilih responden yang pernah menggunakan *taxi ride sharing* yang menjadi objek amatan. Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti, responden yang baru keluar dari mobil atau sedang menunggu penjemputan di lobi *mall*, apartemen atau kantor.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *taxi ride sharing* yang beroperasi di Surabaya yaitu Grab, Uber dan Go-Jek. Ketiga objek amatan tersebut dipilih karena persaingan antar ketiga perusahaan tersebut semakin sengit dan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kriteria responden penelitian ini merupakan pengguna *taxi ride sharing* yang pernah memesan layanan taksi *online* dari aplikasi Grab, Uber dan Go-Jek selama satu bulan terakhir. Oleh karena itu subjek penelitian yang ditetapkan adalah pengguna *taxi ride sharing* berusia di atas 17 tahun karena dalam usia tersebut dianggap sudah mampu membuat keputusan, sehingga dapat mengisi kuesioner dengan baik dan benar.

3.4 Pilot Test

Menurut Flynn et al. (1990), *pilot test* atau uji coba dilaksanakan sebelum survei dilakukan peneliti, bertujuan untuk mendapatkan umpan balik atas beberapa masalah yang mungkin saja muncul dalam kuesioner penelitian. *Pilot test* dilakukan untuk meyakinkan bahwa isi dari kuesioner yang diajukan oleh peneliti telah mencukupi, benar dan dapat dimengerti oleh responden nantinya meliputi tingkat kejelasan pertanyaan yang diajukan dan urutan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner agar menjadi runtut sehingga setiap butir pertanyaan yang diajukan dapat menjadi *valid*. Dalam melakukan *pilot test*, *draft* kuesioner

yang sudah dirancang oleh peneliti berdasarkan jurnal acuan digunakan untuk melakukan pilot *test* dengan menambahkan kolom komentar disebelah kanan berbagai pertanyaan yang diajukan. Pilot *test* disebarakan ke 20 hingga 30 orang responden, responden tidak harus merupakan bagian dari target populasinya, individu yang dirasa memahami mengenai masalah yang diteliti dapat terpilih menjadi responden. Setelah hasil pilot *test* terkumpul, terdapat beberapa komentar dari responden yang menjadi pertimbangan peneliti, saran yang dianggap benar dan masuk akal digunakan untuk perbaikan kuesioner, seperti pola penyusunan kalimat, tanda baca, desain kuesioner dan sebagainya.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam mengolah data penelitian, dilakukan beberapa tahapan terhadap data yang sudah terkumpul, dimulai dari pengolahan data responden melalui analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, pengujian data terhadap asumsi dan analisis *structural equation modeling*.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yaitu penyajian data statistik berupa gambaran dari kelompok sampel yang didapatkan, penyajian data dari hasil analisis juga mudah dipahami. Menurut Sugiyono (2014), analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum maupun generalisasi. Komponen demografi, *usage* dan hasil penilaian atau persepsi yang diberikan oleh responden dari masing-masing atribut di setiap variabel penelitian akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif.

3.5.1.1 Analisis Demografi & Usage

Menurut Malhotra (2007), demografi terdiri atas identifikasi responden yang meliputi berbagai aspek, seperti nama, alamat, jenis kelamin, status pernikahan dan lainnya. Tujuan analisis demografi dan *usage* dilakukan adalah untuk mengetahui dan mengelompokkan responden berdasarkan berbagai kategori. Demografi responden yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia,

status pernikahan, daerah tempat tinggal, pendapatan per bulan, pengeluaran *taxi ride sharing* per bulan, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, moda transportasi sehari-hari dan moda transportasi favorit. Sedangkan *usage* responden yang dianalisis mencakup *taxi ride sharing* yang dimiliki pada *smartphone*, *taxi ride sharing* yang sering digunakan, pertama kali mengetahui *taxi ride sharing*, hal yang mendasari pemilihan *taxi ride sharing*, keperluan menggunakan, metode pembayaran yang paling disukai, kriteria terpenting dari layanan *taxi ride sharing* dan kendaraan pribadi yang dimiliki.

3.5.1.2 Crosstab

Analisis *crosstab* atau tabulasi silang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel satu dengan lainnya, yang dinyatakan dalam bentuk baris dan kolom. Ciri dari penggunaan *crosstab* yaitu data input berasal dari data yang berskala nominal atau ordinal (Santoso, 2010). Hasil dalam analisis *crosstab* ini dapat menunjukkan bagaimana karakteristik sampel penelitian dari hasil penyilangan beberapa variabel. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis *crosstab* dilakukan dengan mengalikan tiga demografi responden, yaitu tempat tinggal, gender dan pendapatan untuk intensitas memesan *taxi ride sharing*, darimana mengetahui *taxi ride sharing* dan pengeluaran per bulan untuk menggunakan *taxi ride sharing*.

3.5.2 Structural Equation Modeling

Pada sub bab ini dijelaskan tahapan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari modal pengukuran (uji validitas dan uji reliabilitas) dan model struktural penelitian.

3.5.2.1 Model Pengukuran

Untuk mengetahui model pengukuran yang baik dalam penelitian dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk membantu pengukuran distribusi kuesioner yang sudah dilakukan. Berikut merupakan penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ketepatan suatu instrumen untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Menurut Sugiyono (2008), apabila suatu instrument dikatakan *valid*, hal itu dapat diartikan bahwa alat ukur yang dipergunakan menunjukkan nilai yang sebenarnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui korelasi setiap butir pertanyaan dengan skor keseluruhan pertanyaan. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), bertujuan untuk mengonfirmasi mana faktor-faktor yang memiliki nilai dominan dibandingkan lainnya dalam satu kelompok variabel. Melalui CFA, *discriminant validity* dan *convergent validity* dapat diuji agar diketahui hasilnya dengan baik. Nilai standar yang dijadikan acuan agar sebuah variabel beserta indikatornya dinyatakan *valid* apabila nilai *loading factor* yang dihasilkan > 0.50 (Byrne, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Selain *valid*, instrumen penelitian juga harus bersifat reliabel. Menurut Sugiyono (2008), sebuah alat ukur dikatakan reliabel apabila saat dipakai untuk mengukur sebuah objek amatan, tidak mengalami perbedaan atau setiap saat hasil yang didapatkan adalah sama. Reliabilitas mencirikan sebuah tingkat konsistensi, pada responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *Internal Consistency Method* dengan teknik *Alpha Cronbach's*, jika koefisien nilai alpha semakin mendekati nilai 1,00 berarti konsistensi realibitas yang diukur juga semakin baik. Uji reliabilitas lainnya yang dapat digunakan adalah *Construct Reliability* (CR), nilai kehandalan konstruk adalah 0,70 (Hair et al., 2014). Rumus untuk menghitung *construct reliability* adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Standard loading diperoleh dari *standardized loading* untuk setiap indikator yang dihasilkan dari analisis data dan $\sum \epsilon_j^2$ merupakan *measurement error* dari setiap indikator penelitian.

3.5.2.2 Model Struktural

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengolah data yang sudah terkumpul dan menjawab berbagai hipotesis yang ada. SEM bertujuan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model, syarat utama agar dapat menggunakan SEM adalah dengan cara membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) yang berasal dari justifikasi teori.

SEM mendeskripsikan semua hubungan antar variabel dependen dan variabel independen yang terlibat dalam sebuah analisis secara langsung (Hair et al., 2014). Menurut Wijanto (2008), terdapat beberapa komponen yang digunakan pada teknik analisa data SEM, antara lain sebagai berikut :

- a. Terdapat dua jenis variabel yaitu variabel laten (eksogen dan endogen) dan variabel teramati (*observed* atau *measured* atau variabel *manifest*).
- b. Terdapat dua jenis model yaitu model struktural dan model pengukuran.
- c. Terdapat dua jenis kesalahan yaitu kesalahan struktural dan kesalahan pengukuran.

Menurut Wijanto (2008), terdapat lima tahapan yang harus dilakukan dalam prosedur SEM yaitu spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, evaluasi model dan respesifikasi model. Berikut merupakan penjelasan dari kelima tahapan dalam prosedur SEM.

1. Spesifikasi Model

Menurut Latan (2013), pada tahap spesifikasi model, peneliti harus mampu mendefinisikan konstruk yang sedang diamati lalu menetapkan dimensionalisasinya secara konseptual. Tahap ini juga merupakan tahap melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian, sehingga hubungan antar setiap variabel yang terdiri menjadi beberapa hipotesis dapat didukung dengan teori yang kuat. Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan untuk spesifikasi model antara lain sebagai berikut :

1. Spesifikasi model pengukuran
 - Mendefinisikan variabel laten dalam penelitian.
 - Mendefinisikan variabel teramati dalam penelitian.

- Mendefinisikan keterkaitan antara variabel laten dan variabel teramati.
2. Spesifikasi model struktural
Mendefinisikan hubungan kausal atau sebab-akibat di antara variabel laten.
 3. Gambar *path diagram*
Model *hybrid* digunakan dalam menggambar *path diagram*, yang merupakan gabungan model pengukuran dan struktural yang didalamnya terdapat variabel laten dan teramati.

2. Identifikasi Model

Menurut Wijanto (2008), identifikasi model berhubungan dengan pengkajian terhadap kemungkinan mendapatkan nilai yang unik di setiap parameter dalam model dan persamaan simultan tidak ada solusinya. Analisis SEM dapat dilakukan jika memiliki nilai yang unik dalam model.

3. Estimasi Model

Metode estimasi dipilih berdasarkan karakteristik dari setiap variabel penelitian yang akan dianalisis (Wijanto, 2008). Menurut Latan (2013), terdapat tiga metode estimasi yang digunakan dalam penelitian yaitu *Maximum Likelihood* (ML), *General Leased Square* (GLS) dan *Asymptotically Distribution Free* (ADF). Penelitian ini menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* dengan *bootstrap* karena merupakan metode yang sering digunakan oleh berbagai penelitian. *Bootstrap* merupakan sebuah prosedur yang untuk mengetahui tingkat ketidakpastian dari hasil estimasi, dengan tujuan memperbaiki ukuran sampel sehingga dapat dievaluasi kebenaran dalam situasi yang tidak sesuai standar dan menghasilkan nilai parameter.

4. Evaluasi Model

Tahap evaluasi model dilakukan untuk mengevaluasi data dan model melalui derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF). Menurut Latan (2013), GOF adalah sebuah indikasi dari perbedaan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator atau *observed variable*. Terdapat tiga

tingkatan yang dilakukan dalam evaluasi terhadap GOF yaitu kecocokan dari keseluruhan model, kecocokan dari model pengukuran dan kecocokan dari model struktural (Hair et al., 1998). Berikut ini merupakan tabel ringkasan *cut-off value* dari GOF secara keseluruhan (Tabel 3.2), antara lain sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Ringkasan *Goodness of Fit*

| No. | <i>Goodness of Fit Measure</i> | <i>Cut-Off Value</i> |
|---------------------------------------|---|----------------------|
| <i>Absolute Fit Indices</i> | | |
| 1. | <i>Chi square (X²)</i> | < 106,395 |
| 2. | <i>Goodness of Fit Index (GFI)</i> | ≥ 0,7 |
| 3. | <i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i> | ≥ 0,7 |
| 4. | <i>Root Mean Squared Residual (RMR)</i> | ≤ 0,1 |
| 5. | <i>Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)</i> | < 0,1 |
| <i>Incremental Fit Indices</i> | | |
| 6. | <i>Normed Fit Index (NFI)</i> | ≥ 0,7 |
| 7. | <i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i> | ≥ 0,7 |
| 8. | <i>Comparative Fit Index (CFI)</i> | ≥ 0,7 |
| 9. | <i>Incremental Fit Index (IFI)</i> | ≥ 0,7 |
| <i>Parsimony Fit Indices</i> | | |
| 10. | <i>Parsimonious Index Goodness of Fit (PGFI)</i> | 0,60-0,90 |
| 11. | <i>Parsimonious Normed Goodness of Fit (PNFI)</i> | 0,50-1,00 |

5. Respesifikasi Model

Setelah melakukan evaluasi model, tahap selanjutnya adalah respesifikasi model yaitu memodifikasi model sesuai dengan teori yang ada jika hasil yang didapatkan masih dirasa kurang atau tidak fit maka diperlukan respesifikasi agar menghasilkan model yang lebih baik daripada sebelumnya. Pada tahap ini, jika model telah selesai dimodifikasi maka model baru tersebut harus di *cross-validate* dengan data yang baru.

3.5.3 *Analysis of Variance (ANOVA)*

Analisis varians atau lebih dikenal dengan ANOVA merupakan alat statistik yang digunakan untuk menganalisis perbedaan atau perbandingan rata-rata antar dua kelompok populasi atau lebih dengan melihat hasil signifikansinya (Hair et al., 2014). Analisis varians yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan merek *taxi ride sharing* terhadap variabel komposit penelitian yang ada. Analisis varians menggunakan metode *one way ANOVA* dengan menghitung *mean differences* dari setiap kelompok yang ada dengan menggunakan metode

Tukey, metode Tukey digunakan pada penelitian karena setiap sampel dalam kelompok adalah sama.

3.5.4 Pengujian Data Terhadap Asumsi

Pengujian data bertujuan untuk menunjukkan adanya ketidak jelasan seperti halnya pada penggambaran data aktual dikarenakan adanya “efek tersembunyi” yang menjadikan tidak terlihat (Hair et al., 2014). Pengujian data terhadap asumsi yang digunakan pada penelitian ini antara lain *missing data*, uji *outlier*, uji normalitas, uji linearitas dan uji homoskedastisitas.

3.5.4.1 Missing Data

Missing data merupakan ketidak sediaan informasi untuk sebuah subyek (kasus) yang dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti kesalahan sistem dan *human error*. Terdapat dua langkah untuk menindak lanjuti *missing data* yaitu dengan melakukan sebuah investigasi terhadap proses dan mencari metode penanganan yang tepat untuk *missing data* (Hair et al., 2014). Menurut Little & Rubin (2002), terdapat tiga metode dalam penanganan *missing data* antara lain *Case Deletion*, *Parameter Estimation*, dan *Imputation Techniques*.

3.5.4.2 Uji Outlier

Menurut Ghozali (2008), *outlier* merupakan kasus atau data yang mempunyai karakteristik unik dan nilai ekstrim dalam variabel tunggal atau variabel kombinasi sehingga memiliki diferensiasi dari observasi lainnya. *Outlier* juga merupakan sebuah pengamatan dengan rangkaian karakteristik unik yang tidak sama dengan pengamatan lain (Hair et al., 2014). Data *outlier* timbul akibat adanya kesalahan dalam memasukkan data dan gagal menspesifikasi adanya *missing data* dalam program komputer.

Dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi *outlier* digunakan metode *univariate outlier test* dan *multivariate outlier test*. Metode *univariate outlier test* menggunakan analisis *z-score*, nilai maksimum untuk analisis ini ± 4 bagi sampel yang berjumlah diatas 80. Sedangkan metode *multivariate outlier test* menggunakan analisis Mahalanobis D^2 , dalam setiap observasi, jarak

Mahalanobis menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai-nilai *centroid* berdasarkan *output*-nya sehingga dianggap sebagai *outlier* (Hair et al., 2014).

Nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan menjadi kriteria acuan uji *multivariate outlier* dalam penelitian ini, hal ini berarti banyaknya indikator pada tingkat signifikansi dengan $p < 0.001$. Data pada *multivariate outlier* yang dapat digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria apabila nilai Mahalanobis D^2 lebih besar dibandingkan nilai Mahalanobis pada tabel (Ghozali, 2008).

3.5.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual (pengganggu) memiliki distribusi normal dalam sebuah permodelan (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan cara menguji nilai derajat kemiringan (*skewness*) dengan kriteria nilai tidak lebih dari dua dan kurtosis dengan kriteria nilai tidak lebih dari lima, serta menggunakan analisis grafik Q-Q plot. Hasil analisis dapat menjadi dikatakan bias apabila distribusi data yang dilakukan bukan merupakan distribusi normal.

3.5.4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menggambarkan adanya korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen. Menurut Hair et al. (2014), uji linearitas berkaitan dengan adanya pola asosiasi dari setiap pasang variabel dan kemampuan koefisien korelasi untuk mendeskripsikan kaitan yang ada antar variabel. Dalam penelitian ini, grafik *matrices scatter plot* dijadikan untuk menguji linearitas dari lima variabel yang telah ditentukan.

3.5.4.5 Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya kesamaan atau ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Untuk menguji adanya kesamaan atau tidak pada varian tersebut, digunakan metode *scatter plot*. Penelitian dianggap telah memenuhi

homoskedastisitas apabila dalam *scatter plot* menghasilkan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

3.5.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dibutuhkan dalam penyusunan kuesioner agar menjadi lebih terstruktur dan sistematis, sehingga dapat mendeskripsikan masalah penelitian yang ingin diketahui. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Teknik analisa data SEM digunakan dalam penelitian ini, dalam analisis SEM variabel bebas lebih dikenal dengan sebutan variabel laten eksogen sedangkan terikat disebut variabel laten endogen. Penelitian ini mengadopsi semua variabel dari penelitian Lien et al. (2015). Lambang X menjadi penanda bagi variabel laten eksogen yang terdiri dari variabel *brand image*, *price*, *trust* dan *value*. Sedangkan lambing Y menjadi penanda bagi variabel laten endogen yang terdiri dari variabel niat beli (Tabel 3.3).

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Sumber : Lien et al. (2015)

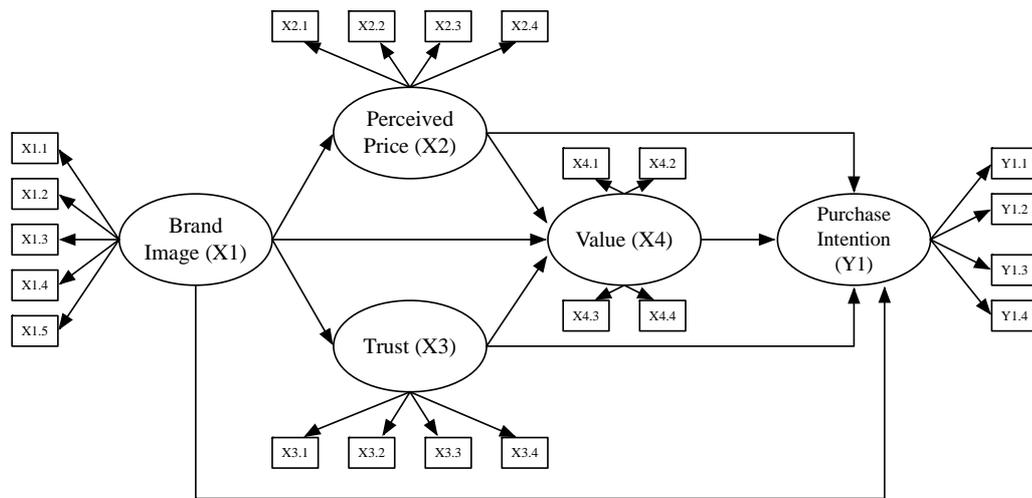
| Variabel | Definisi | Indikator | Definisi |
|------------------------------|--|--|--|
| <i>Brand Image</i> (X_1) | Representasi dari persepsi dan informasi serta pengalaman yang didapatkan terhadap sebuah merek. | $X_{1,1}$ Dapat diandalkan | Citra merek X sudah memiliki pengakuan dari berbagai kalangan sehingga dapat diandalkan. |
| | | $X_{1,2}$ Menarik | Mempengaruhi hasrat untuk memperhatikan merek X. |
| | | $X_{1,3}$ Menyenangkan | Kesan yang didapatkan pada merek X tidak mengecewakan. |
| | | $X_{1,4}$ Simbol status sosial | Menggunakan merek X dapat meningkatkan status sosial. |
| | | $X_{1,5}$ Bereputasi baik | Citra merek X selalu dinilai positif, tidak ada komentar negatif, kritik ataupun hal-hal yang tidak memuaskan konsumen. |
| <i>Price</i> (X_2) | Jumlah uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa. | $X_{2,1}$ Murah | Harga yang ditawarkan merek X lebih rendah daripada harga yang ditawarkan di pasaran. |
| | | $X_{2,2}$ Masuk akal | Harga yang ditawarkan dapat diterima dan logis. |
| | | $X_{2,3}$ Terjangkau | Harga dapat diterima konsumen, tidak mahal atau memberatkan. |
| | | $X_{2,4}$ Sesuai | Harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang tertera pada aplikasi merek X |
| <i>Trust</i> (X_3) | Keyakinan positif mengenai keandalan dan kehandalan seseorang maupun suatu objek. | $X_{3,1}$ Apa yang dikatakan merek X mengenai produk/jasa nya adalah benar | Merek X memberikan pelayanan yang sesuai dengan kondisi rill. |
| | | $X_{3,2}$ Jika merek X membuat klaim kepemilikan tentang produk atau jasanya, itu adalah benar | Merek X memiliki hak kepemilikan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. |
| | | $X_{3,3}$ Mengetahui apa yang diharapkan dari merek X | Keinginan konsumen agar dapat terjadi pada merek X. |
| | | $X_{3,4}$ Percaya merek X dapat diandalkan | Konsumen merasa percaya bahwa merek X dapat diandalkan karena sudah pernah merasakan menggunakan layanan merek X |
| <i>Value</i> (X_4) | Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan produk/jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. | $X_{4,1}$ Pelayanan yang baik sesuai harga | Merek X memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dengan harga yang sesuai dengan pelayanan yang didapatkan |

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Sumber : Lien et al. (2015)

| Variabel | Definisi | Indikator | Definisi |
|-----------------------------|---|---|--|
| | | X _{4.2} Value yang memuaskan | Value yang diberikan oleh merek X membuat konsumen merasa keinginannya sudah terpenuhi. |
| | | X _{4.3} Menguntungkan memesan merek X | Pelayanan yang diberikan dan didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan. |
| | | X _{4.4} Value yang didapatkan dari memesan merek X tinggi | Konsumen merasa merek X memiliki semua hal yang mereka inginkan sehingga konsumen tidak berpindah kepada merek lain. |
| Niat Beli (Y ₁) | Kemungkinan konsumen akan membeli produk/jasa tertentu. | Y _{1.1} Setelah mengulas pemesanan, kemungkinan melakukan pemesanan ulang tinggi | Konsumen akan melakukan pemesanan ulang terhadap merek X karena merasa puas dan memberikan <i>feedback</i> yang baik terhadap merek X. |
| | | Y _{1.2} Pertimbangan memesan merek X melalui harga yang ditampilkan | Ketika konsumen hendak memesan merek X, konsumen lebih memilih memesan produk atau jasa yang menampilkan harga pada layar aplikasi. |
| | | Y _{1.3} Peluang melakukan pemesanan tinggi | Kesempatan merek X untuk digunakan kembali jasanya oleh konsumen. |
| | | Y _{1.4} Keinginan melakukan pemesanan tinggi | Hasrat untuk melakukan pemesanan pada merek X tergolong tinggi. |

3.5.6 Hipotesis Penelitian



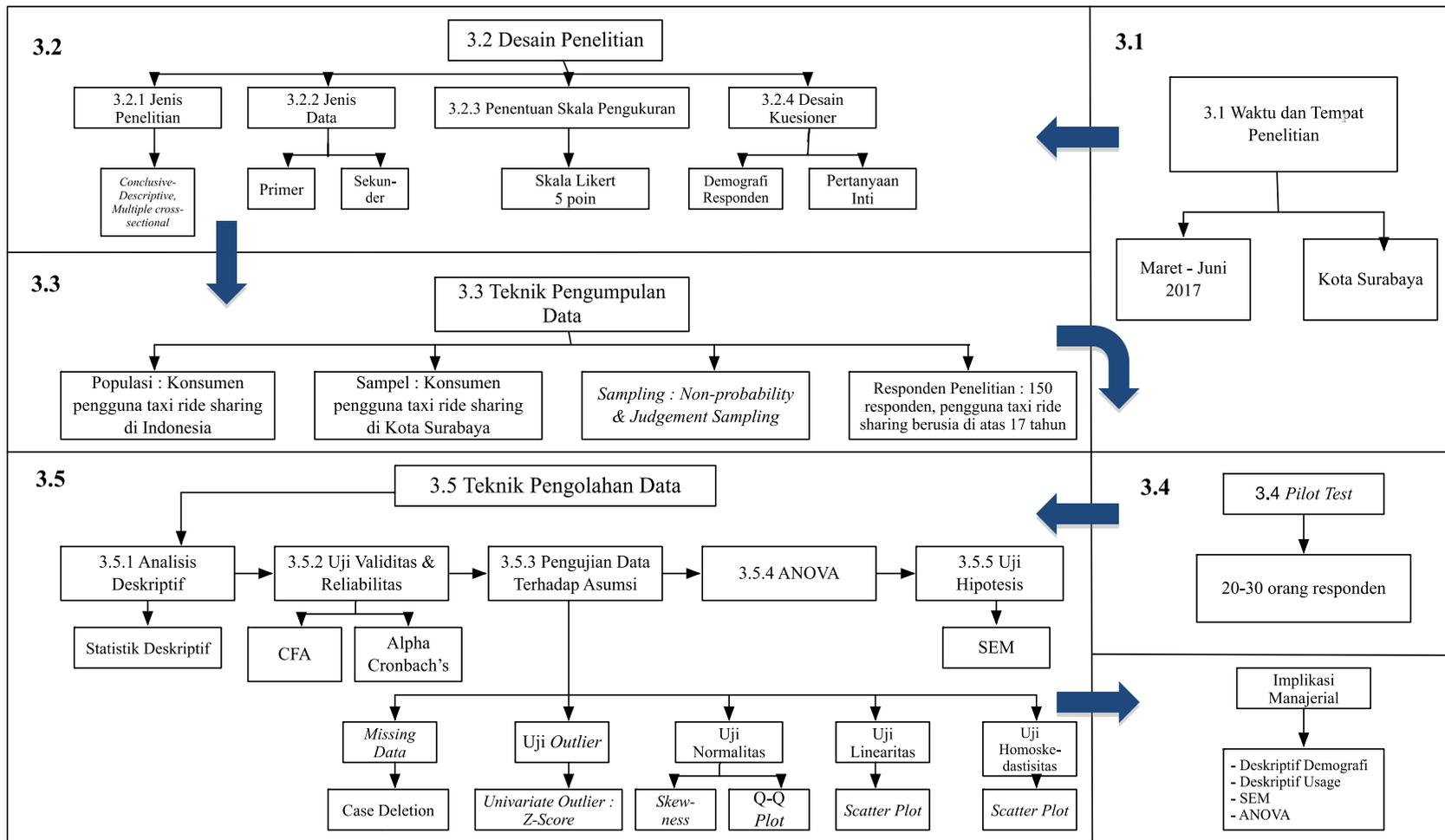
Gambar 3. 2 Model Struktural Mengadopsi Lien et al. (2015)

Dari model struktural yang telah digambarkan pada Gambar 3.2 maka terbentuklah hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1:** *Brand image* berpengaruh positif terhadap *price*
- H2:** *Brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*
- H3:** *Brand image* berpengaruh positif terhadap *value*
- H4:** *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen
- H5:** *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *price*
- H6:** *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *trust*
- H7:** *Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value*
- H8:** *Price* berpengaruh positif terhadap *value*
- H9:** *Price* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen
- H10:** *Price* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value*
- H11:** *Trust* berpengaruh positif terhadap *value*.
- H12:** *Trust* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen
- H13:** *Trust* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value*
- H14:** *Value* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

3.6 Bagan Metode Penelitian

Bagan metode merupakan bagan yang menjelaskan mengenai metodologi keseluruhan yang digunakan dalam penelitian sehingga memudahkan pembaca untuk mengetahui metode apa saja yang digunakan dalam penelitian. Gambar 3.3 dibawah ini merupakan bagan metode yang digunakan oleh penulis.



Gambar 3. 3 Bagan Metode Penelitian

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai proses pengumpulan, analisis dan pengolahan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, pembahasan hipotesis serta implikasi manajerial dari hasil penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 9 Juni 2017 hingga 18 Juni 2017. Penelitian ini dilakukan dengan metode *survey* dengan distribusi kuesioner secara *offline* (Lampiran 1) dengan teknik penyebaran *judgemental sampling*. Penyebaran dilakukan dengan mendatangi calon responden yang pernah menggunakan *taxi ride sharing* dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Responden awal yang ditargetkan oleh peneliti adalah 150 responden, realisasi pencapaian responden sudah sesuai dan bahkan sudah melebihi target awal yaitu 171 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan diberbagai tempat yang dianggap memiliki potensi sampel yang besar, seperti *lobby mall* Tunjungan Plaza, *lobby mall* Delta Plaza, *lobby mall* Galaxy Mall, *lobby mall* Pakuwon Mall, kampus UNAIR, kampus ITS, *food court* Tunjungan Plaza, *food court* Galaxy Mall, *lobby* apartemen Educuity, *lobby* apartemen Puncak Kertajaya dan tempat-tempat lainnya (Lampiran 16). Hambatan yang dirasakan oleh peneliti saat melakukan penyebaran kuesioner adalah penolakan dari calon responden dengan alasan sedang sibuk, tidak pernah menggunakan *taxi ride sharing* dan butir pertanyaan kuesioner yang terlalu panjang, sehingga membuat calon responden enggan untuk mengisi. Berbagai hambatan yang dirasakan peneliti dapat dilalui dengan cukup baik karena peneliti mampu memajemen waktu dengan baik dan tanggap dalam mengejar target responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif yang akan dijelaskan meliputi analisis demografi, *usage* dan *crosstab* berdasarkan hasil distribusi kuesioner

yang telah dilakukan terhadap responden. Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen yang telah menggunakan *taxi ride sharing* Uber, Grab dan Go-Jek dalam satu bulan terakhir.

4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari sepuluh variabel yaitu jenis kelamin, usia, status pernikahan, daerah tempat tinggal, pendapatan per bulan, pengeluaran *taxi ride sharing* per bulan, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, moda transportasi sehari-hari dan moda transportasi favorit (Tabel 4.1).

Tabel 4. 1 Demografi Responden

| Profil | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 53 | 31,0 |
| Perempuan | 118 | 69,0 |
| Total | 171 | 100 |
| Usia | | |
| 17-22 tahun | 60 | 35,1 |
| 23-28 tahun | 66 | 38,6 |
| 29-34 tahun | 18 | 10,5 |
| 35-40 tahun | 11 | 6,4 |
| 41-46 tahun | 7 | 4,1 |
| 47-52 tahun | 2 | 1,2 |
| > 52 tahun | 7 | 4,1 |
| Total | 171 | 100 |
| Status Pernikahan | 116 | 67,8 |
| Belum Menikah | | |
| Menikah | 55 | 32,2 |
| Total | 171 | 100 |
| Daerah Tempat Tinggal | | |
| Surabaya Utara | 15 | 8,8 |
| Surabaya Pusat | 33 | 19,3 |
| Surabaya Timur | 63 | 36,8 |
| Surabaya Selatan | 34 | 19,9 |
| Surabaya Barat | 26 | 15,2 |
| Total | 171 | 100 |
| Pendapatan per Bulan | | |
| < Rp 2.000.000 | 49 | 28,7 |
| Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 | 68 | 39,8 |
| Rp 4.000.000 – Rp 8.000.000 | 41 | 24,0 |
| > Rp 8.000.000 | 13 | 7,5 |
| Total | 171 | 100 |

Tabel 4.1 Demografi Responden (lanjutan)

| Profil | Frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Pengeluaran Taxi Ride Sharing per Bulan | | |
| < Rp 100.000 | 110 | 64,3 |
| Rp 100.000 – Rp 250.000 | 54 | 31,6 |
| Rp 250.000 – Rp 500.000 | 7 | 4,1 |
| > Rp 500.000 | 0 | 0 |
| Total | 171 | 100 |
| Pendidikan Terakhir | | |
| SMA / Sederajat | 62 | 36,3 |
| Diploma | 19 | 11,1 |
| Sarjana | 84 | 49,1 |
| Pascasarjana | 6 | 3,5 |
| Total | 171 | 100 |
| Pekerjaan Saat Ini | | |
| Pegawai Negeri Sipil | 8 | 4,6 |
| Pegawai Swasta | 61 | 35,7 |
| Wiraswasta | 25 | 14,6 |
| Mahasiswa | 54 | 31,6 |
| Lainnya | 23 | 13,5 |
| Total | 171 | 100 |
| Moda Transportasi Sehari-hari | | |
| Kendaraan Pribadi Roda Empat | 49 | 28,6 |
| Kendaraan Pribadi Roda Dua | 107 | 62,6 |
| Transportasi Online | 13 | 7,6 |
| Taksi | 0 | 0 |
| Commuter Line | 0 | 0 |
| Bis Kota | 0 | 0 |
| Lainnya | 2 | 1,2 |
| Total | 171 | 100 |
| Moda transportasi favorit | | |
| Kendaraan Pribadi Roda Empat | 65 | 38,0 |
| Kendaraan Pribadi Roda Dua | 71 | 41,5 |
| Transportasi Online | 33 | 19,3 |
| Taksi | 2 | 1,2 |
| Commuter Line | 0 | 0 |
| Bis Kota | 0 | 0 |
| Lainnya | 0 | 0 |
| Total | 171 | 100 |

Berikut merupakan penjelasan hasil analisis demografi yang telah diperoleh dari responden *taxi ride sharing*, antara lain sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Dari total 171 data yang telah dikumpulkan, sebagian besar responden penelitian adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 118 responden atau sebesar 69 persen dari total keseluruhan. Sedangkan,

responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 53 responden atau sebesar 31 persen dari total keseluruhan. Peneliti menduga bahwa responden perempuan lebih menyukai menggunakan *taxi ride sharing* karena berbagai faktor seperti lebih praktis, aman dan banyak promosi yang ditawarkan sehingga cenderung menggunakan *taxi ride sharing* dibandingkan kendaraan pribadi.

b. Usia

Responden penelitian yang berada di rentang usia 17-22 tahun memiliki komposisi responden sebanyak 60 responden atau sebesar 35,1 persen, usia 23-28 tahun memiliki komposisi responden sebanyak 66 responden atau sebesar 38,6 persen dari total keseluruhan, usia 29-34 tahun memiliki komposisi sebanyak 18 responden atau sebesar 10,5 persen, usia 35-40 tahun sebanyak 11 responden atau sebesar 6,4 persen, untuk usia 41-46 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 4,1 persen, usia 47-52 tahun sebanyak 2 responden atau sebesar 1,2 persen, dan untuk usia diatas 52 tahun memiliki komposisi responden sebanyak 7 responden atau sebesar 4,1 persen. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *taxi ride sharing* dalam penelitian ini didominasi oleh rentang usia 23-28 tahun, peneliti menduga bahwa responden yang berada pada rentan umur tersebut mayoritas sudah memiliki pekerjaan sehingga intensitas menggunakan *taxi ride sharing* lebih tinggi dibandingkan rentan umur lainnya.

c. Status pernikahan

Mayoritas responden penelitian ini memiliki status pernikahan yaitu belum menikah sebanyak 116 responden atau sebesar 67,8 persen. Sedangkan, untuk responden yang sudah menikah yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 32,2 persen.

d. Daerah tempat tinggal

Pada penelitian ini, variabel daerah tempat tinggal terbagi menjadi lima daerah yaitu Surabaya Utara, Surabaya Pusat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan dan Surabaya Barat. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, responden yang bertempat tinggal di daerah Surabaya Utara sebanyak 15 responden, responden yang bertempat tinggal di daerah Surabaya Pusat

sebanyak 33 responden, responden yang bertempat tinggal di daerah Surabaya Timur sebanyak 63 responden, untuk yang bertempat tinggal di daerah Surabaya Selatan sebanyak 34 responden dan responden yang bertempat tinggal di daerah Surabaya Barat sebanyak 26 responden. Mayoritas responden penelitian didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di daerah Surabaya Timur yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 36,8 persen dari total keseluruhan dikarenakan peneliti sendiri juga bertempat tinggal di Surabaya Timur. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti banyak menyebarkan kuesioner diberbagai lokasi yang dirasa memenuhi kriteria seperti Galaxy Mall, apartemen Educuity, kampus ITS, kampus UNAIR dan berbagai tempat di Surabaya Timur, sedangkan diluar Surabaya Timur, peneliti menyebarkan diberbagai lobi *mall*, *food court mall*, apartemen, tempat *hangout* dan lain sebagainya.

e. Pendapatan per bulan

Untuk pendapatan yang diperoleh setiap bulan, sebanyak 49 responden atau sebesar 28,7 persen dari total keseluruhan memiliki pendapatan < Rp 2.000.000, sebanyak 68 responden atau sebesar 39,8 persen berpendapatan Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000 per bulan, sebanyak 41 responden atau sebesar 24 persen berpendapatan Rp 4.000.000 hingga Rp 8.000.000 dan untuk responden yang berpendapatan diatas Rp 8.000.000 sebanyak 13 responden atau sebesar 7,5 persen. Dapat disimpulkan, mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden tingkat menengah yang memiliki pendapatan per bulan Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000 sebanyak 68 responden dari total keseluruhan 171 responden.

f. Pengeluaran *taxi ride sharing* per bulan

Untuk pengeluaran *taxi ride sharing* per bulan, responden yang mengeluarkan biaya kurang dari Rp 100.000 sebanyak 110 responden atau sebesar 64,3 persen, yang mengeluarkan biaya Rp 100.000 – Rp 250.000 sebanyak 54 responden atau sebesar 31,6 persen, untuk biaya Rp 250.000 – Rp 500.000 sebanyak 7 responden atau sebesar 4,1 persen dari total keseluruhan. Dalam pengumpulan data, tidak ada responden yang mengeluarkan biaya untuk menggunakan *taxi ride sharing* lebih dari Rp

500.000 dan dapat disimpulkan biaya yang dikeluarkan responden untuk menggunakan transportasi tersebut kebanyakan dibawah Rp 100.000, peneliti menduga bahwa masih cukup banyak responden yang lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan transportasi *online*.

g. Pendidikan terakhir

Pada penelitian ini, responden penelitian yang memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 62 responden atau sebesar 36,3 persen, diploma sebanyak 19 responden atau sebanyak 11,1 persen, sarjana sebanyak 84 responden atau sebesar 49,1 persen dan yang memiliki pendidikan terakhir pascasarjana yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 3,5 persen. Dapat disimpulkan pengguna *taxi ride sharing* didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir yaitu sarjana, peneliti menduga hal tersebut terjadi karena kurang lebih setengah dari total responden yang terkumpul sudah memiliki pekerjaan sehingga memiliki sebagian penghasilan yang dapat digunakan untuk memesan *taxi ride sharing*.

h. Pekerjaan saat ini

Pekerjaan saat ini yang dimiliki responden penelitian didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 61 responden dari total 171 responden yang terkumpul. Dilanjutkan oleh mahasiswa sebanyak 54 responden atau sebesar 31,6 persen, wiraswasta sebanyak 25 responden atau sebesar 14,6 persen, pegawai negeri sipil sebanyak 8 orang atau sebesar 4,6 persen dan pekerjaan lainnya seperti guru, pegawai BUMN, pensiunan dan lain-lain sebanyak 23 responden atau sebesar 13,5 persen.

i. Moda transportasi sehari-hari

Untuk moda transportasi sehari-hari, responden yang menggunakan kendaraan pribadi roda empat sebanyak 49 responden atau sebesar 28,6 persen, kendaraan pribadi roda dua sebanyak 107 responden atau sebesar 62,6 persen, transportasi *online* sebanyak 13 responden atau sebesar 7,6 persen dan moda transportasi lainnya sebanyak 2 responden atau sebesar

1,2 persen. Dapat disimpulkan, mayoritas responden menggunakan kendaraan pribadi roda dua dalam kesehariannya, lebih dari setengah dari total responden yang ada. Peneliti menduga bahwa responden lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi roda dua karena lebih praktis dapat menghemat waktu dan disamping itu merupakan kendaraan yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

j. Moda transportasi favorit

Pada penelitian ini, untuk variabel moda transportasi favorit, responden yang menggunakan kendaraan pribadi roda empat sebanyak 65 responden atau sebesar 38 persen, kendaraan pribadi roda dua sebanyak 71 responden atau sebesar 41,5 persen, transportasi *online* sebanyak 33 responden atau sebesar 19,3 persen dan moda transportasi taksi sebanyak 2 responden atau sebesar 1,2 persen. Dapat disimpulkan, mayoritas responden menggunakan kendaraan pribadi roda dua dalam kesehariannya, lebih dari setengah dari total responden yang ada. Peneliti menduga bahwa responden lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi roda dua karena lebih praktis dapat menghemat waktu dan disamping itu merupakan kendaraan yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

4.2.2 Analisis Usage

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui beberapa informasi terkait responden yaitu meliputi *taxi ride sharing* yang dimiliki pada *smartphone*, *taxi ride sharing* yang sering digunakan, pertama kali mengetahui *taxi ride sharing*, hal yang mendasari pemilihan *taxi ride sharing*, keperluan menggunakan *taxi ride sharing*, penggunaan *taxi ride sharing* dalam satu bulan, metode pembayaran yang sering digunakan, metode pembayaran yang paling disukai, kriteria terpenting dari layanan *taxi ride sharing* dan kendaraan pribadi yang dimiliki (Tabel 4.2).

Berikut merupakan penjelasan hasil analisis *usage* yang telah diperoleh dari responden *taxi ride sharing*, antara lain sebagai berikut :

a. *Taxi ride sharing* yang dimiliki pada *smartphone*

Pada penelitian ini, dalam kategori *taxi ride sharing* yang dimiliki pada *smartphone* responden, yang memiliki aplikasi Uber saja sebanyak 30 responden, aplikasi Grab saja sebanyak 20 responden, aplikasi Go-Jek sebanyak 25 responden, yang memiliki ketiga aplikasi yaitu Uber, Grab dan Go-Jek adalah sebanyak 33 responden, yang memiliki aplikasi Uber dan Grab sebanyak 7 orang, aplikasi Uber dan Go-Jek sebanyak 34 responden dan yang memiliki aplikasi Grab dan Go-Jek sebanyak 22 responden. Dapat disimpulkan, responden banyak yang menggunakan ketiga aplikasi *taxi ride sharing* dalam *smartphone*-nya, peneliti menduga hal tersebut terjadi dikarenakan banyak responden yang melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pemesanan agar mengetahui *taxi ride sharing* mana yang memiliki tarif yang lebih murah dan mana yang sedang mengadakan promosi.

b. *Taxi ride sharing* yang sering digunakan

Untuk *taxi ride sharing* yang sering digunakan, pada penelitian ini, responden yang menggunakan Uber sebanyak 55 responden, Grab sebanyak 49 responden dan yang menggunakan Go-Jek sebanyak 67 responden. Dapat disimpulkan, *taxi ride sharing* yang mendominasi, yang sering digunakan oleh responden yaitu Go-Jek, peneliti menduga hal tersebut terjadi dikarenakan Go-Jek dalam beberapa bulan terakhir sering mengadakan diskon 50 persen jika melakukan pembayaran menggunakan *Go-Pay*.

c. Pertama kali mengetahui *taxi ride sharing*

Untuk kategori darimana pertama kali mengetahui *taxi ride sharing*, jawaban responden yang mendominasi yaitu mengetahui *taxi ride sharing* pertama kali melalui teman, dijawab oleh 62 responden dari total 171 responden yang terkumpul. Dilanjutkan mengetahui melalui media sosial sebanyak 59 responden, melalui keluarga sebanyak 36 responden dan yang menjawab melalui iklan sebanyak 14 responden. Peneliti menduga, banyaknya responden yang menjawab pertama kali mengetahui *taxi ride sharing* dari teman karena *feedback* yang disampaikan oleh teman dari mulut ke mulut atau melalui berbagai media penyampaian lainnya sangat cepat tersebar

sehingga timbul kemauan dari responden untuk menggunakan *taxi ride sharing*.

d. Hal yang mendasari pemilihan *taxi ride sharing*

Dari hasil distribusi kuesioner yang telah dilakukan, dalam hal yang mendasari pemilihan *taxi ride sharing*, sebanyak 96 responden menjawab karena adanya promosi atau diskon, sebanyak 14 responden menjawab karena reputasi, sebanyak 14 responden menjawab karena keamanan fisik, 33 responden menjawab karena pengalaman kerabat dan sebanyak 14 responden menjawab karena alasan lainnya. Dapat disimpulkan, untuk hal yang mendasari pemilihan *taxi ride sharing*, responden banyak yang menjawab karena faktor promosi atau diskon, peneliti menduga hal ini terjadi karena memang banyak promosi atau diskon yang selalu diberikan oleh perusahaan *taxi ride sharing*, baik melalui pembayaran secara *online* (Go-Pay, Grab Pay), kode *voucher* dan lain sebagainya.

e. Keperluan menggunakan *taxi ride sharing*

Dari 171 responden yang telah didapatkan, sebanyak 23 responden atau sebesar 13,5 persen menggunakan *taxi ride sharing* untuk keperluan bekerja atau sekolah, sebanyak 94 responden atau sebesar 55 persen menggunakannya untuk keperluan mendesak, sebanyak 47 responden atau sebesar 27,5 persen menggunakan untuk keperluan jalan-jalan dan sebanyak 7 responden atau sebesar 4,1 persen menggunakannya untuk hal lainnya. Peneliti menduga, responden banyak mendominasi menggunakan *taxi ride sharing* hanya untuk keperluan mendesak karena berbagai faktor yang bisa terjadi, seperti tidak memiliki kendaraan pada saat perlu untuk kesuatu tempat, malas untuk membawa kendaraan sendiri, jarak yang jauh ke tempat tujuan dan lain sebagainya.

f. Penggunaan *taxi ride sharing* dalam satu bulan

Pada penelitian ini, untuk kategori penggunaan *taxi ride sharing* dalam satu bulan, responden yang menggunakan kurang dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 110 responden dari total 171 responden yang ada, yang menggunakan 5 hingga 10 kali sebanyak 48 responden, yang menggunakan 10 hingga 20 kali sebanyak 12 responden dan responden yang menggunakan

lebih dari 20 kali yaitu hanya ada 1 responden saja. Peneliti menduga, banyaknya responden menggunakan *taxi ride sharing* kurang dari 5 kali dalam satu bulan karena banyak responden yang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan transportasi *ride sharing online* dan kebanyakan responden juga menggunakannya hanya untuk keperluan mendesak.

g. Metode pembayaran yang sering digunakan

Dari hasil distribusi kuesioner yang telah didapatkan, dalam kategori metode pembayaran yang sering digunakan, metode yang paling banyak atau mendominasi digunakan oleh responden yaitu metode *cash* yang dipilih oleh 128 responden atau sebesar 74,9 persen, metode pembayaran menggunakan *in-app wallet* sebanyak 39 responden atau sebesar 22,8 persen, menggunakan *credit card* sebanyak 3 responden atau sebesar 1,8 persen dan terakhir metode pembayaran lainnya dipilih oleh 1 responden atau sebesar 0,5 persen. Peneliti menduga, metode *cash* paling banyak digunakan karena responden yang menggunakan *taxi ride sharing* kebanyakan karena adanya keperluan mendesak, jadi tidak banyak responden yang memiliki atau menyimpan saldo *in-app wallet* pada *smartphone* mereka dan masih belum terlalu banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *credit card* sebagai alat pembayaran.

h. Metode pembayaran yang paling disukai

Dari 171 responden yang telah didapatkan, sebanyak 120 responden atau sebesar 70 persen memilih metode *cash* sebagai metode pembayaran yang paling disukai, sebanyak 47 responden memilih metode *in-app wallet* dan sebanyak 4 responden memilih metode *credit card* sebagai metode yang paling disukai. Peneliti menduga, responden mendominasi pemilihan metode *cash* sebagai metode yang paling disukai karena merupakan metode pembayaran yang lebih instan, dapat disesuaikan dengan keadaan dan untuk keperluan mendesak jika dilogika pasti lebih banyak pengguna yang menggunakan metode pembayaran *cash*.

i. Kriteria terpenting dari layanan *taxi ride sharing*

Untuk kriteria terpenting dari layanan *taxi ride sharing*, jawaban responden yang mendominasi yaitu harga terjangkau merupakan kriteria terpenting yang dijawab oleh 53 responden dari total 171 responden yang terkumpul. Dilanjutkan promosi atau diskon yang merupakan kriteria terpenting kedua yang dijawab oleh 43 responden, kriteria mudah diakses dipilih sebanyak 37 responden, keamanan fisik dipilih sebanyak 22 responden, keramahan driver dipilih sebanyak 15 responden dan kriteria lainnya dipilih oleh 1 responden. Peneliti menduga, harga terjangkau merupakan kriteria terpenting karena jika tidak ada promosi atau diskon dari layanan *taxi ride sharing*, harga yang ditawarkan tetap lebih murah dibandingkan dengan transportasi umum lainnya khususnya jika dibandingkan dengan taksi konvensional.

j. Kendaraan pribadi yang dimiliki

Pada penelitian ini, dalam kategori kendaraan pribadi yang dimiliki, responden banyak memiliki kendaraan mobil dan motor yaitu sebanyak 83 responden atau sebesar 48,5 persen, responden yang memiliki mobil saja sebanyak 16 responden atau sebesar 9,4 persen, yang memiliki motor saja sebanyak 64 responden atau sebesar 37,4 persen dan yang tidak memiliki kendaraan pribadi sebanyak 8 responden atau 4,7 persen. Peneliti menduga, kurang lebih 95 persen dari total responden yang ada, sudah memiliki kendaraan pribadi, jadi responden hanya menggunakan *taxi ride sharing* sebagai keperluan mendesak, tidak dijadikan sebagai transportasi utama.

Tabel 4. 2 *Usage*

| Profil | Frekuensi | Persentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| TRS yang dimiliki pada Smartphone | | |
| Uber | 30 | 17,5 |
| Grab | 20 | 11,7 |
| Go-Jek | 25 | 14,5 |
| Uber, Grab, Go-Jek | 33 | 19,3 |
| Uber, Grab | 7 | 4,1 |
| Uber, Go-Jek | 34 | 19,9 |
| Grab, Go-Jek | 22 | 12,9 |
| Total | 171 | 100 |
| TRS yang sering digunakan | | |
| Uber | 55 | 32,2 |
| Grab | 49 | 28,7 |
| Go-Jek | 67 | 39,2 |
| Total | 171 | 100 |
| Pertama kali mengetahui TRS | | |
| Keluarga | 36 | 21,1 |
| Teman | 62 | 36,3 |
| Iklan | 14 | 8,2 |
| Media Sosial | 59 | 34,5 |
| Total | 171 | 100 |
| Hal yang mendasari pemilihan TRS | | |
| Promosi/Diskon | 96 | 56,1 |
| Reputasi | 14 | 8,2 |
| Keamanan Fisik | 14 | 8,2 |
| Pengalaman Kerabat | 33 | 19,3 |
| Lainnya | 14 | 8,2 |
| Total | 171 | 100 |
| Keperluan Menggunakan TRS | | |
| Bekerja/Sekolah | 23 | 13,5 |
| Keperluan Mendesak | 94 | 55,0 |
| Jalan-jalan | 47 | 27,5 |
| Lainnya | 1 | 0,5 |
| Total | 171 | 100 |
| Penggunaan TRS dalam 1 Bulan | | |
| < 5 kali | 110 | 64,3 |
| 5-10 kali | 48 | 28,1 |
| 10-20 kali | 12 | 7,0 |
| > 20 kali | 1 | 0,6 |
| Total | 171 | 100 |
| Metode Pembayaran yang sering digunakan | | |
| Cash | 128 | 74,9 |
| In-App Wallet (GrabPay, Go-Pay) | 39 | 22,8 |
| Credit Card | 3 | 1,8 |
| Lainnya | 1 | 0,5 |
| Total | 171 | 100 |

Tabel 4.2 *Usage* (lanjutan)

| Profil | Frekuensi | Presentase (%) |
|--|------------------|-----------------------|
| Metode Pembayaran yang paling disukai | | |
| Cash | 120 | 70,2 |
| In-App Wallet (GrabPay, Go-Pay) | 47 | 27,5 |
| Credit Card | 4 | 2,3 |
| Total | 171 | 100 |
| Kriteria Terpenting dari Layanan TRS | | |
| Promosi/Diskon | 43 | 25,1 |
| Harga Terjangkau | 53 | 31,0 |
| Keramahan Driver | 15 | 8,8 |
| Mudah diakses | 37 | 21,6 |
| Keamanan Fisik | 22 | 12,9 |
| Lainnya | 1 | 0,6 |
| Total | 171 | 100 |
| Kendaraan Pribadi yang dimiliki | | |
| Mobil dan Motor | 83 | 48,5 |
| Mobil | 16 | 9,4 |
| Motor | 64 | 37,4 |
| Tidak Memiliki | 8 | 4,7 |
| Total | 171 | 100 |

4.1.3 Analisis *Crosstab*

Analisis *crosstab* atau analisis tabulasi silang bertujuan untuk menghitung persentase dua variabel kategori atau lebih secara bersamaan dengan cara menyilangkan beberapa variabel kategori yang telah dianggap memiliki hubungan sehingga makna atau maksud dari variabel tersebut lebih mudah dimengerti secara deskriptif (Sarwono, 2009). Pada penelitian ini, analisis *crosstab* dilakukan antar tiga kategori demografi responden agar dapat memudahkan peneliti dalam mendeskripsikan demografi responden. Hasil selengkapnya dari analisis *crosstab* dapat dilihat pada Lampiran 3.

a. Jenis kelamin – Keperluan menggunakan TRS - Penggunaan TRS dalam kurun waktu satu bulan

Hasil analisis *crosstab* menunjukkan bahwa responden mayoritas menggunakan *taxi ride sharing* kurang dari 5 kali dalam kurun waktu satu bulan dan didominasi oleh pengguna yang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan untuk keperluan menggunakan *taxi ride sharing*, mayoritas responden menggunakan untuk keperluan mendesak. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak terlalu sering menggunakan *taxi ride sharing*, hanya

menggunakan *taxi ride sharing* saat keperluan mendesak saja. Hal tersebut dapat terjadi mungkin dikarenakan responden lebih memilih menggunakan transportasi pribadi dalam memenuhi kegiatan atau kebutuhan sehari-harinya (Tabel 4.3).

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin - Keperluan Menggunakan TRS - Penggunaan TRS dalam Kurun Waktu Satu Bulan

| Keperluan Menggunakan <i>Taxi Ride Sharing</i> | | | Penggunaan TRS dalam Kurun Waktu Satu Bulan | | | | Total |
|--|---------|-----------|---|-------------|--------------|-----------|-------|
| | | | < 5 kali | 5 – 10 kali | 10 – 20 kali | > 20 kali | |
| Bekerja /Sekolah | Jenis | Laki-laki | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| | Kelamin | Perempuan | 8 | 5 | 6 | 1 | 20 |
| | Total | | 9 | 6 | 7 | 1 | 23 |
| Keperluan Mendesak | Jenis | Laki-laki | 28 | 8 | | | 36 |
| | Kelamin | Perempuan | 39 | 19 | | | 58 |
| | Total | | 67 | 27 | | | 94 |
| Jalan-jalan | Jenis | Laki-laki | 8 | 1 | 1 | | 10 |
| | Kelamin | Perempuan | 21 | 13 | 3 | | 37 |
| | Total | | 29 | 14 | 4 | | 47 |

b. Jenis kelamin – Penggunaan TRS dalam kurun waktu satu bulan – Pengeluaran TRS per bulan

Analisis *crosstab* ini membahas mengenai hasil hubungan antara jenis kelamin, penggunaan *taxi ride sharing* dalam kurun waktu satu bulan dan pengeluaran *taxi ride sharing* per bulan. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan *taxi ride sharing* kurang dari 5 kali dalam kurun waktu satu bulan dan didominasi oleh pengguna yang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan untuk pengeluaran *taxi ride sharing* per bulan, mayoritas responden mengeluarkan < Rp 100.000 per bulannya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak terlalu sering menggunakan *taxi ride sharing*, hanya menggunakan *taxi ride sharing* sebagai kebutuhan tertentu saja dan begitu pula dengan pengeluaran *taxi ride sharing* per bulan, biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Hal tersebut dapat terjadi mungkin dikarenakan responden masih lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan transportasi *online* sehingga pengeluaran untuk *taxi ride sharing* juga tidak begitu besar dan untuk perempuan yang lebih banyak menggunakan *taxi ride sharing* dibandingkan laki-laki, mungkin dikarenakan perempuan merasa lebih aman ketika tidak berkendara sendiri atau karena tidak adanya kendaraan saat dibutuhkan (Tabel 4.4).

Tabel 4. 4 Jenis Kelamin - Penggunaan TRS dalam Kurun Waktu Satu Bulan -
Pengeluaran TRS per Bulan

| Penggunaan TRS dalam Kurun Waktu Satu Bulan | | | Pengeluaran TRS per Bulan | | | Total |
|---|---------|-----------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------|
| | | | < Rp 100.000 | Rp 100.000 – Rp 250.000 | Rp 250.000 – Rp 500.000 | |
| < 5 kali | Jenis | Laki-laki | 35 | 5 | 0 | 40 |
| | Kelamin | Perempuan | 57 | 12 | 1 | 70 |
| | Total | | 92 | 17 | 1 | 110 |
| 5 – 10 kali | Jenis | Laki-laki | 1 | 9 | 1 | 11 |
| | Kelamin | Perempuan | 16 | 20 | 1 | 37 |
| | Total | | 17 | 29 | 2 | 48 |
| 10 – 20 kali | Jenis | Laki-laki | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | Kelamin | Perempuan | 1 | 5 | 4 | 10 |
| | Total | | 1 | 7 | 4 | 12 |
| > 20 kali | Jenis | Laki-laki | | 0 | | 0 |
| | Kelamin | Perempuan | | 1 | | 1 |
| | Total | | | 1 | | 1 |

c. Jenis kelamin – Hal yang mendasari pemilihan TRS – TRS yang sering digunakan

Hasil analisis *crosstab* selanjutnya membahas mengenai hubungan antara jenis kelamin, hal yang mendasari pemilihan *taxi ride sharing* dan *taxi ride sharing* yang sering digunakan. Mayoritas responden perempuan memilih menggunakan *taxi ride sharing* karena faktor promosi atau diskon. Sedangkan untuk *taxi ride sharing* yang sering digunakan, mayoritas responden memilih Uber. Namun perbandingan Uber tidak terlalu besar dengan Grab dan Go-jek, jika terdapat 34 responden yang memilih Uber karena alasan promosi dan diskon, terdapat 31 responden dari masing-masing merek Grab dan Go-Jek sebagai dasar pemilihan *taxi ride sharing*. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar ketiga perusahaan dalam hal promosi sangat berpengaruh untuk meningkatkan pelanggan, banyak pengguna yang membandingkan harga dari ketiga aplikasi (Uber, Grab dan Go-Jek) untuk mendapatkan harga yang lebih murah, terkadang walaupun harga hanya berbeda ribuan, pengguna ada yang memilih memesan harga yang lebih murah dan ada pula pengguna yang lebih memilih memesan *taxi ride sharing* yang sedikit lebih mahal karena berbagai faktor, seperti pengalaman menyenangkan yang pernah dirasakan sebelumnya saat menggunakan merek X atau karena faktor aman, reputasi dan lain sebagainya (Tabel 4.5).

Tabel 4. 5 Jenis Kelamin - Hal yang Mendasari Pemilihan TRS - TRS yang sering digunakan

| Hal yang Mendasari Pemilihan Taxi Ride Sharing | | | TRS yang sering digunakan | | | Total |
|--|---------|-----------|---------------------------|------|--------|-------|
| | | | Uber | Grab | Go-Jek | |
| Promosi/Diskon | Jenis | Laki-laki | 9 | 13 | 7 | 29 |
| | Kelamin | Perempuan | 25 | 18 | 24 | 67 |
| | Total | | 34 | 31 | 31 | 96 |
| Reputasi | Jenis | Laki-laki | 4 | 0 | 1 | 5 |
| | Kelamin | Perempuan | 1 | 2 | 6 | 9 |
| | Total | | 5 | 2 | 7 | 14 |
| Keamanan Fisik | Jenis | Laki-laki | 1 | 0 | 2 | 3 |
| | Kelamin | Perempuan | 3 | 4 | 4 | 11 |
| | Total | | 4 | 4 | 6 | 14 |
| Pengalaman Kerabat | Jenis | Laki-laki | 2 | 4 | 4 | 10 |
| | Kelamin | Perempuan | 9 | 7 | 7 | 23 |
| | Total | | 11 | 11 | 11 | 33 |
| Lainnya | Jenis | Laki-laki | 1 | 1 | 4 | 6 |
| | Kelamin | Perempuan | 0 | 0 | 8 | 8 |
| | Total | | 1 | 1 | 12 | 14 |

d. Jenis Kelamin – Pengeluaran TRS per bulan – Pendapatan per bulan

Hasil analisis *crosstab* terakhir membahas hubungan antara jenis kelamin, pengeluaran *taxi ride sharing* per bulan dan pendapat responden penelitian per bulan. Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000 per bulannya dan didominasi oleh perempuan. Dengan pendapat tersebut, mayoritas responden memiliki pengeluaran < Rp 100.000 untuk *taxi ride sharing* per bulan, yaitu sebanyak 46 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *taxi ride sharing* dengan kategori menengah kebawah tidak terlalu sering menggunakan *taxi ride sharing* sebagai transportasi sehari-hari maupun transportasi favorit, jika responden mengeluarkan biaya < Rp 100.000 per bulannya, maka hanya menggunakan 1 sampai 2 kali per bulannya untuk perjalanan jauh dan 3 sampai 5 kali pemakaian untuk perjalanan dekat, diduga masih banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dan menyisihkan pendapatan per bulan mereka untuk keperluan atau kepentingan lainnya (Tabel 4.6).

Tabel 4. 6 Jenis Kelamin - Pengeluaran TRS per Bulan - Pendapatan per Bulan

| Pengeluaran TRS per Bulan | | | Pendapatan per Bulan | | | | Total |
|----------------------------|---------------|-----------|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------|-------|
| | | | < Rp 2.000.000 | Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 | Rp 4.000.000 – Rp 8.000.000 | > Rp 8.000.000 | |
| < Rp 100.000 | Jenis Kelamin | Laki-laki | 7 | 19 | 8 | 2 | 36 |
| | | Perempuan | 34 | 27 | 8 | 5 | 74 |
| | Total | | 41 | 46 | 16 | 7 | 110 |
| Rp 100.000 – Rp 250.000 | Jenis Kelamin | Laki-laki | 2 | 4 | 9 | 1 | 16 |
| | | Perempuan | 5 | 17 | 12 | 4 | 38 |
| | Total | | 7 | 21 | 21 | 5 | 54 |
| Rp 250.000 – Rp 500.000 | Jenis Kelamin | Laki-laki | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | Perempuan | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 |
| | Total | | 1 | 1 | 4 | 1 | 7 |

4.2 Data Screening

Tujuan dilakukan data *screening* agar hasil penelitian yang dilakukan lebih akurat dengan memberikan hasil prediksi yang lebih baik lagi. Tahap bagi data *screening* terbagi menjadi 2 tahapan yaitu *missing value* dan uji *outlier* yang dilakukan terhadap 171 data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui distribusi kuesioner.

4.2.1 Missing Value

Dari 171 data yang telah terkumpul melalui distribusi kuesioner, sebanyak 171 data pula telah dilakukan pengecekan dan tidak didapatkan *missing value* pada keseluruhan indikator penelitian. Dapat dikatakan, seluruh responden penelitian telah menjawab kuesioner dengan lengkap, tidak ada pertanyaan dan pernyataan yang tidak diisi (Lampiran 2).

4.2.2 Uji Outlier

Uji *outlier* dilakukan terhadap 171 data penelitian yang telah terkumpul dengan teknik *univariate* menggunakan *z-score*. Proses teknik *univariate* dilakukan dengan bantuan SPSS 16 dan dari hasil yang didapatkan, tidak ditemukan adanya data *outlier* atau nilai yang dihasilkan tidak lebih dari ± 4 (Lampiran 5). Jadi, tidak ada data yang dihapus pada penelitian ini.

4.3 Variabel Komposit

Variabel komposit terbentuk, setelah konstruk pada tahap uji validitas dan reliabilitas yaitu data penelitian pada variabel indikator harus memenuhi nilai minimum atau nilai standar diatas 0,7. Selain itu, variabel indikator yang memiliki *factor loadings* dibawah 0,7 juga tidak akan diolah ke dalam variabel komposit, hanya model pengukuran setelah reduksi yang akan digunakan pada variabel komposit. Tabel 4.7 menunjukkan variabel komposit final yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7 Variabel Komposit

| Variabel Komposit | Jumlah Item (Final) | Sum | Mean | Std. Error | Std. Dev | Variance | Skewness | Kurtosis |
|-------------------|---------------------|--------|------|------------|----------|----------|----------|----------|
| BI | 4 | 670,75 | 3,92 | 0,04 | 0,50 | 0,25 | 0,08 | - 0,11 |
| P | 4 | 681 | 3,98 | 0,04 | 0,54 | 0,29 | - 0,06 | 0,02 |
| T | 4 | 643,25 | 3,76 | 0,04 | 0,55 | 0,30 | 0,07 | 0,17 |
| V | 4 | 662 | 3,87 | 0,04 | 0,50 | 0,25 | 0,20 | - 0,11 |
| PI | 3 | 663,7 | 3,88 | 0,04 | 0,63 | 0,40 | - 0,03 | - 0,53 |

4.3.1 Deskriptif Variabel Komposit

Berikut merupakan analisis deskriptif dari masing-masing komponen dalam variabel komposit, antara lain sebagai berikut :

a. *Sum*

Sum merupakan jumlah keseluruhan data yang digunakan dalam penelitian. Hasil menunjukkan bahwa jumlah data yang digunakan pada penelitian ini berkisar pada 600 hingga 700. Nilai *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel komposit *price* yaitu sebesar 681, sedangkan nilai *sum* terendah dimiliki oleh variabel komposit *brand image* yaitu sebesar 670,75 (Lampiran 4).

b. *Mean*

Keseluruhan variabel komposit memiliki nilai *mean* yang mendekati, berada pada rentang nilai 3,7 hingga 3,9. Nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh variabel komposit *price* yaitu sebesar 3,98, sedangkan nilai *mean* terendah dimiliki oleh variabel komposit *trust* yaitu sebesar 3,76. Nilai *mean* yang dihasilkan menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap butir pertanyaan yang diajukan cenderung mendekati skala 4 atau setuju (Lampiran 4).

c. *Standard Error*

Nilai dalam *standard error* merupakan cerminan keakuratan sampel terhadap populasi penelitian. Hasil menunjukkan bahwa nilai *standard error* pada keseluruhan variabel komposit adalah sama, yaitu sebesar 0,04. Nilai *standard error* yang baik adalah apabila nilai tersebut dibawah nilai 1, sehingga disimpulkan bahwa seluruh sampel yang ada mampu mewakili keseluruhan populasi (Lampiran 4).

d. *Standard Deviation*

Standard deviation merupakan pengukuran nilai yang menunjukkan seberapa heterogen sampel yang didapatkan pada penelitian. Hasil menunjukkan bahwa nilai *standard deviation* terbesar dimiliki oleh variabel komposit *purchase intention* atau niat beli yaitu sebesar 0,63. Sedangkan untuk nilai *standard deviation* terendah dimiliki oleh variabel komposit *brand image* dan *value* yaitu sama-sama memiliki nilai sebesar 0,50. Nilai *standard deviation* dari keseluruhan variabel komposit berada pada rentang nilai 0,5 hingga 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan sampel tidak memiliki variasi data yang cukup besar (Lampiran 4).

e. *Variance*

Variance merupakan nilai statistik yang berperan sebagai penduga bias dari sampel yang telah terkumpul pada penelitian. Nilai *variance* terbesar dimiliki oleh variabel komposit *purchase intention* atau niat beli yaitu sebesar 0,40. Sedangkan untuk nilai *variance* terendah dimiliki oleh variabel komposit *brand image* dan *value* yaitu sama-sama memiliki nilai sebesar 0,25. Nilai *standard deviation* dari keseluruhan variabel komposit berada pada rentang nilai 0,2 hingga 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan sampel tidak memiliki variasi data yang cukup besar (Lampiran 4).

f. *Skewness*

Skewness berarti kemiringan data. Data yang dihasilkan dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* berada pada rentang nilai -2 hingga 2. Hasil menunjukkan bahwa nilai *skewness* tertinggi dimiliki oleh variabel komposit *value* yaitu sebesar 0,20 sedangkan nilai *skewness* terendah dimiliki oleh variabel komposit *purchase intention* atau niat beli yaitu sebesar -0,03. Nilai *skewness* dari keseluruhan variabel komposit berada pada rentang nilai -2 hingga 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal (Lampiran 4).

g. Kurtosis

Kurtosis berarti nilai keruncingan data, apabila nilai *kurtosis* > 3 disebut *leptokurtic*, nilai *kurtosis* < 3 disebut *platykurtic* dan untuk nilai *kurtosis* = 3 disebut sebagai *mesokurtic*. Nilai *kurtosis* tertinggi dimiliki oleh variabel komposit *trust* yaitu sebesar 0,17 sedangkan nilai *kurtosis* terendah dimiliki oleh variabel komposit *brand image* dan *value* yaitu sebesar -0,11. Nilai *kurtosis* dari keseluruhan variabel komposit berada dibawah nilai 3 atau kurang lebih 3, sehingga kurva data yang dihasilkan berbentuk *platykurtic*, yang berarti tidak ada frekuensi pada sebuah kelompok yang sangat ekstrim apabila dibandingkan dengan kelompok lainnya (Lampiran 4).

4.3.2 Uji Outlier

Setelah variabel komposit terbentuk, maka dilakukan kembali uji *outlier* dengan teknik *multivariate* yaitu *Mahalanobis Distance Squared*. Dari hasil yang ditunjukkan melalui Lampiran 9, diketahui nilai *mahalanobis distance squared* terbesar adalah 34,742 yang berasal dari responden nomor 140, hal ini dapat diartikan bahwa tidak ada nilai yang melebihi 43,820 sehingga tidak terdapat data *outlier* dan 171 data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.3 Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Q-Q plots. Melalui Lampiran 10, ditunjukkan hasil bahwa persebaran data yang terjadi masih berada di sekitar garis normal bagi keseluruhan variabel komposit yang ada dan jika dilihat dari nilai *skewness* (kemiringan) dan *kurtosis* (keruncingan) masih berada pada nilai standar kedua nilai tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

4.3.4 Uji Linearitas

Pada penelitian ini, uji linearitas dilakukan menggunakan *scatter plot* melalui berbagai variabel penelitian yang ada. Grafik plot untuk linearitas bertujuan untuk menunjukkan pengujian kualitatif mengenai kekuatan korelasi

atau hubungan antar variabel yang digunakan dalam analisis SEM. Hasil grafik plot (Lampiran 11) menunjukkan bahwa hubungan yang ada bersifat linear, persebaran titik tidak membentuk pola tertentu sehingga data dapat diolah ke tahap selanjutnya.

4.3.5 Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan adanya ketidaksamaan varians pada sebuah model. Untuk mengetahui ada atau tidaknya homoskedastisitas pada penelitian, dapat digunakan *scatter plot* antara nilai ZPRED pada sumbu X dan SRESID pada sumbu Y. Apabila *scatter plot* menghasilkan persebaran titik-titik di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi ketidaksamaan varians pada model. Melalui Lampiran 12, diketahui hasil bahwa titik-titik yang terlihat tidak membentuk pola tertentu, data yang dihasilkan tersebar merata di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat homoskedastisitas (Lampiran 12).

4.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Pada sub bab ini, akan dijelaskan mengenai hasil analisis model pengukuran menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan analisis model struktural penelitian untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari hipotesis yang digunakan pada penelitian.

4.4.1 Analisis Model Pengukuran

Untuk menilai kelayakan sebuah model struktural penelitian, perlu dilakukan pengukuran pada beberapa indikator melalui uji validitas dan reliabilitas. Model struktural awal penelitian ini (Lampiran 14), tidak langsung digunakan untuk menganalisis model pengukuran dan model struktural karena terdapat variabel indikator yang tidak memenuhi nilai standar minimum sehingga akan dihapuskan. Pada Tabel 4.8 merupakan nilai minimum atau nilai standar yang berasal dari beberapa komponen pada uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 4. 8 Validitas Konvergen

| <i>Validity Convergent</i> | Nilai Minimum |
|----------------------------|----------------------|
| <i>Factor Loadings</i> | 0,70 |
| Average Variance Extracted | 0,50 |
| Cronbach's Alpha | 0,60 |
| Composite Reliability | 0,70 |

(Sumber: Malhotra, 2007; Ghozali, 2006)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan (Lampiran 7), 3 variabel eksogen (*price*, *trust* dan *value*) telah menunjukkan hasil *convergent validity* yang cukup baik, nilai keseluruhan dari *factor loadings*, *average variance extracted* (AVE), *cronbach's alpha* (Lampiran 6) dan *construct reliability* telah berada diatas nilai minimum atau nilai standar yang telah ditentukan. Sedangkan 1 dari 4 variabel eksogen yaitu *brand image* telah menunjukkan hasil dari *factor loadings* yang berada dibawah nilai minimum atau nilai standar, yang terletak pada variabel indikator A4 sebesar 0,15 dan begitu pula dengan 1 variabel endogen yaitu *purchase intention*, memiliki *factor loadings* yang berada dibawah nilai minimum, yang terletak pada variabel indikator A19 sebesar 0,19 (Tabel 4.9).

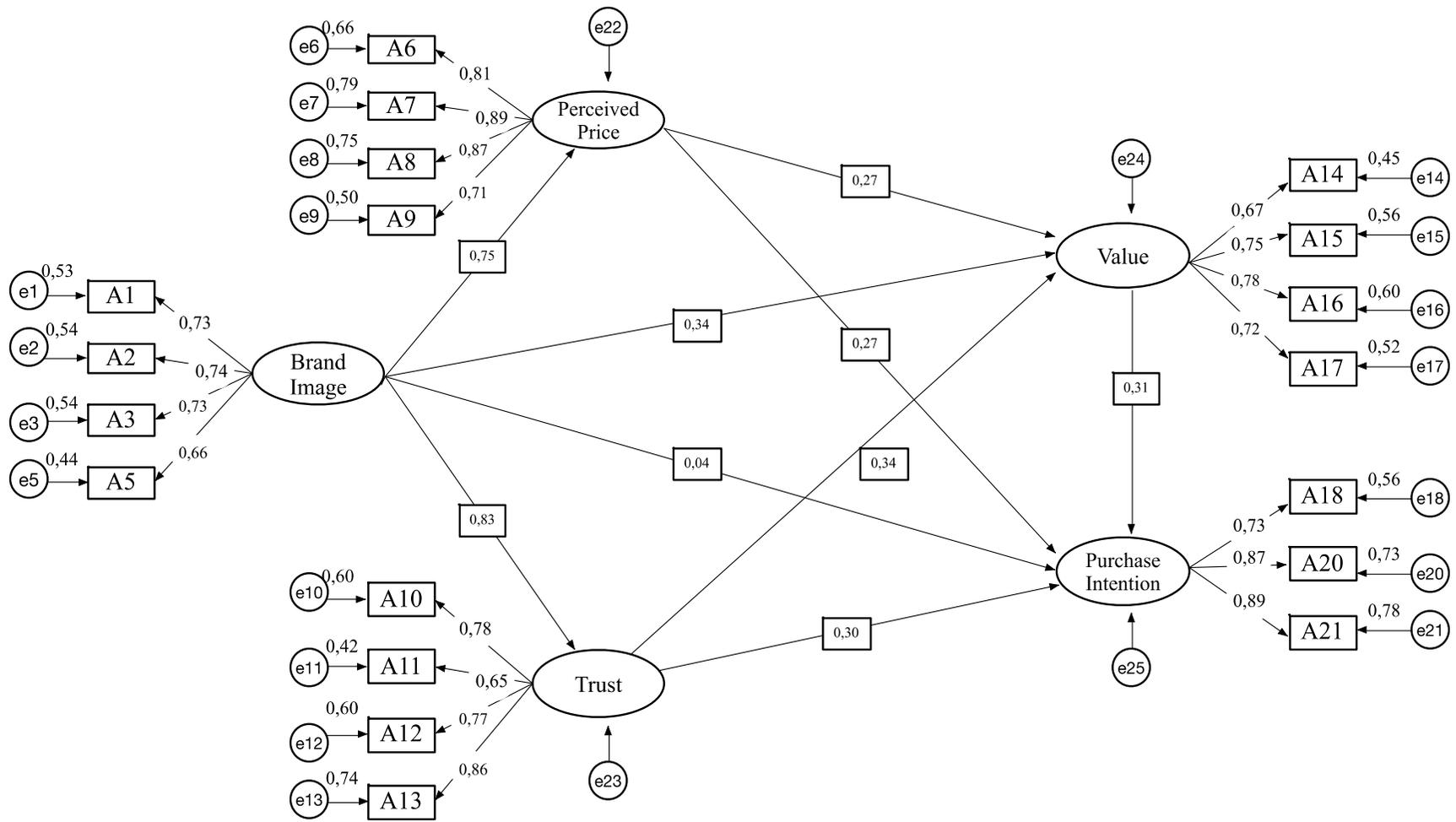
Varibel indikator yang memiliki *factor loadings* dibawah nilai minimum atau nilai standar akan dihapus dan dilakukan model pengukuran ulang sesuai dengan prosedur metodologi yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui hasil dari model pengukuran ulang (Lampiran 8), dapat disimpulkan model pengukuran yang ada saat ini telah layak untuk digunakan dan dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena keseluruhan variabel indikator melalui model pengukuran ulang telah menunjukkan nilai yang baik atau diatas nilai minimum dari *factor loadings*, *average variance extracted* (AVE), *cronbach's alpha* dan *construct reliability* (Tabel 4.10).

Tabel 4. 9 Model Pengukuran

| Variabel | Indikator | Mean | Std. Deviasi | Factor Loadings | AVE | Cronbach's Alpha | Construct Reliability |
|--------------------------------|--|------|--------------|-----------------|------|------------------|-----------------------|
| Brand Image (BI) | | | | | | | |
| A1 | Dapat diandalkan | 3,98 | 0,56 | 0,73 | 0,42 | 0,67 | 0,76 |
| A2 | Menarik | 3,94 | 0,62 | 0,74 | | | |
| A3 | Menyenangkan | 3,90 | 0,67 | 0,73 | | | |
| A4 | Simbol status sosial | 2,45 | 0,92 | 0,15 | | | |
| A5 | Bereputasi baik | 3,88 | 0,63 | 0,67 | | | |
| Price (P) | | | | | | | |
| A6 | Murah | 3,90 | 0,66 | 0,81 | 0,68 | 0,89 | 0,89 |
| A7 | Masuk akal | 4,01 | 0,60 | 0,89 | | | |
| A8 | Terjangkau | 4,06 | 0,60 | 0,87 | | | |
| A9 | Sesuai | 3,96 | 0,61 | 0,71 | | | |
| Trust (T) | | | | | | | |
| A10 | Apa yang dikatakan merek X mengenai produknya adalah benar | 3,83 | 0,65 | 0,78 | 0,59 | 0,85 | 0,85 |
| A11 | Jika merek X membuat klaim kepemilikan tentang produk atau jasanya, itu adalah benar | 3,67 | 0,66 | 0,65 | | | |
| A12 | Mengetahui apa yang diharapkan dari merek X | 3,68 | 0,69 | 0,77 | | | |
| A13 | Percaya merek X dapat diandalkan | 3,87 | 0,67 | 0,86 | | | |
| Value (V) | | | | | | | |
| A14 | Pelayanan yang baik sesuai harga | 4,04 | 0,63 | 0,67 | 0,54 | 0,82 | 0,82 |
| A15 | Value yang memuaskan | 3,89 | 0,60 | 0,75 | | | |
| A16 | Menguntungkan memesan merek X | 3,84 | 0,59 | 0,79 | | | |
| A17 | Value yang didapatkan dari memesan merek X tinggi | 3,72 | 0,69 | 0,72 | | | |
| Purchase Intention (PI) | | | | | | | |
| A18 | Setelah mengulas pemesanan, kemungkinan melakukan pemesanan ulang tinggi | 3,95 | 0,64 | 0,75 | 0,53 | 0,75 | 0,79 |
| A19 | Pertimbangan memesan merek X melalui harga yang ditampilkan | 3,77 | 0,74 | 0,19 | | | |
| A20 | Peluang melakukan pemesanan tinggi | 3,88 | 0,70 | 0,86 | | | |
| A21 | Keinginan melakukan pemesanan tinggi | 3,81 | 0,78 | 0,88 | | | |

Tabel 4. 10 Model Pengukuran setelah Reduksi

| Variabel | Indikator | Mean | Std. Deviasi | Factor Loadings | AVE | Cronbach's Alpha | Construct Reliability |
|--------------------------------|--|------|--------------|-----------------|------|------------------|-----------------------|
| Brand Image (BI) | | | | | | | |
| A1 | Dapat diandalkan | 3,98 | 0,56 | 0,73 | 0,52 | 0,82 | 0,81 |
| A2 | Menarik | 3,94 | 0,62 | 0,74 | | | |
| A3 | Menyenangkan | 3,90 | 0,67 | 0,73 | | | |
| A5 | Bereputasi baik | 3,88 | 0,63 | 0,66 | | | |
| Price (P) | | | | | | | |
| A6 | Murah | 3,90 | 0,66 | 0,81 | 0,68 | 0,89 | 0,89 |
| A7 | Masuk akal | 4,01 | 0,60 | 0,89 | | | |
| A8 | Terjangkau | 4,06 | 0,60 | 0,87 | | | |
| A9 | Sesuai | 3,96 | 0,61 | 0,71 | | | |
| Trust (T) | | | | | | | |
| A10 | Apa yang dikatakan merek X mengenai produknya adalah benar | 3,83 | 0,65 | 0,78 | 0,59 | 0,85 | 0,85 |
| A11 | Jika merek X membuat klaim kepemilikan tentang produk atau jasanya, itu adalah benar | 3,67 | 0,66 | 0,65 | | | |
| A12 | Mengetahui apa yang diharapkan dari merek X | 3,68 | 0,69 | 0,77 | | | |
| A13 | Percaya merek X dapat diandalkan | 3,87 | 0,67 | 0,86 | | | |
| Value (V) | | | | | | | |
| A14 | Pelayanan yang baik sesuai harga | 4,04 | 0,63 | 0,67 | 0,54 | 0,82 | 0,82 |
| A15 | Value yang memuaskan | 3,89 | 0,60 | 0,75 | | | |
| A16 | Menguntungkan memesan merek X | 3,84 | 0,59 | 0,79 | | | |
| A17 | Value yang didapatkan dari memesan merek X tinggi | 3,72 | 0,69 | 0,72 | | | |
| Purchase Intention (PI) | | | | | | | |
| A18 | Setelah mengulas pemesanan, kemungkinan melakukan pemesanan ulang tinggi | 3,95 | 0,64 | 0,75 | 0,69 | 0,87 | 0,87 |
| A20 | Peluang melakukan pemesanan tinggi | 3,88 | 0,70 | 0,86 | | | |
| A21 | Keinginan melakukan pemesanan tinggi | 3,81 | 0,78 | 0,88 | | | |



Gambar 4. 1 Model Struktural Setelah Reduksi

4.4.2 Analisis Model Struktural

Pada sub bab penelitian ini, dijelaskan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara keseluruhan menggunakan *software* AMOS 20. Analisis ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu mengidentifikasi pengaruh *brand image*, *price*, *trust* dan *value* terhadap niat beli konsumen. Perlu dilakukan uji fit model terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis terhadap model struktural, uji fit dilakukan dengan tujuan mengetahui kelayakan model yang digunakan pada penelitian. Dalam melakukan uji fit model, dilakukan perbandingan hasil nilai *goodness-of-fit* (GOF) terhadap nilai *cut-off-value* masing-masing, sehingga diketahui model struktural yang terbentuk termasuk dalam kategori *marginal fit* (model mendekati baik), *good fit* (model baik), *poor fit* (model tidak baik) atau tidak fit sama sekali dengan nilai *cut-off-value*. Hasil uji fit dapat dilihat dari Gambar 4.1 dan Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Nilai *Goodness-of-Fit*

| No. | <i>Goodness of Fit Measure</i> | <i>Cut-Off Value</i> | Nilai | Keterangan |
|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------|--------|--------------|
| <i>Absolute Fit Indices</i> | | | | |
| 1. | Chi square | < 106,395 | 237,85 | Tidak Fit |
| 2. | GFI | ≥ 0,7 | 0,87 | Marginal Fit |
| 3. | AGFI | ≥ 0,7 | 0,83 | Marginal Fit |
| 4. | RMR | ≤ 0,1 | 0,02 | Fit |
| 5. | RMSEA | < 0,1 | 0,06 | Good Fit |
| <i>Incremental Fit Indices</i> | | | | |
| 6. | NFI | ≥ 0,7 | 0,89 | Fit |
| 7. | NNFI | ≥ 0,7 | 0,94 | Fit |
| 8. | CFI | ≥ 0,7 | 0,95 | Fit |
| 9. | IFI | ≥ 0,7 | 0,95 | Fit |
| <i>Parsimony Fit Indices</i> | | | | |
| 10. | PGFI | 0,60-0,90 | 0,66 | Fit |
| 11. | PNFI | 0,50-1,00 | 0,74 | Fit |

Berdasarkan hasil nilai GOF yang ditunjukkan pada Tabel 4.12, dapat dinyatakan bahwa hampir keseluruhan model struktural penelitian telah fit, sehingga tidak diperlukan respesifikasi model (Lampiran 15). Nilai *chi-square* dalam penelitian ini tidak fit karena melebihi nilai *cut-off-value*, hal ini berarti frekuensi hasil penelitian menyimpang dari frekuensi harapan, kemungkinan *chi-square* tidak fit dapat disebabkan oleh jumlah responden pada penelitian yang sedikit, kurangnya normalitas multivariat pada penelitian juga dapat menyebabkan nilai *chi-square* menjadi tinggi. Dalam pengolahan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), tidak diharuskan keseluruhan model memenuhi semua indeks model fit. Model struktural penelitian dikatakan fit apabila memenuhi

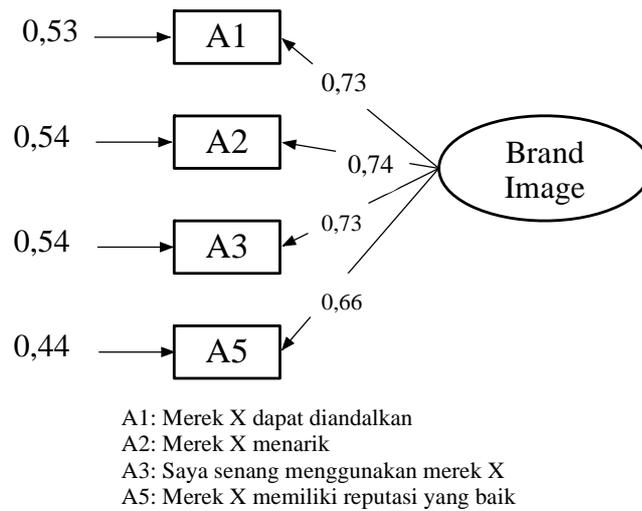
minimal 3 indeks dari keseluruhan indeks yang digunakan pada uji fit model (Ferdinand, 2002). Nilai GOF sudah menunjukkan model yang baik, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan struktural yang sudah ada sebelumnya.

4.4.2.1 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikatornya

Pada sub bab ini, akan dijelaskan mengenai analisis hubungan keseluruhan variabel penelitian yang digunakan terhadap masing-masing variabel indikatornya. Analisis ini dilakukan terhadap variabel serta variabel indikator yang telah memenuhi nilai standar dari *factor loading* pada uji validitas dan reliabilitas sebelumnya, yang menggunakan validitas konvergen.

1. Hubungan Variabel Laten *Brand Image* dan Variabel Indikatornya

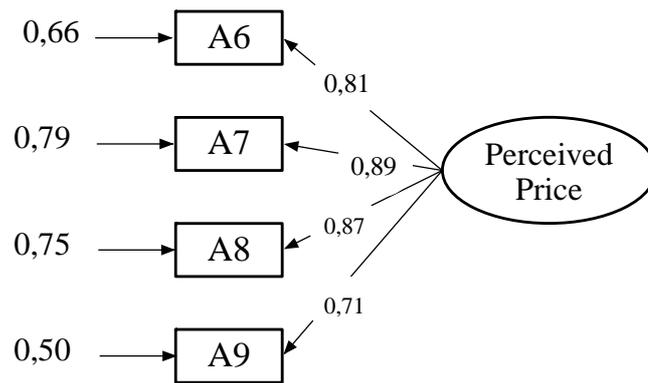
Berdasarkan model struktural yang telah terbentuk, terdapat 4 variabel indikator pada konstruk *brand image*. Nilai *factor loading* tertinggi pada konstruk ini diraih oleh indikator A2 yang menyatakan bahwa *taxi ride sharing* yang digunakan oleh konsumen memiliki citra yang menarik, dengan nilai *factor loading* sebesar 0,74. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator A2 memiliki kontribusi paling besar pada konstruk *brand image*, meskipun nilai yang dihasilkan variabel indikator lain tidak berbeda jauh dengan indikator A2. Indikator ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa *taxi ride sharing* yang sering digunakan oleh konsumen dirasa memiliki ketertarikan tersendiri jika dibandingkan dengan lainnya. Merek X menarik merupakan indikator yang paling merepresentasikan variabel *brand image*, dengan tampilan aplikasi dan layanan yang baik serta mengikuti *trend* atau kebiasaan masyarakat saat ini, maka konsumen akan menganggap hal tersebut menjadi menarik (Gambar 4.2).



Gambar 4. 2 Konstruk *Brand Image*

2. Hubungan Variabel Laten *Price* dan Variabel Indikatornya

Berikut ini merupakan analisis terhadap konstruk *price* yang terdiri atas 4 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh indikator A7 dengan nilai sebesar 0,89 yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh merek X masuk akal. Dapat dinyatakan bahwa indikator A7 merupakan indikator yang memiliki kontribusi paling besar terhadap pembentukan variabel *price*. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan merek X karena harga yang ditawarkan oleh merek X memang masuk akal, sesuai dengan jarak tempuh dan layanan atau fasilitas yang ditawarkan. Harga yang masuk akal timbul dibenak konsumen karena adanya faktor pembeli yang cenderung melakukan evaluasi perbedaan harga produk atau layanan antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui, serta faktor berdasarkan pengalaman pribadi yang dimiliki oleh konsumen dan informasi yang berasal dari iklan ataupun pengalaman orang lain (Nagle & Holden, 1995). Indikator ini merupakan representasi dari variabel *price*, apabila harga yang ditawarkan masuk akal maka konsumen akan menggunakan merek X tersebut (Gambar 4.3).

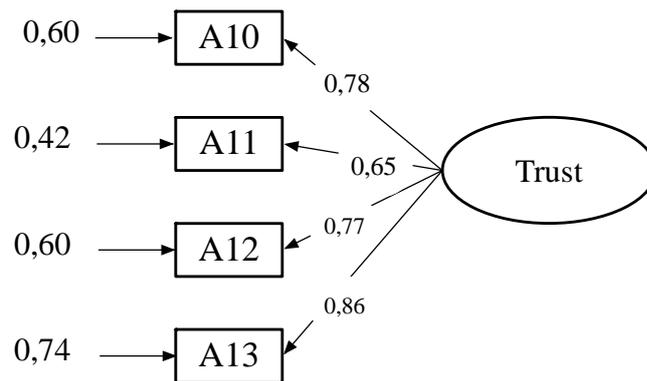


A6: Harga yang tercantum pada merek X tidak mahal
 A7: Harga yang ditawarkan merek X masuk akal
 A8: Harga yang ditawarkan merek X terjangkau
 A9: Harga yang ditawarkan merek X sesuai dengan yang ditampilkan oleh aplikasi

Gambar 4. 3 Konstruk *Price*

3. Hubungan Variabel Laten *Trust* dan Variabel Indikatornya

Analisis selanjutnya merupakan analisis terhadap konstruk *trust* yang terdiri atas 4 variabel indikator. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh A13 yaitu sebesar 0,86 yang menyatakan bahwa konsumen percaya merek X yang mereka gunakan dapat diandalkan. Dapat dinyatakan bahwa indikator A13 merupakan indikator yang memiliki kontribusi terbesar terhadap pembentukan konstruk *trust*. Indikator ini merepresentasikan variabel *trust* kemungkinan dikarenakan konsumen memilih melihat kehandalan suatu merek berdasarkan pengalaman yang telah mereka dapatkan dari merek X tersebut, sehingga muncul persepsi positif yang menyatakan merek X dapat diandalkan. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai sebuah kondisi ketika salah satu pihak yang terlihat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas dari pihak yang diajak dalam proses pertukaran tersebut (Morgan & Hunt, 1994). Berikut merupakan nilai *factor loading* dari keseluruhan variabel indikator pada konstruk *trust* (Gambar 4.4).

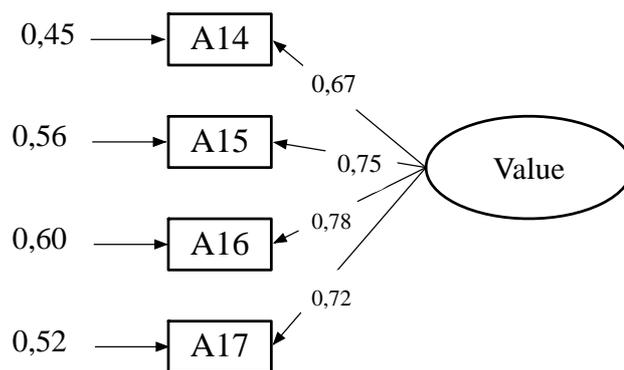


A10: Apa yang merek X katakan tentang layanannya adalah benar
 A11: Jika merek X membuat klaim terhadap layanannya, itu adalah benar
 A12: Saya tahu apa yang saya harapkan dari merek X
 A13: Saya percaya merek X dapat diandalkan

Gambar 4. 4 Konstruk *Trust*

4. Hubungan Variabel Laten *Value* dan Variabel Indikatornya

Berikut ini merupakan analisis *factor loading* terhadap konstruk *value* yang terdiri atas 4 variabel indikator. Dari hasil yang terbentuk pada model struktural, indikator dengan nilai tertinggi diraih oleh indikaor A16 dengan nilai sebesar 0,78 yang menyatakan bahwa saat konsumen telah melakukan pemesanan kepada merek X, konsumen merasa menguntungkan atas pemesanan tersebut. Indikator A16 merupakan indikator yang memiliki kontribusi terbesar terhadap pembentukan konstruk *value*. Indikator ini merepresentasikan variabel *value* kemungkinan dikarenakan harga yang dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen sepadan dengan fasilitas atau layanan yang didapatkan dari merek X. Konsumen menilai secara keseluruhan kegunaan sebuah produk atau jasa atas apa yang diterima dan yang telah diberikan oleh produk atau jasa tersebut (Zeithaml V. , 1998), sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa layanan tersebut menguntungkan ketika digunakan (Gambar 4.5).

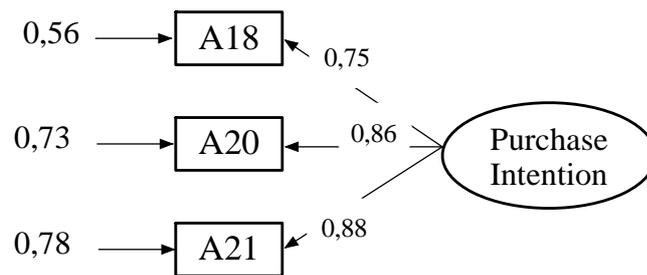


A14: Merek X memberikan pelayanan yang baik sesuai harga
A15: Merek X memberi saya value yang memuaskan
A16: Saya merasa menguntungkan bila melakukan pemesanan pada merek X
A17 : Saya mares value yang didapatkan dari memesan merek X tinggi

Gambar 4. 5 Konstruk *Value*

5. Hubungan Variabel Laten *Purchase Intention* dan Variabel Indikatornya

Dalam analisis *factor loading* terhadap konstruk *purchase intention* atau niat beli yang terdiri atas 3 variabel indikator, menunjukkan bahwa indikator dengan *factor loading* tertinggi dihasilkan oleh indikator A21 yaitu keinginan konsumen untuk memesan kembali merek X tergolong tinggi dengan nilai sebesar 0,88. Indikator ini merupakan representasi dari variabel *trust*, keinginan konsumen untuk melakukan pemesanan merek X, kemungkinan dikarenakan adanya motivasi dari konsumen yang merasa harga yang ditawarkan oleh merek X masuk akan, dapat diandalkan dan jika melakukan pemesanan terhadap merek X merasa menguntungkan. Jika konsumen memiliki motivasi yang tinggi terhadap sebuah produk atau layanan tertentu, maka konsumen akan terdorong untuk berperilaku ingin menguasai atau menggunakan produk atau layanan tersebut secara berkala (Schiffman & Kanuk, 2007). Berikut merupakan nilai *factor loading* dari keseluruhan variabel indikator pada konstruk *purchase intention* atau niat beli (Gambar 4.6).



A18: Setelah mengulas pemesanan, kemungkinan melakukan pemesanan ulang pada merek X tinggi
 A20: Kemungkinan saya memesan merek X tinggi
 A21: Keinginan saya memesan merek X tinggi

Gambar 4. 6 Konstruk Niat Beli

4.2.2.1 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hipotesis penelitian, hasil pengujian terbagi menjadi hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Tanda panah (--->) menunjukkan arah pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Nilai positif yang dihasilkan oleh *standardized regression weight* menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel memiliki arah yang positif. Uji signifikansi hipotesis yang berhubungan dilihat dari *p-value* masing-masing hubungan. Hubungan kedua variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* lebih kecil dibandingkan 0,05.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

| | Pengaruh | | Estimate | St. Dev. | Kurtosis | P | Keterangan |
|------------------------|----------|---------------------------|----------|----------|----------|-------|------------------|
| <i>Brand Image</i> | ---> | <i>Perceived Price</i> | 0,750 | 0,125 | 7,742 | 0,000 | Signifikan |
| <i>Brand Image</i> | ---> | <i>Trust</i> | 0,825 | 0,129 | 7,876 | 0,000 | Signifikan |
| <i>Brand Image</i> | ---> | <i>Value</i> | 0,339 | 0,174 | 1,990 | 0,047 | Signifikan |
| <i>Brand Image</i> | ---> | <i>Purchase Intention</i> | 0,038 | 0,189 | 0,228 | 0,820 | Tidak Signifikan |
| <i>Perceived Price</i> | ---> | <i>Value</i> | 0,268 | 0,084 | 2,534 | 0,011 | Signifikan |
| <i>Perceived Price</i> | ---> | <i>Purchase Intention</i> | 0,273 | 0,095 | 2,546 | 0,011 | Signifikan |
| <i>Trust</i> | ---> | <i>Value</i> | 0,342 | 0,117 | 2,437 | 0,015 | Signifikan |
| <i>Trust</i> | ---> | <i>Purchase Intention</i> | 0,300 | 0,134 | 2,089 | 0,037 | Signifikan |
| <i>Value</i> | ---> | <i>Purchase Intention</i> | 0,314 | 0,176 | 2,004 | 0,045 | Signifikan |

*Signifikan pada $p < 0,05$

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang didapatkan (Tabel 4.12), hipotesis pertama (H1) yang menduga *brand image* memiliki pengaruh positif pada *perceived price* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Terbukti dari nilai *probability* pengaruh *brand image* terhadap *perceived price* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived price*. Nilai *standardized regression weight brand image* terhadap *perceived price* sebesar 0,750 menunjukkan arah pengaruh positif *brand image* terhadap *perceived price* artinya semakin baik *brand image* maka semakin meningkatkan *perceived price*.

Hipotesis kedua (H2) yang menduga *brand image* memiliki pengaruh positif pada *trust* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *probability* pengaruh *brand image* terhadap *trust* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Nilai *standardized regression weight brand image* terhadap *trust* sebesar 0,825 menunjukkan arah pengaruh positif *brand image* terhadap *trust* artinya semakin baik *brand image* maka semakin meningkatkan *trust*.

Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian yang menduga *brand image* memiliki pengaruh positif pada *value* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *probability* pengaruh *brand image* terhadap *value* sebesar 0,047 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *value*. Nilai *standardized regression weight brand image* terhadap *value* sebesar 0,339 menunjukkan arah pengaruh positif *brand image* terhadap *value* artinya semakin baik *brand image* maka semakin meningkatkan *value*. Selanjutnya, untuk hasil hipotesis keempat (H4) yang menduga *brand image* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya. Nilai *probability* pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,820 lebih dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis kedelapan (H8) yang menduga *perceived price* memiliki pengaruh positif pada *value* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dapat dilihat dari nilai *probability* pengaruh *perceived price* terhadap *value* sebesar 0,011 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *perceived price*

berpengaruh signifikan terhadap *value*. Dinyatakan pula nilai *standardized regression weight perceived price* terhadap *value* sebesar 0,268 menunjukkan arah pengaruh positif *perceived price* terhadap *value* artinya semakin baik *perceived price* maka semakin meningkatkan *value*.

Hipotesis kesembilan (H9) yang menduga *perceived price* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *probability* pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* sebesar 0,011 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *standardized regression weight perceived price* terhadap *purchase intention* sebesar 0,273 menunjukkan arah pengaruh positif *perceived price* terhadap *purchase intention* artinya semakin baik *perceived price* maka semakin meningkatkan *purchase intention*.

Hasil hipotesis kesebelas (H11) pada penelitian ini, yang menduga *trust* memiliki pengaruh positif pada *value* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *probability* pengaruh *trust* terhadap *value* sebesar 0,015 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *value*. Nilai *standardized regression weight trust* terhadap *value* sebesar 0,342 menunjukkan arah pengaruh positif *trust* terhadap *value* artinya semakin baik *trust* maka semakin meningkatkan *value*.

Pengujian hipotesis keduabelas (H12) penelitian yang menduga *trust* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *probability* pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* sebesar 0,037 kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *standardized regression weight trust* terhadap *purchase intention* sebesar 0,300 menunjukkan arah pengaruh positif *trust* terhadap *purchase intention* artinya semakin baik *trust* maka semakin meningkatkan *purchase intention*.

Pengujian hipotesis terakhir dalam pengaruh langsung, hipotesis keempatbelas (H14) pada penelitian yang menduga *value* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *probability* pengaruh *value* terhadap *purchase intention* sebesar 0,045 kurang dari

0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *standardized regression weight value* terhadap *purchase intention* sebesar 0,314 menunjukkan arah pengaruh positif *value* terhadap *purchase intention* artinya semakin baik *value* maka semakin meningkatkan *purchase intention*.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

| | | | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | | | | |
|------------------------|------|---------------------------|----------------------|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | | Melalui | Melalui | Melalui | Melalui | Melalui |
| | | | | <i>Price</i> | <i>Trust</i> | <i>Value</i> | <i>Value</i> | <i>Value</i> |
| | | | H5 | H6 | H7 | H10 | H13 | |
| <i>Brand Image</i> | ---> | <i>Perceived Price</i> | ***0,750 | | | | | |
| <i>Perceived Price</i> | ---> | <i>Purchase Intention</i> | ***0,273 | | | | 0,084 | |
| <i>Brand Image</i> | ---> | <i>Trust</i> | ***0,825 | | | | | |
| <i>Trust</i> | ---> | <i>Purchase Intention</i> | ***0,300 | | | | | 0,107 |
| <i>Brand Image</i> | ---> | <i>Value</i> | ***0,339 | | | | | |
| <i>Value</i> | ---> | <i>Purchase Intention</i> | ***0,314 | | | | | |
| <i>Brand Image</i> | ---> | <i>Purchase Intention</i> | 0,038 | 0,205 | 0,248 | 0,106 | | |
| <i>Perceived Price</i> | ---> | <i>Value</i> | ***0,268 | | | | | |
| <i>Trust</i> | ---> | <i>Value</i> | ***0,342 | | | | | |

Selanjutnya untuk hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung yang didapatkan (Tabel 4.13), diketahui nilai pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention* yang dihasilkan adalah tidak signifikan, namun pengaruh *brand image* terhadap *perceived price* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* memperoleh hasil yang signifikan. Dalam hasil hipotesis mediasi atau pengaruh tidak langsung, dapat dinyatakan semua jalur pengaruh tidak langsung signifikan, namun jalur pengaruh langsung tidak signifikan maka disimpulkan bahwa *price* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kelima (H5) penelitian yang menduga bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *price* dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil hipotesis keenam (H6) penelitian yang menduga bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *trust* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai pengaruh langsung *brand*

image terhadap *purchase intention* adalah tidak signifikan, namun pengaruh *brand image* terhadap *trust* dan *trust* terhadap *purchase intention* adalah signifikan. Karena semua jalur pengaruh tidak langsung signifikan, namun jalur pengaruh langsung tidak signifikan maka disimpulkan bahwa *trust* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil ini hipotesis keenam (H6) penelitian yang menduga bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *trust* dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

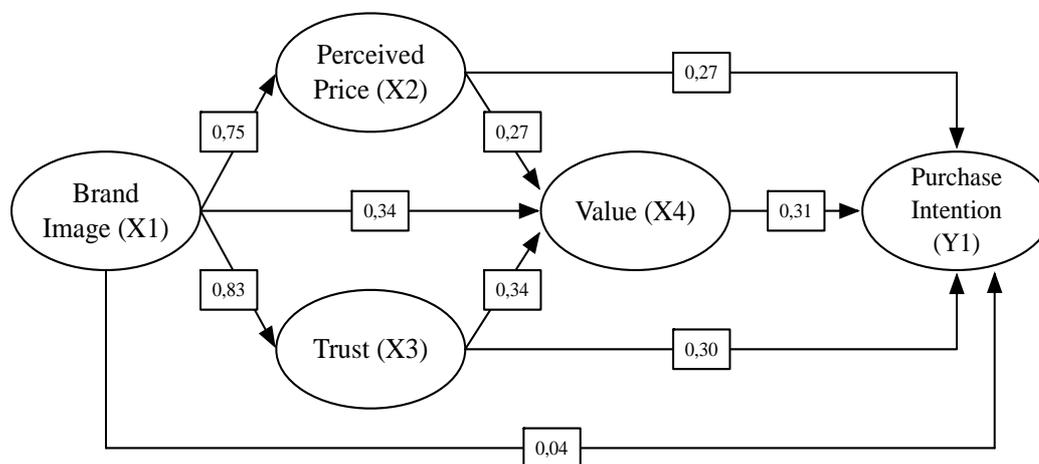
Hipotesis ketujuh (H7) penelitian yang menduga bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention* adalah tidak signifikan, namun pengaruh *brand image* terhadap *value* dan *value* terhadap *purchase intention* adalah signifikan. Karena semua jalur pengaruh tidak langsung signifikan, namun jalur pengaruh langsung tidak signifikan maka disimpulkan bahwa *value* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

Nilai pengaruh langsung *perceived price* terhadap *purchase intention* adalah signifikan, dan pengaruh *perceived price* terhadap *value* dan *value* terhadap *purchase intention* adalah signifikan. Karena semua jalur pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung adalah signifikan maka disimpulkan bahwa *value* memediasi secara sebagian (*partial mediation*) pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kesepuluh (H10) penelitian yang menduga bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value* dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Hipotesis ketigabelas (H13) penelitian ini menduga bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai pengaruh langsung *trust* terhadap *purchase intention* adalah signifikan, dan pengaruh *trust* terhadap *value* dan *value* terhadap *purchase intention* adalah signifikan. Secara keseluruhan, jalur pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung adalah signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa *value* memediasi secara sebagian (*partial mediation*) pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*.

Melalui analisis *Structural Equation Modeling* yang telah dihasilkan, dapat dinyatakan bahwa rumusan masalah pada penelitian telah terjawab. Hasil analisis yang ada, menunjukkan bahwa *price*, *trust* dan *value* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* atau niat beli. *Brand image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, namun terdapat hubungan yang positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *price*, *trust* dan *value*, dapat dinyatakan bahwa *price*, *trust* dan *value* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen, sehingga untuk memiliki *brand image* yang baik harus meningkatkan *price*, *trust* dan *value* agar niat beli konsumen semakin tinggi. *Price* dan *trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui mediasi *value*, sehingga dapat dinyatakan *value* memediasi secara sebagian (*partial mediation*) pengaruh *price* dan *trust* terhadap niat beli karena hasil pengaruh langsung dan tidak langsung adalah signifikan.

Selanjutnya, dibahas pengujian hipotesis secara lebih mendalam berdasarkan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) terhadap 14 hipotesis yang dibahas pada bab sebelumnya (Gambar 4.7).



Gambar 4. 7 Model Struktural Penelitian

1. Hipotesis 1 (*Brand image* berpengaruh positif terhadap *price*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, *brand image* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *estimate* atau β sebesar 0,759 terhadap *price*, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. *Brand image taxi ride sharing* yang

terdapat dibenak konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price* atau harga yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik persepsi konsumen mengenai *brand image* sebuah perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen sehingga apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan mengalami kenaikan, konsumen tetap menggunakan produk atau layanan tersebut karena *brand image* yang timbul dibenak konsumen adalah persepsi yang positif, konsumen merasa senang jika menggunakan merek X tersebut, hasil uji hipotesis ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Lien et al. (2015). Menurut Grewal et al. (1998), *brand image* adalah isyarat ekstrinsik untuk mengevaluasi harga dari sebuah produk atau layanan dan *brand image* yang baik mampu meningkatkan harga jual yang tinggi.

Brand image dapat terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain serta dengan melihat melalui berbagai media yang ada. Pengembangan atau pembentukan *brand image* yang baik mampu menghasilkan berbagai konsekuensi positif bagi perusahaan, yaitu mampu meningkatkan pemahaman terhadap berbagai aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya terhadap aspek harga (Tambunan, 2012). Menurut Runyon (1980), *brand image* terbentuk melalui stimulus tertentu yang ditampilkan oleh sebuah produk atau layanan, sehingga menyimpulkan respon tertentu pada diri konsumen, salah satunya respon rasional, yaitu bagaimana penilaian konsumen mengenai performa aktual sebuah merek yang dikaitkan dengan harga produk atau layanan yang ditawarkan. Peneliti setuju dengan adanya pengaruh langsung yang positif dari *brand image* terhadap *price*, apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, maka harga yang ditawarkan perusahaan dirasa wajar karena sesuai dengan apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen. *Brand image* perusahaan *taxi ride sharing* dinilai cukup baik dimata konsumen, melalui inovasi teknologi yang ditawarkan kepada konsumen, membuat keperluan atau keinginan konsumen menjadi terpenuhi, ditambah dengan fasilitas yang didapatkan sangat memuaskan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan pun juga dirasa terjangkau dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

2. **Hipotesis 2 (*Brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*)**

Berdasarkan hasil analisis SEM, *brand image* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 dan nilai β sebesar 0,825 terhadap *trust*, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. *Brand image taxi ride sharing* yang terdapat dibenak konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* atau kepercayaan konsumen, yang mana sama dengan hasil penelitian dari Lien et al. (2015). Semakin baik *brand image* yang timbul dibenak konsumen, akan muncul pula persepsi bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan serta mampu mengutamakan kepentingan konsumen, sehingga semakin tinggi rasa percaya konsumen untuk menggunakan produk atau layanan sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand image* yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat mengurangi risiko pembelian (Chen, 2010; Chiang & Jang, 2007). Menurut Ferrina (2008), terdapat tiga variabel kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu pemenuhan janji terhadap konsumen (*achieving result*), bertindak dengan integritas (*acting with integrity*) yang merupakan bukti nyata konsistensi perusahaan antara perkataan dan tindakan dalam setiap situasi, dan kepedulian (*demonstrate concern*) merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan bentuk perhatian kepada konsumen. Peneliti setuju dengan adanya pengaruh langsung yang positif dari *brand image* terhadap *trust*, perusahaan perlu mempertahankan dan mengetahui perilaku konsumen agar *brand image* yang dimiliki dapat dikembangkan dan mendapat tanggapan yang positif dari konsumen sehingga kepercayaan konsumen semakin tinggi dan meningkatkan minat beli konsumen.

3. **Hipotesis 3 (*Brand image* berpengaruh positif terhadap *value*)**

Berdasarkan hasil analisis SEM, *brand image* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,047 dan nilai β sebesar 0,339 terhadap *value*, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. *Brand image taxi ride sharing* yang terdapat dibenak konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value* yang dirasakan oleh konsumen, yang mana sama dengan hasil penelitian dari Lien et al. (2015). *Brand image* merupakan representasi keseluruhan persepsi merek dan terbentuk dari berbagai informasi dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut, *value*

yang dirasakan oleh konsumen dapat dilihat dari penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai kegunaan produk atau layanan berdasarkan dari persepsi konsumen akan apa yang diterima dan diberikan oleh perusahaan (Zeithaml V. , 1998). Penggunaan *taxi ride sharing* dapat dikategorikan belanja secara *online* karena pemesanan yang dilakukan oleh konsumen secara *online* melalui aplikasi dan pembayaran yang dilakukan juga dapat melalui aplikasi dan secara langsung, menurut Lee & Overby (2004), terdapat dua jenis *value* dalam belanja *online* yaitu *utilitarian value* dan *experiential value*. *Utilitarian value* merupakan penilaian secara keseluruhan mengenai manfaat fungsional yang mencakup penghematan harga, pelayanan yang memuaskan, penghematan waktu dan dimensi pemilihan *merchandise*, sedangkan untuk *experiential value* merupakan representasi keseluruhan manfaat dari hiburan, daya tarik visual dan berbagai interaktivitas yang berhubungan dengan belanja *online*. Peneliti setuju dengan adanya pengaruh langsung yang positif dari *brand image* terhadap *value*, karena dengan adanya *utilitarian* dan *experiential value* yang baik dimata konsumen dapat menjadi representasi penilaian dari *brand image*, sehingga terlihat hubungan atau pengaruh *brand image* terhadap *value* yang dirasakan oleh konsumen.

4. Hipotesis 4 (*Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen)

Berdasarkan hasil analisis SEM, *brand image* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,820 dan nilai β sebesar 0,038 terhadap niat beli konsumen, sehingga hipotesis keempat (H4) tidak dapat diterima. *Brand image* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen karena nilai *p-value* yang dihasilkan melebihi nilai standar (0,05), yang mana tidak sama dengan hasil penelitian dari Lien et al. (2015). *Brand image* tidak langsung dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen, harus melalui berbagai faktor yang menjadi pertimbangan atau persepsi konsumen sehingga timbul keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *brand image* yang mereka miliki seperti melakukan inovasi teknologi, penetapan harga yang bersaing dan strategi promosi yang efektif agar tepat sasaran, semua itu akan berdampak pada keputusan

pembelian sehingga timbul niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa harus terdapat faktor yang mendukung terciptanya *brand image* yang baik dibenak konsumen agar memiliki niat membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2007), *brand image* tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam satu malam saja atau disebarakan melalui satu media saja, *brand image* harus disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara berkelanjutan karena dengan tidak adanya *brand image* yang kuat, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Minat beli konsumen diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian dan terdapat empat indikator yang mempengaruhi minat beli yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Tidak adanya pengaruh langsung *brand image* terhadap niat beli konsumen membuat perusahaan perlu meningkatkan berbagai faktor yang menimbulkan niat konsumen dalam membeli seperti strategi dalam bauran pemasaran, kualitas dan fasilitas yang sesuai dan berbagai faktor lainnya agar semakin terbentuk *image* positif konsumen terhadap sebuah merek. Peneliti tidak setuju dengan tidak adanya pengaruh langsung yang positif dari *brand image* terhadap niat beli, konsumen dapat memiliki niat untuk melakukan pembelian dari berbagai faktor, salah satunya *brand image*. *Brand image* dapat terbentuk dari pengalaman pribadi, pengalaman orang lain bahkan melalui berbagai media yang ada, pembentukan *brand image* dapat menjadi tolok ukur penilaian konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk atau jasa, dengan adanya citra merek yang baik dibenak konsumen, maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Hipotesis 5 (*Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *price*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, pengaruh langsung *brand image* terhadap niat beli adalah tidak signifikan karena memiliki nilai *p-value* yang melebihi nilai standar (0,05) yaitu sebesar 0,820, namun untuk pengaruh tidak langsung, pengaruh *brand image* terhadap *price* (0,750) dan pengaruh *price* terhadap niat

beli (0,273) adalah signifikan, yang mana sama dengan penelitian dari Lien et al. (2015). Hipotesis ini dikatakan memediasi secara penuh (*full mediation*) karena nilai pengaruh langsung tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. *Brand image* yang baik tidak dapat langsung membentuk niat beli konsumen, harus melalui berbagai mediasi yang ada, salah satunya adalah *price*. *Brand image* adalah isyarat ekstrinsik untuk mengevaluasi harga dari sebuah produk atau layanan dan *brand image* yang baik mampu meningkatkan harga jual yang tinggi (Grewal et al., 1998) dan apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan menarik dan wajar maka akan timbul minat beli dari pribadi konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007). Peneliti setuju dengan adanya pengaruh langsung yang positif dari *brand image* terhadap niat beli konsumen, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, tentunya diikuti dengan kualitas yang sepadan, sehingga meningkatkan *brand image* perusahaan tersebut dan membuat konsumen terangsang untuk niat melakukan pembelian.

6. Hipotesis 6 (*Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *trust*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, pengaruh langsung *brand image* terhadap niat beli adalah tidak signifikan karena memiliki nilai *p-value* yang melebihi nilai standar (0,05) yaitu sebesar 0,820, namun untuk pengaruh tidak langsung, pengaruh *brand image* terhadap *trust* (0,000) dan pengaruh *trust* terhadap niat beli (0,011) adalah signifikan, yang mana sama dengan penelitian dari Lien et al. (2015). Hipotesis ini dikatakan memediasi secara penuh (*full mediation*) karena nilai pengaruh langsung tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. *Brand image* yang baik tidak dapat langsung membentuk niat beli konsumen, harus melalui berbagai mediasi yang ada, salah satunya adalah *trust*. *Trust* dipandang sebagai dasar hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan merupakan atribut terpenting dalam pembentukan *brand image*. Adanya *brand image* yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat mengurangi risiko pembelian (Chen, 2010; Chiang & Jang, 2007) serta apabila perusahaan dirasa telah mampu memberikan atau memenuhi harapan dan

keinginan konsumen, maka akan timbul *trust*, yang merupakan salah satu indikasi bahwa timbulnya *trust* dari konsumen adalah melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan tersebut (Jasfar, 2002). Peneliti setuju dengan adanya pengaruh tidak langsung dari *brand image* terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *trust*, perusahaan harus mampu membaca pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan perkembangan jaman, agar nantinya timbul rasa aman konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut dan terbentuk kepercayaan konsumen, dengan begitu menjadikan *brand image* lebih baik lagi dan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

7. Hipotesis 7 (*Brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, pengaruh langsung *brand image* terhadap niat beli adalah tidak signifikan karena memiliki nilai *p-value* yang melebihi nilai standar (0,05) yaitu sebesar 0,820, namun untuk pengaruh tidak langsung, pengaruh *brand image* terhadap *value* (0,047) dan pengaruh *value* terhadap niat beli (0,045) adalah signifikan, yang mana sama dengan penelitian dari Lien et al. (2015). Hipotesis ini dikatakan memediasi secara penuh (*full mediation*) karena nilai pengaruh langsung tidak signifikan dan pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. *Brand image* yang baik tidak dapat langsung membentuk niat beli konsumen, harus melalui berbagai mediasi yang ada, salah satunya adalah *value*. *Brand image* merupakan representasi keseluruhan persepsi merek dan terbentuk dari berbagai informasi dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut, *value* yang dirasakan oleh konsumen dapat dilihat dari penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai kegunaan produk atau layanan berdasarkan dari persepsi konsumen akan apa yang diterima dan diberikan oleh perusahaan (Zeithaml V. , 1998). Peneliti setuju dengan adanya pengaruh tidak langsung yang positif dari *brand image* terhadap niat beli melalui mediasi *value*, dengan adanya persepsi merek yang baik dan penilaian konsumen yang baik pula telah mereka korbankan dan mereka terima, maka semakin tinggi kemungkinan niat konsumen dalam melakukan pembelian.

8. Hipotesis 8 (*Price* berpengaruh positif terhadap *value*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, *price* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,011 dan nilai β sebesar 0,268 terhadap *value*, sehingga hipotesis kedelapan (H8) dapat diterima. *Price* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value* yang dirasakan oleh konsumen, yang mana sama dengan hasil penelitian dari Lien et al. (2015). Harga yang wajar yang ditawarkan oleh perusahaan akan menghasilkan *value* yang lebih besar bagi konsumen (Lee, 2012). Bagi sebagian konsumen, suatu produk atau layanan memiliki *value* apabila harga yang ditawarkan rendah (Zeithaml, 1998), sehingga semakin ketat persaingan harga antar perusahaan untuk menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan perusahaan tersebut. Zeithaml (1998) juga mengkonsep *value* sebagai *tradeoff* antara komponen “*give*” (harga) dan “*get*” (kualitas), sehingga menunjukkan bahwa *value* merupakan harga terendah bagi sebuah *brand* yang dapat dikatakan berkualitas dan konsep ini juga mengartikan bahwa *value* sama dengan atau setingkat dengan kualitas. Peneliti setuju dengan adanya pengaruh langsung yang positif dari *price* terhadap *value*, sebuah produk atau layanan dikatakan bernilai ketika apa yang konsumen korbankan (harga) sesuai dengan kualitas yang mereka peroleh. Harga yang ditawarkan antar perusahaan *taxi ride sharing* sangat kompetitif, Uber, Grab dan Go-Jek selalu melakukan penyesuaian harga apabila salah satu melakukan perubahan tarif ataupun melakukan promosi dan diskon (Yordan, 2017). Dengan adanya promosi atau diskon, membuat konsumen merasa diuntungkan karena mendapatkan harga yang murah dan kualitas yang diberikan pun dapat memuaskan konsumen, sehingga tercipta *value* yang cukup tinggi, walaupun harga yang ditawarkan Uber, Grab dan Go-Jek hampir sama, kembali lagi kepada pengalaman setiap konsumen dalam menggunakan layanan *taxi ride sharing* dari setiap perusahaan, saat konsumen memiliki pengalaman yang cukup baik dengan salah satu merek, maka besar kemungkinan konsumen akan menggunakan kembali merek tersebut.

9. Hipotesis 9 (*Price* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen)

Berdasarkan hasil analisis SEM, *price* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,011 dan nilai β sebesar 0,273 terhadap niat beli konsumen, sehingga hipotesis

kesembilan (H9) dapat diterima. *Price* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, yang mana sama dengan hasil penelitian dari Lien et al. (2015). Jika harga yang dikeluarkan oleh konsumen setara dengan apa yang mereka dapatkan, akan timbul minat beli konsumen. Apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan tinggi, diikuti oleh fasilitas dan kualitas yang setara, maka sebagian besar konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. *Attractiveness* dan *fairness* merupakan indikator yang membentuk pengukuran persepsi terhadap harga (Schiffman & Kanuk, 2007). *Attractiveness* merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan perusahaan, apakah harga tersebut menarik atau tidak, sedangkan *fairness* merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan, apakah harga tersebut wajar atau tidak wajar jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan menarik dan wajar maka akan timbul minat beli dari pribadi konsumen. Bagi konsumen yang sensitif, sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan dalam minat beli yang tinggi apabila harga yang ditawarkan murah atau rendah, yang merupakan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan mereka merasa mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan et al., 2008). Peneliti setuju dengan adanya pengaruh langsung yang positif dari *price* terhadap niat beli. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan dituntut untuk mampu membaca keadaan pasar dan pesaingnya, agar harga yang dipasarkan tidak kalah saing dengan pesaing lainnya.

Adanya tarif batas atas dan bawah yang diberlakukan pemerintah kepada *taxi ride sharing* masih menuai pro dan kontra bagi perusahaan *taxi ride sharing*, mereka merasa masih membutuhkan proses transisi dengan meminta masa tenggang selama 9 bulan karena perusahaan *taxi ride sharing* menolak adanya batas harga yang ditetapkan pemerintah dalam aturan yang sudah terbentuk, perusahaan menilai apabila diberlakukan batas harga akan membuat masyarakat menjadi terkendala mendapatkan layanan terjangkau (Purnamasari, 2017). Saat ini, Kementerian Perhubungan telah menetapkan tarif batas atas dan bawah sesuai dengan pembagian wilayah yang telah ditentukan. Penetapan tarif tersebut dirasa menguntungkan bagi konsumen dan penyedia jasa, batas atas ditetapkan untuk

melindungi konsumen untuk tidak dipungut setinggi-tingginya, sedangkan batas bawah untuk melindungi para penyedia jasa agar tidak mengalami kerugian dengan penentuan tarif yang ditawarkan perusahaan (Muslim, 2017). Menurut Ketua Tim Ahli Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo), kebijakan penetapan batas tariff pada *taxi ride sharing* dinilai tidak tepat untuk menciptakan persaingan yang sehat dengan taksi konvensional, baik untuk pelaku usaha, akan tetapi tidak untuk konsumen (Idris, 2017). Menurut peneliti, pemberlakuan tarif batas tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam penggunaan *taxi ride sharing* karena hal tersebut lebih menitik beratkan pada persaingan antar perusahaan, melalui kepercayaan tinggi yang sudah terbentuk dibenak konsumen, tinggi rendahnya tarif yang dikenakan, konsumen akan tetap menggunakan agar kebutuhan atau keinginan mereka terpenuhi, akan muncul niat beli untuk menggunakan *taxi ride sharing*.

10. Hipotesis 10 (*Price* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, pengaruh langsung *price* terhadap niat beli adalah signifikan karena memiliki nilai *p-value* yang melebihi nilai standar (0,05) yaitu sebesar 0,011 dan untuk pengaruh tidak langsung, pengaruh *price* terhadap *value* (0,011) dan pengaruh *value* terhadap niat beli (0,045) adalah signifikan, yang mana sama dengan penelitian dari Lien et al. (2015). Hipotesis ini dikatakan memediasi secara sebagian (*partial mediation*) karena nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, keduanya dinyatakan signifikan. *Price* dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat beli, jika berpengaruh tidak langsung, berarti harus melalui berbagai mediasi yang ada, salah satunya adalah *value*. Menurut Lee (2012), harga yang wajar yang ditawarkan oleh perusahaan akan menghasilkan *value* yang lebih besar bagi konsumen dan *value* merupakan faktor pendorong yang kuat dalam memprediksi perilaku konsumen, salah satunya adalah niat beli (Kim et al., 2008). Peneliti setuju dengan adanya pengaruh tidak langsung yang positif dari *price* terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value*. Harga yang ditawarkan harus mampu menciptakan *value* yang baik dimata masyarakat, harga yang *fair*, masuk akal dan

terjangkau dapat menciptakan *value* yang baik dimata konsumen, sehingga tercipta niat beli konsumen yang tinggi.

11. Hipotesis 11 (*Trust* berpengaruh positif terhadap *value*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, *trust* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,015 dan nilai β sebesar 0,342 terhadap *value* yang dirasakan konsumen, sehingga hipotesis kesebelas (H11) dapat diterima. *Trust* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value* yang dirasakan oleh konsumen, yang mana sama dengan hasil penelitian dari Lien et al. (2015). Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula *value* yang dirasakan oleh konsumen. Membangun kepercayaan membutuhkan proses yang tidak cepat, perusahaan harus mampu melihat karakteristik penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang akan ditawarkan, konsumen akan memperhatikan atribut merek secara keseluruhan ketika mengevaluasi atribut tersebut, sehingga timbul persepsi konsumen apakah merek tersebut dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan (*trust*) menekankan sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehandalan produk atau layanan yang diterima konsumen (Barnes, 2001). Peneliti setuju dengan adanya pengaruh langsung yang positif dari *trust* terhadap *value*, konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi apabila kualitas atau keuntungan yang konsumen rasakan lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar penggunaan produk atau layanan tersebut dan tercipta pula *value* yang tinggi dibenak konsumen karena merasa *worth it*.

12. Hipotesis 12 (*Trust* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen)

Berdasarkan hasil analisis SEM, *trust* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,037 dan nilai β sebesar 0,300 terhadap niat beli konsumen, sehingga hipotesis keduabelas (H12) dapat diterima. *Trust* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, yang mana tidak sama dengan hasil penelitian dari Lien et al. (2015). Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi mungkin dikarenakan adanya perbedaan objek penelitian yang digunakan. Pada penelitian Lien et al. (2015) menunjukkan bahwa yang menjadi

alasan *trust* bukanlah prediktor langsung yang mempengaruhi niat beli karena ketiga objek amatan yang digunakan pada penelitian sama-sama terkenal dan telah beroperasi di daerah yang sama selama bertahun-tahun, sehingga konsumen merasa tahu apa yang diharapkan dan merasa seluruh objek penelitian dapat diandalkan, dapat disimpulkan kepercayaan mungkin sudah ada di kalangan konsumen sebelum mereka melakukan pemesanan dan bukan merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga objek penelitian yang berasal dari asal perusahaan yang berbeda negara namun penelitian diterapkan di lingkup Surabaya.

Menurut Morgan & Hunt (1994), dalam hubungan perdagangan, kepercayaan memegang peran penting karena hubungan yang terjadi dilandasi oleh adanya kepercayaan yang tinggi pula sehingga pihak yang berkepentingan memiliki keinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut, yaitu niat terhadap pembelian. Apabila perusahaan dirasa telah mampu memberikan atau memenuhi harapan dan keinginan konsumen, maka akan timbul *trust*, yang merupakan salah satu indikasi bahwa timbulnya *trust* dari konsumen adalah melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan tersebut (Jasfar, 2002). Peneliti setuju dengan adanya pengaruh langsung yang positif dari *trust* terhadap niat beli konsumen, kepercayaan dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap baik atau buruknya sebuah produk atau layanan, kepercayaan dapat membuat orang bertahan untuk menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, semakin besar pula kemauan konsumen untuk membeli.

13. Hipotesis 13 (*Trust* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui mediasi *value*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, pengaruh langsung *trust* terhadap niat beli adalah signifikan karena memiliki nilai *p-value* yang melebihi nilai standar (0,05) yaitu sebesar 0,037 dan untuk pengaruh tidak langsung, pengaruh *trust* terhadap *value* (0,015) dan pengaruh *value* terhadap niat beli (0,045) adalah signifikan, yang mana sama dengan penelitian dari Lien et al. (2015). Hipotesis

ini dikatakan memediasi secara sebagian (*partial mediation*) karena nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, keduanya dinyatakan signifikan. *Trust* dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat beli, jika berpengaruh tidak langsung, berarti harus melalui berbagai mediasi yang ada, salah satunya adalah *value*. Menurut Barnes (2011), kepercayaan (*trust*) menekankan sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehandalan produk atau layanan yang diterima konsumen. Peneliti setuju dengan adanya pengaruh tidak langsung yang positif dari *trust* terhadap niat beli melalui mediasi *value*, sebuah *value* yang dirasakan oleh konsumen dan apabila *value* yang terbentuk dibenak konsumen sudah sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk melakukan pembelian.

14. Hipotesis 14 (*Value* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen)

Berdasarkan hasil analisis SEM, *value* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,045 dan nilai β sebesar 0,314 terhadap *value* yang dirasakan konsumen, sehingga hipotesis keempatbelas (H14) dapat diterima. *Value* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value* yang dirasakan oleh konsumen, yang mana sama dengan hasil penelitian dari Lien et al. (2015). Semakin tinggi *value* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Penilaian yang tinggi dari konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan diberikan oleh produk tersebut akan menjadikan konsumen memiliki keinginan atau minat yang tinggi dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat membandingkan *value* yang dimiliki perusahaan satu dengan lainnya dengan meninjau dari segi manfaat, kualitas dan harga. *Value* merupakan faktor pendorong yang kuat dalam memprediksi perilaku konsumen, salah satunya adalah niat beli (Kim et al., 2008). Menurut *Utility Theory*, kemungkinan niat pembelian akan mengalami peningkatan apabila konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk yang didapatkan (Dickson & Sawyer, 1990). Menurut Chang & Wildt (1994), *value* yang dirasakan oleh konsumen mampu menjadi kontributor utama sebagai niat dalam melakukan pembelian.

Peneliti setuju dengan adanya pengaruh positif pada hipotesis 14, *value* berperan penting dalam pembentukan persepsi konsumen akan kehandalan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, semakin besar atau tinggi *value* yang dirasakan, sangat besar kemungkinan niat beli konsumen.

4.6 Analysis of Variance (ANOVA)

ANOVA dilakukan untuk menguji signifikansi perbedaan rata-rata dari berbagai kelompok yang berbeda pula. Pada penelitian ini, ANOVA dilakukan terhadap kelompok *taxi ride sharing* yang terdiri dari 3 perusahaan yaitu Uber, Grab dan Go-Jek. Pada tahap *screening*, responden akan mengisi pilihan mengenai salah satu *taxi ride sharing* yang menjadi favorit responden, dengan adanya pertanyaan tersebut, terdapat pengelompokan responden Uber/Grab/Go-Jek. Melalui 171 kuesioner yang telah didapatkan, jumlah kuesioner yang terkumpul dari setiap objek amatan adalah sama, yaitu sebanyak 57 data kuesioner yang diolah untuk masing-masing objek amatan (Uber/Grab/Go-Jek). Untuk menganalisis varians pada penelitian, dalam pengolahan data menggunakan SPSS 16, diberikan kode untuk masing-masing objek amatan, kode “1” digunakan untuk Uber, kode “2” untuk Grab dan kode “3” untuk Go-Jek. Analisis ini dilakukan dengan uji *one-way* ANOVA menggunakan metode Tukey karena populasi yang dianalisis memiliki jumlah data yang sama, variabel yang digunakan yaitu variabel situasional yang memiliki keterkaitan dengan kelima variabel komposit yang telah digunakan dalam penelitian, setelah itu melakukan uji perbandingan *post hoc* untuk mengetahui letak perbedaan rata-rata setiap populasi yang terlibat dalam analisis penelitian.

Dari hasil yang diuraikan pada Tabel 4.14, secara keseluruhan, tidak terdapat variabel yang memiliki nilai $p < 0.05$, hal ini berarti tidak ada perbedaan yang nyata atau signifikan antara rata-rata hitung dari jumlah kelompok, tidak ada perbedaan karakteristik setiap kelompok sampel yang ada. Hal ini mungkin dikarenakan hampir keseluruhan responden penelitian merasa bahwa Uber, Grab dan Go-Jek dalam layanan *taxi ride sharing* yang ditawarkan hampir sama, fasilitas dan layanan yang ditawarkan serupa, belum ada pembeda yang benar-benar terlihat dari ketiga merek tersebut didukung juga dengan hasil analisis

deskriptif *usage* pada sub bab sebelumnya, yang menyatakan mayoritas responden memiliki ketiga aplikasi (Uber, Grab dan Go-Jek) jasa transportasi *ride sharing online* pada *smartphone* mereka. Di Indonesia sampai saat ini, belum terlihat mana yang menjadi *market leader* antar ketiga merek tersebut, masih selalu bersaing dalam meningkatkan mutu, layanan dan konsumen. Sehingga, pada variabel *brand image*, citra yang timbul dibenak konsumen akan ketiga merek tersebut rata-rata sama, begitu pula dengan variabel *price*, *trust*, *value* dan niat beli. Dalam konteks *taxi ride sharing* memang tidak ditemukan perbedaan signifikan, tetapi tidak menutup kemungkinan terdapat perbedaan signifikan dari layanan lainnya yang ditawarkan oleh ketiga perusahaan tersebut seperti ojek *online* ataupun analisis keseluruhan layanan dari perusahaan tersebut (Lampiran 13).

Tabel 4. 14 ANOVA

| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | F | Sig. |
|----|-----------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
| BI | <i>Between Groups</i> | 0,724 | 2 | 0,362 | 1,455 | 0,236 |
| | <i>Within Groups</i> | 41,811 | 168 | 0,249 | | |
| | Total | 42,536 | 170 | | | |
| P | <i>Between Groups</i> | 0,105 | 2 | 0,053 | 0,182 | 0,834 |
| | <i>Within Groups</i> | 48,592 | 168 | 0,289 | | |
| | Total | 48,697 | 170 | | | |
| T | <i>Between Groups</i> | 0,878 | 2 | 0,439 | 1,450 | 0,237 |
| | <i>Within Groups</i> | 50,849 | 168 | 0,303 | | |
| | Total | 51,727 | 170 | | | |
| V | <i>Between Groups</i> | 0,242 | 2 | 0,121 | 0,473 | 0,624 |
| | <i>Within Groups</i> | 42,928 | 168 | 0,256 | | |
| | Total | 43,170 | 170 | | | |
| PI | <i>Between Groups</i> | 0,337 | 2 | 0,168 | 0,423 | 0,656 |
| | <i>Within Groups</i> | 66,912 | 168 | 0,398 | | |
| | Total | 67,249 | 170 | | | |

*Signifikan pada $p < 0,05$. BI = *brand image*, P = *price*, T = *trust*, V = *value*, PI = *purchase intention* / niat beli

4.7 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis demografi, hasil menunjukkan bahwa pengguna *taxi ride sharing* mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, sehingga mayoritas pengguna dapat dikatakan masuk dalam kategori menengah. Dari hasil temuan tersebut perusahaan dapat mempertimbangan penawaran tarif dengan seberapa besar daya beli yang dimiliki oleh konsumen

tersebut, konsumen mungkin akan lebih sensitif pada harga mengingat dengan hasil pendapatan tersebut konsumen masih memiliki berbagai kebutuhan lain yang harus dipenuhi diluar *taxi ride sharing*. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah diberlakukan diskon khusus bagi pelajar atau pegawai kantoran apabila menunjukkan kartu pelajar atau ID card pegawai, hal ini sejalan dengan demografi responden yang menyatakan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai kantoran dan mahasiswa. Hasil analisis demografi selanjutnya menunjukkan bahwa pengeluaran yang digunakan untuk *taxi ride sharing* adalah sebesar kurang dari Rp 100.000 per bulan, hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *taxi ride sharing* per bulan kurang lebih sebanyak 1 sampai 5 kali. Apabila perusahaan ingin meningkatkan jumlah penggunaan, maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah perusahaan melakukan *win back program* melalui *database* pelanggan dengan cara komunikasi secara personal dengan tujuan mengaktifkan kembali pelanggan yang sudah tidak aktif sehingga memiliki niat untuk menggunakan *taxi ride sharing* dalam jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga dapat mencari orang yang berpengaruh untuk memberikan *review* pelayanan *taxi ride sharing* seperti selebriti atau selebgram, agar *followers* dari dari selebriti atau selebgram tersebut memiliki keinginan menggunakan layanan yang digunakan oleh selebriti atau selebgram tersebut.

Hasil analisis *usage* menunjukkan bahwa promosi atau diskon menjadi satu aspek yang paling mendasari responden dalam pemilihan *taxi ride sharing*. Oleh karena itu, perusahaan jasa transportasi *online ride sharing* perlu memberikan perhatian khusus tentang bagaimana menjalankan sistem promosi atau diskon secara efektif dengan cara menciptakan promosi atau diskon yang menarik sesuai dengan fungsinya. Beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan yaitu memberikan gratis perjalanan di hari ulang tahun pengguna apabila menerima *e-mail* dari merek X tersebut sebagai bentuk kepedulian dan menjaga hubungan yang baik antar konsumen dengan perusahaan, hal tersebut dapat menjadi *value added* yang dirasakan oleh konsumen, karena konsumen merasa mendapat perlakuan yang spesial dan mampu menaikkan citra merek perusahaan tersebut sehingga niat untuk melakukan pembelian juga tinggi. Mengingat hasil

analisis demografi yang menyatakan mayoritas pengguna *taxi ride sharing* adalah perempuan, dapat direkomendasikan memberlakukan promosi “*ladies day*” dihari tertentu. Selain itu dapat mengambil promosi dari sistem *point reward* yaitu dengan memberlakukan *point reward* menjadi 2x lipat di hari-hari tertentu seperti hari ulang tahun pelanggan, hari raya, hari kartini dan lainnya, yang menjadikan konsumen berminat melakukan pemesanan, disamping dapat memenuhi kebutuhan perjalanan mereka, banyak pula manfaat yang didapatkan dari promosi *point reward* tersebut. Bagi konsumen yang loyal terhadap penggunaan *taxi ride sharing* yaitu konsumen yang menggunakan *taxi ride sharing* minimal 5x dalam satu bulan akan mendapatkan *additional benefit* seperti kupon diskon, *voucher* belanja dan sebagainya, konsumen akan selalu merasa diuntungkan karena banyaknya promosi atau diskon yang ditawarkan. Penting bagi perusahaan untuk memberikan promosi atau diskon yang menarik dengan tujuan menetralsir kegiatan promosi atau diskon dari pesaing.

Hasil analisis *usage* yang lain menyatakan bahwa metode pembayaran yang paling disukai oleh konsumen adalah metode *cash*. Dari hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen masih belum terangsang dengan penawaran *in-app wallet* atau *payment method* dari aplikasi meskipun memberikan benefit yang lebih seperti *Go-Pay* atau *Grab-Pay*. Oleh karena itu, rekomendasi yang dapat diberikan adalah membuka gerai *offline* atau bekerjasama dengan gerai *offline* perusahaan telekomunikasi untuk *top up* saldo *in-app wallet*, untuk memudahkan konsumen dalam mengisi saldo sehingga penggunaan *taxi ride sharing* meningkat. Perusahaan perlu mempertimbangan bagaimana penawaran benefit yang akan diberikan untuk pelanggan dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang seberapa menguntungkannya melakukan pembayaran dengan *in-app wallet* yang telah disediakan. Selain itu, hasil tersebut dapat didasari oleh paradigma masyarakat yang cenderung tidak ingin kesusahan dalam melakukan pengisian saldo dalam aplikasi, sehingga perusahaan juga perlu mempertimbangkan inovasi kemudahan dalam pengisian saldo jika menginginkan konsumen menggunakan fitur *in-app wallet* yang disediakan, dapat meningkatkan *Standard Operating Procedures* (SOP) dengan cara *driver* selalu menawarkan mengisi saldo *in-app wallet* melalui *driver* pada saat perjalanan dan menjelaskan

berbagai benefit yang didapatkan sehingga konsumen tidak akan merasa kesusahan karena harus mengisi saldo dari ATM, *minimarket* atau lainnya, yang mengenakan biaya admin saat pengisian. Sehingga perusahaan dikatakan mampu memberikan pemahaman bahwa pembayaran melalui cara tersebut tidak kalah praktis dan memberikan benefit lebih dari pada pembayaran menggunakan *cash*.

Berdasarkan hasil analisis SEM, diketahui bahwa variabel *price* dapat meningkatkan niat beli konsumen *taxi ride sharing*. Melalui penawaran harga yang terjangkau, murah, masuk akal dan harga yang ditampilkan sesuai dengan aplikasi yang dipesan oleh konsumen, maka akan timbul niat konsumen untuk melakukan pemesanan terhadap *taxi ride sharing* merek X tersebut, tetapi masih banyak konsumen yang menginginkan harga yang lebih murah melalui promosi atau diskon yang diberikan oleh merek X tersebut, selain mempertahankan harga yang sudah melekat di benak konsumen, perusahaan dapat mengambil margin keuntungan perusahaan yang tidak terlalu besar sehingga harga produk/layanan dapat bersaing dengan kompetitor, contohnya saat *rush hour* yang membuat tarif *taxi ride sharing* menjadi melonjak, dengan margin keuntungan yang tidak terlalu besar, akan membuat konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki harga yang konsisten dan terjangkau bagi konsumen, sehingga konsumen tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut, timbul loyalitas konsumen dan niat beli secara berkala.

Variabel kedua yang dapat meningkatkan niat beli konsumen adalah *trust*. Kepercayaan konsumen timbul melalui persepsi konsumen setelah melakukan pemesanan *taxi ride sharing*. Terkadang masih banyak berbagai keluhan yang disampaikan oleh konsumen yang ditanggapi dalam waktu yang lama, maka dari itu dibutuhkan *customer service* yang cepat tanggap menanggapi keluhan konsumen, perusahaan harus menetapkan SOP pada bagian *customer service* bahwa keluhan pelanggan akan cepat ditanggapi, maksimal 24 jam setelah pelanggan mengirimkan apa yang menjadi keluhan, sehingga memberikan pola pikir positif kepada pelanggan bahwa melalui tanggapan yang cepat, merek X tersebut dapat dipercaya karena mampu memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Meningkatkan SOP komunikasi dengan konsumen yaitu memberikan informasi dengan cara *broadcasting* melalui *e-mail* atau nomor telepon konsumen

sehingga terjalin hubungan jangka panjang antar konsumen dengan perusahaan, konsumen akan percaya bahwa perusahaan tersebut akan selalu meningkatkan komunikasi secara intens atau berkala, agar konsumen selalu mengetahui berita atau informasi terbaru yang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya untuk membangun rasa kepercayaan konsumen, dapat melihat seberapa peduli perusahaan terhadap konsumen yang menggunakan layanannya, maka dari itu perusahaan dapat meningkatkan SOP kualitas pelayanan dan *follow-up* pasca penjualan dengan memberikan *e-receipt* melalui *e-mail* konsumen yang telah terdaftar, setelah melakukan perjalanan dengan merek X, dengan begitu konsumen merasa kepedulian merek X cukup tinggi dan percaya bahwa merek X dapat diandalkan. Dengan melakukan *video campaign* mengenai profil atau pencapaian perusahaan saat ini di berbagai *platform* media sosial juga dapat meningkatkan rasa percaya, citra merek yang positif dan minat beli yang tinggi dari konsumen.

Variabel *value* juga diketahui dapat meningkatkan niat beli konsumen secara langsung. *Value* yang dirasakan konsumen diperoleh dari seberapa besar konsumen mengeluarkan biaya untuk menggunakan layanan tersebut akan sebanding dengan yang mereka dapatkan. Rekomendasi agar konsumen merasakan *value* yang tinggi terhadap merek X adalah menambahkan informasi lengkap pada aplikasi untuk konsumen seperti memberikan informasi estimasi waktu perjalanan, dimana daerah yang terjadi kemacetan dan sebagainya, konsumen akan merasa mendapatkan informasi yang sangat berguna dan menimbulkan kesan bahwa merek X tersebut handal dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, dapat membuat sistem jaminan kualitas layanan bahwa layanan yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh perusahaan berupa sistem jaminan uang kembali, dengan begitu konsumen akan merasa bahwa perusahaan akan bertanggung jawab penuh atas layanan yang telah ditawarkan, tidak hanya mengukur kepuasan konsumen melalui *rating* dengan memberikan bintang kepuasan, akan tetapi membuat poin-poin sebagai tolok ukur kepuasan pelanggan, semisal apabila 70 persen poin sudah menunjukkan hasil yang positif maka dapat dinyatakan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan. Perusahaan juga dapat membuat strategi atau *planning* terkait

database pelanggan untuk *retain existing customer*. Pada penelitian ini, *brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli konsumen, harus melalui mediasi *price*, *trust* dan *value*, melalui rekomendasi yang telah disebutkan di atas, apabila rekomendasi *price*, *trust* dan *value* mampu diterapkan dengan baik dan berhasil menimbulkan kesan yang baik dibenak konsumen, secara tidak langsung *brand image* juga akan memiliki kesan yang positif sehingga menimbulkan niat beli konsumen yang tinggi pula terhadap penggunaan *taxi ride sharing*.

Berdasarkan hasil ANOVA, diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan persepsi kelompok dari tiga merek *taxi ride sharing* yang ada yaitu Uber, Grab dan Go-Jek, sehingga perilaku konsumen kepada ketiga merek tersebut pun sama. Maka dari itu rekomendasi yang disarankan untuk perusahaan adalah menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan agar dapat merumuskan strategi bisnis yang efektif dan efisien untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek X, sehingga timbul perbedaan persepsi dari merek satu dengan merek lainnya. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan evaluasi persepsi konsumen mengenai merek X dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait *brand image*, *price*, *trust* dan *value* pada aplikasi saat konsumen telah melakukan pemesanan dan memberikan *feedback* kepada *driver*, agar perusahaan menjadi mengerti bagaimana posisi atau gambaran pelanggan mengenai kinerja perusahaan tersebut.

Tabel 4. 15 Implikasi Manajerial

| Alat Analisis | Temuan | Kode | Implikasi Manajerial |
|--------------------|--|------|--|
| Analisis Demografi | Responden <i>taxi ride sharing</i> mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 | 1 | Memberikan diskon khusus bagi pelajar atau pegawai kantor apabila menunjukkan kartu pelajar atau ID <i>card</i> pegawai |
| | | 2 | Melakukan <i>win back program</i> melalui <i>database</i> pelanggan dengan cara komunikasi secara personal |
| | Pengeluaran responden untuk <i>taxi ride sharing</i> mayoritas kurang dari Rp 100.000 per bulannya | 3 | Mencari orang yang berpengaruh untuk memberikan <i>review</i> pelayanan <i>taxi ride sharing</i> seperti selebriti atau selebgram melalui YouTube atau Instagram |
| Analisis Usage | Hal yang mendasari responden dalam pemilihan <i>taxi ride sharing</i> adalah promosi/diskon | 4 | Memberikan gratis perjalanan di hari ulang tahun pengguna apabila menerima <i>e-mail</i> dari merek X tersebut |
| | | 5 | <i>Point reward</i> menjadi 2x lipat di hari-hari tertentu seperti hari ulang tahun, hari raya, hari kartini dan lainnya |
| | | 6 | Memberlakukan promosi “ <i>ladies day</i> ” dihari tertentu karena mayoritas pengguna <i>taxi ride sharing</i> adalah perempuan |
| | Metode pembayaran yang paling disukai responden adalah metode <i>cash</i> | 7 | Bekerjasama dengan perusahaan telekomunikasi untuk <i>top up saldo in-app wallet</i> melalui pemotongan pulsa |
| | | 8 | Meningkatkan SOP <i>driver</i> dengan cara selalu menawarkan mengisi saldo <i>in-app wallet</i> melalui <i>driver</i> pada saat perjalanan dan menjelaskan berbagai benefit yang didapatkan |
| | | 9 | Mengambil margin keuntungan perusahaan yang tidak terlalu besar sehingga harga produk/layanan dapat bersaing dengan kompetitor (contoh: saat <i>rush hour</i>) |
| Analisis SEM | <i>Price, trust</i> dan <i>value</i> dapat meningkatkan niat beli konsumen dan <i>brand image</i> dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui mediasi <i>price, trust</i> dan <i>value</i> | 10 | Meningkatkan SOP komunikasi dengan konsumen yaitu memberikan informasi dengan cara <i>broadcasting</i> melalui <i>e-mail</i> atau nomor telepon konsumen sehingga terjalin hubungan jangka panjang |
| | | 11 | <i>Customer service</i> yang cepat tanggap menanggapi keluhan konsumen |
| | | 12 | Meningkatkan SOP kualitas pelayanan dan <i>follow-up</i> pasca penjualan dengan memberikan <i>e-receipt</i> melalui <i>e-mail</i> kepada konsumen yang telah melakukan perjalanan dengan merek X |

Tabel 4.15 Implikasi Manajerial (lanjutan)

| Alat Analisis | Temuan | Kode | Implikasi Manajerial |
|---------------|--|------|--|
| Analisis SEM | <i>Price, trust</i> dan <i>value</i> dapat meningkatkan niat beli konsumen dan <i>brand image</i> dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui mediasi <i>price, trust</i> dan <i>value</i> | 13 | Melakukan <i>video campaign</i> di berbagai <i>platform</i> media sosial untuk meningkatkan rasa percaya dan minat beli konsumen |
| | | 14 | Menambahkan informasi lengkap pada aplikasi untuk konsumen seperti memberikan informasi estimasi waktu perjalanan, dimana daerah yang terjadi kemacetan dan sebagainya |
| | | 15 | Membuat sistem jaminan kualitas layanan bahwa layanan yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh perusahaan berupa sistem jaminan uang kembali |
| | | 16 | Membuat strategi atau <i>planning</i> terkait <i>database</i> pelanggan untuk <i>retain existing customer</i> |
| | | 17 | Meningkatkan SOP fasilitas pelayanan konsumen dengan menyediakan koran, majalah, permen atau air mineral saat perjalanan |
| ANOVA | Tidak terdapat perbedaan signifikan persepsi kelompok dari tiga merek <i>taxi ride sharing</i> yang ada yaitu Uber, Grab dan Go-Jek | 18 | Menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan agar dapat merumuskan strategi bisnis yang efektif dan efisien untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek X |
| | | 19 | Melakukan evaluasi persepsi konsumen mengenai merek X dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait <i>brand image, price, trust</i> dan <i>value</i> pada aplikasi saat konsumen telah melakukan pemesanan dan memberikan <i>feedback</i> kepada <i>driver</i> |

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai simpulan yang menjawab semua tujuan penelitian serta saran yang berisi keterbatasan penulisan, saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi alternative topik untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yang menjadi jawaban dalam tujuan penelitian, antara lain sebagai berikut :

1. Melalui hasil analisis model struktural penelitian, diketahui bahwa *price*, *trust* dan *value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, namun terdapat hubungan yang positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *price*, *trust* dan *value* (*full mediation*). *Price* dan *trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui mediasi *value* (*partial mediation*). Sehingga, penting bagi perusahaan jasa transportasi *online ride sharing* untuk meningkatkan faktor *price*, *trust* dan *value* karena memiliki pengaruh langsung dan mampu mengintervensi niat beli konsumen.
2. Hasil analisis *one way* ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan persepsi kelompok dari tiga merek *taxi ride sharing* yang ada yaitu Uber, Grab dan Go-Jek. Hal ini mungkin dikarenakan hampir keseluruhan responden penelitian merasa bahwa Uber, Grab dan Go-Jek dalam layanan *taxi ride sharing* yang ditawarkan hampir sama, didukung juga dengan hasil analisis deskriptif *usage*, yang menyatakan mayoritas responden memiliki ketiga aplikasi (Uber, Grab dan Go-Jek) jasa transportasi *ride sharing online* pada *smartphone* mereka. Sehingga, pada variabel *brand image*, citra yang timbul dibenak konsumen akan ketiga merek tersebut rata-rata sama, begitu pula dengan variabel *price*, *trust*, *value* dan niat beli.

3. Berdasarkan perumusan rekomendasi strategi pemasaran dalam implikasi manajerial, terdapat 18 rekomendasi yang digunakan oleh perusahaan *taxi ride sharing* sebagai strategi meningkatkan niat beli konsumen agar perusahaan juga semakin meningkatkan eksistensi dan daya saing yang kuat untung menghadapi persaingan dalam industri tersebut. Perusahaan jasa transportasi *online ride sharing* dapat mengaplikasikan pilihan strategi yang sesuai dengan keadaan pasar, tentunya dengan pertimbangan dari berbagai aspek.

5.2 Saran

Penelitian ini hanya fokus menganalisis jasa *taxi ride sharing* di lingkup Surabaya, meskipun semua responden yang mengisi kuesioner mempengaruhi hasil penelitian, akan tetapi responden yang didapatkan tidak merata pekerjaan maupun rentang umurnya, didominasi oleh umur 17 hingga 28 tahun dan pekerja swasta serta mahasiswa. Terakhir, dari keempat variabel yang memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, masih terdapat banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, tidak berdasarkan empat variabel perspektif saja.

Saran untuk penelitian selanjutnya, membawa penelitian ini dalam lingkup yang luas, seperti keseluruhan kota-kota besar di Indonesia, cakupan tempat *taxi ride sharing* beroperasi, tentunya dengan jumlah responden yang lebih besar serta teknik pengambilan sampel yang dapat membuat persebaran kuesioner merata berdasarkan rentang umur, sehingga hasil penelitian yang diharapkan tidak bias dan mampu menganalisis karakteristik responden dari berbagai daerah yang ada. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel yang sama dengan penggunaan referensi yang lebih spesifik dan mendalam, serta dapat menggunakan variabel tambahan agar penelitian yang dilakukan memiliki hasil yang lebih kompleks dan melakukan pengkajian ulang terkait *economy sharing*. Topik yang dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya, mungkin dapat meneliti pengaruh *brand* lebih mendalam seperti *brand equity*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan lain sebagainya karena pada penelitian ini *brand image* dinyatakan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen *taxi*

ride sharing ataupun memfokuskan penelitian pada analisis varians atau ANOVA saja. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode yang berbeda dengan penelitian ini atau yang sebelumnya, seperti menggunakan metode *experiment* dan menggunakan objek amatan yang tidak hanya dalam konteks *taxi ride sharing*, dapat menggunakan layanan yang lain yaitu ojek *online*. Beberapa usulan penelitian diajukan oleh peneliti untuk dilakukan di penelitian selanjutnya, yaitu “Pengaruh Fitur Layanan Jasa Transportasi *Online Ride Sharing* Terhadap Niat Beli Konsumen”, “Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity dan Brand Loyalty* Terhadap niat beli konsumen” dan “Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen dalam Jasa Transportasi *Online Ride Sharing*”.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2006). *Marketing research 7th ed*. New York: John Wiley & Sons.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan 5*. Bandung: CV Alfabeta.
- Angelia, M., & Ngazis, A. N. (2016, Agustus 2). Retrieved Februari 27, 2017, from Merebut Pasar Ojek Online: <http://fokus.news.viva.co.id/news/read/803676-merebut-pasar-ojek-online>
- Baderi, F. (2017, Maret 10). *Publik Butuh Taksi Online*. Retrieved Juli 21, 2017, from Harian Ekonomi Neraca: <http://www.neraca.co.id/article/82241/publik-butuh-taksi-online>
- Ballester, E. D., & Aleman, K. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Barnes, J. G. (2001). *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *A Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- BisnisUKM. (2011, Oktober 26). Retrieved Februari 28, 2017, from Brand Image yang Kuat Memberikan Banyak Manfaat: <http://bisnisukm.com/brand-image-yang-kuat-memberikan-banyak-manfaat.html>
- Byrne, A. (2001). *Structural Equation Modelling with AMOS*. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modelling with AMOS. Second edition*. Taylor & Francis Group.
- Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.

- Chiang, C. F., & Jang, S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intentions: leisure travellers attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- CIA World Factbook. (2016). *The World Factbook*. Retrieved Februari 20, 2017, from People and Society: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>
- CNN Indonesia. (2016, Maret 15). *Berita Teknologi Informasi*. Retrieved Februari 26, 2017, from Anthony Tan, Pendiri Grab yang Mendukung dan Menggoyang Taksi: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160314152202-185-117313/anthony-tan-pendiri-grab-yang-mendukung-dan-menggoyang-taksi/>
- CNN Indonesia. (2016, Juli 28). *Teknologi*. Retrieved Februari 27, 2017, from Uber Klaim Lebih Unggul dari Grab dan Gojek: m.cnnindonesia.com/teknologi/20160728180351-185-147726/uber-klaim-lebih-unggul-dari-grab-dan-gojek/
- Damar, A. M. (2016, April 20). *Liputan 6 : Tech News*. Retrieved Februari 28, 2017, from Ongkos Uber, GrabCar dan Go-Car, Mana yang Paling Murah?: <http://tekno.liputan6.com/read/2488031/ongkos-uber-grabcar-dan-go-car-mana-yang-paling-murah>
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54, 42-53.
- Dodds, W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (2015, Maret 3). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doyle, P. (2000). *Value-Based Marketing : Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. USA: John Wiley and Sons.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- eMarketer. (2015, September 16). Retrieved Maret 3, 2017, from Asia-Pacific Boasts More Than 1 Billion Smartphone Users: <https://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Boasts-More-Than-1-Billion-Smartphone-Users/1012984>
- Engel. (2000). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jidil I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How presentation flaws affects perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information System*, 22(3), 56-95.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE Universitas Diponegoro.
- Ferrina, D. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Flynn, B. B., Sakakibara, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A., & Flynn, E. J. (1990). Empirical Research Methods in Operations Management. *Journal of Operations Management*, 9(1), 1-21.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2008). *Model Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discount on consumers evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 331-352.
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2003). *Essentials of Business Research Methods*. Denver: Leyh Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamid, F. Z., Siambaton, E., & Yanuar, M. K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek*. Politeknik Negeri Jakarta, Administrasi Bisnis Terapan.
- Hapsari, A. P. (2008). Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2nd Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Idris, M. (2017, Maret 31). *Sudah Tepatkah Aturan Tarif Batas Atas dan Bawah untuk Taksi Online?* Retrieved Juli 22, 2017, from detikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3461122/sudah-tepatkah-aturan-tarif-batas-atas-dan-bawah-untuk-taksi-online>
- Irawan, Swasta, B., & Dharmesta. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Isroi. (2016, Maret 23). *Aplikasi Transportasi Online: Pendapat Konsumen*. Retrieved Juli 21, 2017, from Kompasiana: http://www.kompasiana.com/abimosaurus/aplikasi-transportasi-online-pendapat-konsumen_56f187ebc222bd4f166b5307
- Jasfar, F. (2002). Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Hotel: Studi tentang Service Relationship pada Hotel di Jakarta dan Bogor. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 4(1).
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 62-71.
- Johnson, D. S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, C., & al., e. (2008). An Empirical Study on The Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating The Relationship Amog Perceived Value, Satisfaction and Trust Based on Customer Perspective. *Journal of Elecreeonis Commerce in Organization*, 6(3), 1-19.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.

- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: implication for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Lee, F. S. (2012). The consumer price-perceived quality heuristic on the hotel industry. *Review of Business Research*, 12(1), 96-101.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 1-9.
- Little, R. J., & Rubin, D. (2002). *Statistical Analysis with Missing Data*. New York: John Wiley & Sons.
- Lukman, E. (2014, Desember 6). *Startup*. Retrieved Februari 26, 2017, from Sejarah Pendirian Uber, Startup Teknologi dengan Ronde Pendanaan Terbesar di Dunia: <https://id.techinasia.com/uber-sejarah-pendirian-startup-taksi>
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach (3rd ed.)*. UK: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mosavi, S. A., & M., G. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *Journal of Business Management*, 6(14), 4910-4920.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Muslim. (2017, April 1). *Tanggapan Supir Taksi Online Soal Tarif Bawah dan Atas*. Retrieved Juli 22, 2017, from Liputan6: <http://news.liputan6.com/read/2907018/tanggapan-supir-taksi-online-soal-tarif-bawah-dan-atas>
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing, Edisi 2*. NJ: Prentice Hall.
- OKEZONE.COM. (2015, September 20). *Gadget*. Retrieved Februari 27, 2017, from 2015, Pengguna Smartphone di Indonesia Capai 55 Juta: <http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2 Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodriguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Journal of Tourism Management*, 47, 286-302.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Simon & Schuster.
- Pratama, M. G. (2017). *Identifikasi Karakteristik Konsumen dan Mitra Pengemudi Dalam Kategori Pengadopsi Pada Jasa Transportasi Ride Sharing Online*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Department of Business Management.
- Purnamasari, N. (2017, Maret 21). *Go-Jek, Grab dan Uber Minta Aturan Taksi Online Ditunda 9 Bulan*. Retrieved Juli 22, 2017, from detikNews: <https://news.detik.com/berita/d-3452714/go-jek-grab-dan-uber-minta-aturan-taksi-online-ditunda-9-bulan>
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Runyon, K. (1980). *Consumer Behavior and The Practice of Marketing 2nd ed*. Toronto: Charles E. Meril Publishing. Co.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanusi, S. (2014, Mei 14). *SlideShare*. Retrieved Juni 18, 2017, from Pengujian One-Way ANOVA dengan manual dan dilengkapi analisis dengan SPSS 19: <https://www.slideshare.net/sowanto/pengujian-one-way-anova-dengan-manual-dan-dilengkapi-analisis-dengan-spss-19-sowantokempo>
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business (4th Edition ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Steiger, J. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2006). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja*.
- Sukma, D. (2016, September 6). *ArenaLTE*. Retrieved Februari 28, 2017, from 9 Ojek Online di Indonesia, Ini Perbandingan Tarif dan Layanannya: <https://arenalte.com/berita/industri/tarif-ojek-online-di-indonesia/>
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suslo, E. (2016, September 21). Retrieved Februari 26, 2017, from 6 Key Success Factors Behind Uber Growth: <https://taxistartup.com/blog/6-key-success-factors-behind-uber-growth/#>
- Syamsiah. (2009). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Didasarkan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang.
- Tambunan, K. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*. Universitas Diponegoro Semarang , Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Semarang.

- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match up hypothesis: Physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intention and brand belief. *Journal of Advertising*, 29(3), 23-31.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta.
- Wahyono, B. (2012, November 9). Retrieved Februari 28, 2017, from Pengertian Brand Image (Citra Merek): <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wicaksono, M. (2007). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulandari, N. (2016, Agustus 2). *Pilih Go-Jek, Grab atau Uber? Ini Kelebihan dan Kekurangannya*. Retrieved Juli 21, 2017, from Cosmogirl: <http://www.cosmogirl.co.id/artikel/read/8698/Pilih-Gojek-Grab-Atau-Uber-Ini-Kelebihan-dan-Kekurangannya>
- Yordan, J. (2017, Januari 6). *Membandingkan Tarif Terbaru GrabBike, Go-Ride dan UberMotor*. Retrieved Juli 22, 2017, from Kumparan: <https://kumparan.com/jofie-yordan/membandingkan-tarif-terbaru-grabbike-go-ride-dan-ubermotor>
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2006). *Service Marketing, Fourth Edition*. Prentice Hall.
- Zeithaml, V. (1998). Consumer perception of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Biodata Penulis



Gaby Olivia Djaswadi, lahir di Surabaya pada 13 Juli 1995. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK YPU Surabaya, SD Budi Kasih Makassar, SMPN 2 Sidoarjo dan SMAN 2 Sidoarjo. Setelah lulus pendidikan SMA pada tahun 2013, penulis melanjutkan studinya di Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti berbagai kegiatan baik yang diadakan di Jurusan maupun Institut. Penulis secara aktif terlibat dalam *Business Management Student Association (BMSA)* yaitu organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis pada tahun 2014 hingga 2016 pada Divisi *External Relation*. Penulis berkesempatan mendapat pengalaman langsung dalam Kerja Praktik selama 2 bulan di PT PAL Indonesia dan ditempatkan pada Divisi *Corporate Strategic Planning (CSP)*, serta membantu menyusun formulasi strategi bisnis bagi PT PAL Indonesia dalam permasalahan yang dihadapi perusahaan. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang *marketing*, sehingga penulis mengambil konsentrasi *marketing* di Jurusan Manajemen Bisnis ITS. Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail*: gaby.djaswadi13@gmail.com.