

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN ULASAN KONSUMEN ONLINE TERHADAP MINAT BELI GO-RIDE DI KOTA TASIKMALAYA

Reyhan Arya Nugraha¹, Adam Hermawan², Syti Sarah Maesaroh³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

¹reyhanaryanugraha@upi.edu, ²adamhermawan@upi.edu, ³sytisarah@upi.edu

Received: 01-08-2024

Revised: 08-08-2024

Approved: 22-10-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan review konsumen online terhadap minat beli layanan Go-Ride di kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna layanan Go-Ride di kota Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data menggunakan probability sampling dengan jenis simple random sampling dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian sebanyak 120 responden. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan berdasarkan metode nilai signifikansi dan nilai t pada pengujian hipotesis, semua variabel lolos uji. Berdasarkan nilai signifikansi, variabel harga memiliki nilai $< 0,01 < 0,05$, promosi $< 0,01 < 0,05$, dan ulasan konsumen online $< 0,01 < 0,05$. Sedangkan berdasarkan metode t-value, variabel harga = $7.784 > 1.98063$, promosi = $7.131 > 1.98063$, dan ulasan konsumen online = $7.200 > 1.98063$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria dari kedua metode tersebut, artinya masing-masing variabel secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uji simultan, variabel harga, promosi, dan ulasan konsumen online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli layanan Go-Ride. Berdasarkan nilai signifikansi, variabel-variabel tersebut memiliki nilai $< 0,01 < 0,05$ terhadap minat beli. Berdasarkan nilai f hitung, harga, promosi, dan ulasan konsumen online memiliki nilai $43,222 > 2,68$.

Kata Kunci: Ulasan Konsumen Online, Minat Beli, Go-Ride, Gojek, Kota Tasikmalaya

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang difasilitasi oleh internet berdampak signifikan terhadap transportasi melalui komputer, komunikasi, dan digitalisasi, membuat semua aspek tersebut lebih efisien, terutama di sektor transportasi (Rahman et al., 2022). Inovasi digital telah menjadi sangat penting bagi bisnis dan perusahaan, khususnya di sektor transportasi. Penggunaan teknologi informasi dan digitalisasi telah meningkatkan kualitas layanan, memungkinkan bisnis untuk bersaing di pasar digital. Salah satu strateginya adalah menggunakan teknologi untuk menyediakan berbagai layanan, seperti layanan transportasi, pengiriman makanan, dan layanan lainnya dalam satu platform. Hal ini semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan transportasi, terutama melalui smartphone dan gadget. Pada tahun 2015, Indonesia mengalami era baru dengan kemunculan berbagai transportasi online dengan dipelopori oleh Gojek yang telah berdampak signifikan pada sektor transportasi dan logistik secara keseluruhan (D. A. Kurniawan, 2023). Gojek didirikan di Jakarta pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi, dan Michaelangelo Moran merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang menawarkan layanan transportasi online dengan tiga layanan utama: Go-Ride (ojek online), Go-Send (pengiriman barang), dan Go-Mart (belanja kebutuhan sehari-hari), tercatat hingga tahun 2019 aplikasi Gojek telah diunduh sebanyak 155 juta kali, termasuk di luar negeri (Purbaya, 2019).

Dalam perkembangan dan kepopuleritasannya, Gojek tidak terlepas dari masalah. Berdasarkan beberapa data, Gojek mengalami masalah yang menyebabkan menurut beberapa laporan, bahwa Gojek mengalami penurunan data unduhan yang signifikan. Menurut Laporan *State of Mobile 2024* Gojek menempati urutan pertama dengan 957.000 pengguna (29%), diikuti oleh *Maxim*, *InDrive*, *GrabDriver*, dan *Taxsee Driver*. Meski memiliki basis pengguna yang lebih tinggi dari kompetitor, pendapatan Gojek jauh lebih tinggi dari tahun sebelumnya, mencapai puncak pengguna Unduhan Gojek di tahun 2023 adalah yang terendah dalam kurun waktu 4 tahun terakhir (Ahdiat, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2017), harga adalah jumlah uang (atau nilai tukar dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh produk dan layanan yang menyertainya. Pada tahun 2023, tarif ojek *online* (Ojol) yang semula ditetapkan oleh Kementerian Perhubungan (Kemenhub) dirubah menjadi kewenangan masing-masing Gubernur daerah (A. Kurniawan, 2023). Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan No. KP 667/2022, adanya penurunan potongan maksimum tarif tak langsung dari 20% menjadi 15%, sedangkan bagi untuk tarif langsung, regulasi ini juga meningkatkan tarif sesuai dengan zona operasi. Sehingga dengan adanya kenaikan tarif ojol mempengaruhi minat konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawa & Cahyadi (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

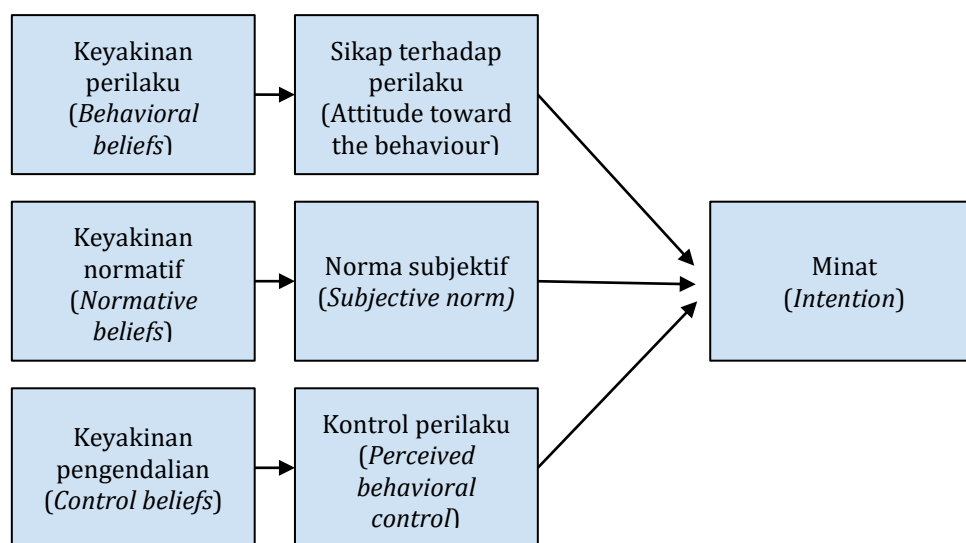
Faktor kedua yang memengaruhi minat beli konsumen adalah promosi. Menurut Kotler & Keller (2016) perusahaan menerapkan strategi promosi sebagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen atau segmen pasar yang dituju. Data menunjukan, selama tahun 2023 Gojek mengalami penurunan 7% dalam nilai transaksi bruto atau *gross transaction value* (GTV) dari tahun ke tahun. GTV tahun 2023, yang semula Rp 28,9 triliun turun menjadi Rp 27 triliun. Selama kuartal kedua, Gojek memang memotong anggaran untuk insentif dan promosi produk, termasuk diskon, sebesar 35%, dari hal tersebut perusahaan berhasil menghemat sekitar Rp 1 triliun dalam periode tiga bulan (Septiani, 2023). Hal ini sejalan membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat (Sudarlan et al., 2022). Namun penelitian yang dilakukan oleh (Yuniawati & Istichanah, 2023) menunjukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pengguna. Faktor ketiga yang mempengaruhi minat konsumen adalah ulasan konsumen *online* atau biasa disebut *online consumer review*. Ulasan konsumen *online* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh dan memegang peran cukup besar dalam proses mempengaruhi minat dan keputusan pembelian (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Ulasan pelanggan *online* Gojek di platform unduhan *Android* dan *IOS* yaitu *Play Store* dan *App Store*, tidak sedikit yang memberikan ulasan dan bintang yang buruk bagi Gojek. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek. Melihat banyaknya isu dan faktadi lapangan, hal tersebut dapat menjadi dasar dan dugaan menurunnya minat beli konsumen Gojek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari et al., 2022) bahwa *online consumer review* atau ulasan konsumen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan V. N. Sari (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *online customer review* atau ulasan konsumen *online* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Untuk mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku individu digunakan model teoretis berdasarkan teori perilaku terencana *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Layanan GO-JEK khususnya *GO-ride* cukup banyak digunakan berbagai kalangan masyarakat yang tinggal di Kota Tasikmalaya. Dari survey prapenelitian diketahui bahwa masyarakat menggunakan layanan ini karena cukup praktis. Pada penelitian ini peneliti mengkaji fenomena penggunaan jasa GOJEK layanan *GO-ride* (ojek) di kalangan masyarakat yang berdomisili di Kota Tasikmalaya.

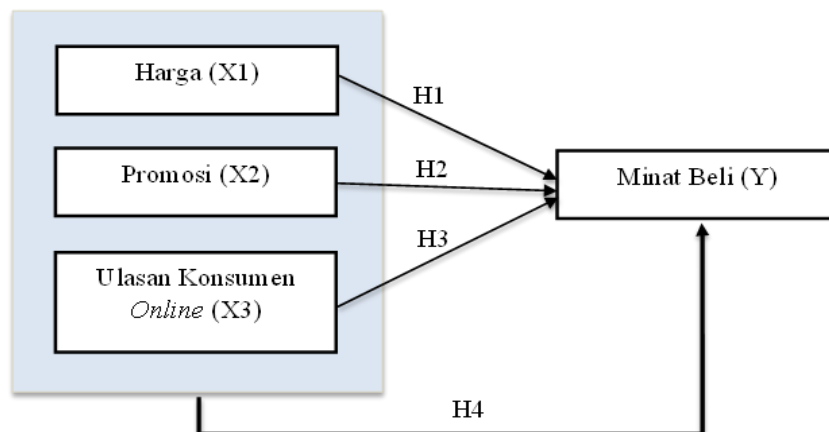
METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah meneliti minat beli layanan *Go-Ride* pada aplikasi layanan ojek *online* Gojek di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif adalah yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Pengumpulan data menggunakan data primer Kuesioner yang disebarluaskan kepada 150 responden masyarakat yang berdomisili di Kota Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling*. Penilaian kuesioner menggunakan skala interval 1-5 semakin besar maka persepsi responden semakin positif terhadap pernyataan dalam kuesioner. Kerangka konseptual yang diadaptasi pada penelitian ini berasal dari teori perilaku terencana / *Theory of Planned Behaviour* (TPB), seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Teori Perilaku Terencana / *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Berdasarkan variabel yang digunakan pada penelitian, maka bentuk dari paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis penelitian:

H1 = Harga (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

H2 = Promosi (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

H3 = Ulasan Konsumen *Online* (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

H4 = Harga (X1), Promosi (X2), dan Ulasan Konsumen *Online* (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Teknik analisis data regresi linier berganda merupakan sebuah algoritma yang berfungsi menelusuri adanya pola keterkaitan antara variabel bebas dengan jumlah lebih dari satu buah dengan variabel terikat berjumlah hanya satu buah (Padilah & Adam, 2019). Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen.

Instrumen penelitian sebelumnya telah diuji dengan uji validitas pearson product momentum dan reliabilitas dengan cornbach alpha. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner valid dan reliable. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel maka digunakan Uji hipotesis secara simultan dan parsial pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi pada F-statistik dan t-statistik. Jika nilai signifikansi pada F-statistik dan t-statistik tidak lebih dari 0.05 maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi pada F-statistik dan t-statistik lebih besar dari 0.05 maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel	r hitung	Alpha	Sig.	Ket.
Harga					
X1.1	0.179	0.862	0.05	<0.01	Valid
X1.2	0.179	0.912	0.05	<0.01	Valid
X1.3	0.179	0.802	0.05	<0.01	Valid
X1.4	0.179	0.776	0.05	<0.01	Valid
Promosi					

Variabel	r tabel	r hitung	Alpha	Sig.	Ket.
X2.1	0.179	0.865	0.05	<0.01	Valid
X2.2	0.179	0.896	0.05	<0.01	Valid
X2.3	0.179	0.804	0.05	<0.01	Valid
X2.4	0.179	0.898	0.05	<0.01	Valid
X2.5	0.179	0.784	0.05	<0.01	Valid
Ulasan Konsumen <i>Online</i>					
X3.1	0.179	0.936	0.05	<0.01	Valid
X3.2	0.179	0.933	0.05	<0.01	Valid
X3.3	0.179	0.933	0.05	<0.01	Valid
Minat Beli					
Y.1	0.179	0.760	0.05	<0.01	Valid
Y.2	0.179	0.819	0.05	<0.01	Valid
Y.3	0.179	0.918	0.05	<0.01	Valid
Y.4	0.179	0.598	0.05	<0.01	Valid

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada 150 responden, uji validitas Minat beli (Y) pada 4 pernyataan, harga (X1) pada 4 pernyataan, promosi (X2) pada 5 pernyataan, dan ulasan konsumen *online* (X3) pada 5 pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel dan nilai sig < 0,05.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Minat beli	0.849	0,70	Reliabel
Harga	0.904	0,70	Reliabel
Promosi	0.925	0,70	Reliabel
Ulasan konsumen online	0.763	0,70	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, konsisten dan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Tampilan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan penggunaan, minat beli, harga, promosi, dan ulasan konsumen *online* memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta	
1 (Constant)	.724	1.463		.622
Harga	.413	.083	.359	4.950 <.001
Promosi	.218	.063	.257	3.434 <.001
Ulasan Konsumen <i>Online</i>	.356	.079	.322	4.497 <.001

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan memakai SPSS 25 di dapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.724 + 0.413 X_1 + 0.218 X_2 + 0.356 X_3 + e$$

Koefisien regresi β_1 dalam variabel harga (X_1) sebesar 0,512 dengan tanda positif, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat promosi maka keputusan penggunaan akan meningkat. Koefisien regresi β_2 pada variabel promosi (X_2) sebesar 0,218 dengan tanda positif, maka dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat. Koefisien regresi β_3 pada variabel ulasan konsumen *online* (X_3) sebesar 0,356 dengan tanda positif, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat minat yang dirasakan konsumen maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat.

Tabel 4
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	432.790	3	144.263	43.222	<.001
Residual	387.177	116	3.338		
Total	819.967	119			

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 43,222 dengan nilai signifikan 0,000 atau dibawah 0,05 serta memiliki nilai df1 : 3 dan df2 : 116 dan mendapatkan nilai 2,68. Dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel atau 43,222 > 2,68. Hal ini menunjukkan jika model regresi yang digunakan sudah bagus dan fit.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727	.528	.516	1.82695

Dari tabel diatas memiliki nilai R² sebesar 51,6%, dengan begitu bisa disimpulkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi moderasi sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4% (100% - 51,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang variabelnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6.
Hasil Uji t Parsial Variabel Harga

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.146	1.512			3.403	<.001
Harga	.670	.086	.582		7.784	<.001

Hasil pengujian analisis uji t variabel promosi dapat diketahui bahwa thitung > ttabel (7.784 > 1.98063) dengan nilai signifikan <.001 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Tabel 7.
Hasil Uji t Parsial Variabel Promosi

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	7.009	1.390		5.043	<.001
Promosi	.465	.065	.549	7.131	<.001

Hasil pengujian analisis uji t variabel promosi dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel ($7.131 > 1.98063$) dengan nilai signifikan <.001 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Tabel 8.
Hasil Uji t Parsial Variabel Ulasan Konsumen Online

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	9.414	1.048		8.987	<.001
Ulasan Konsumen	.611	.085	.552	7.200	<.001

Hasil pengujian analisis uji t variabel ulasan konsumen *online* dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel ($7.200 > 1.98063$) dengan nilai signifikan <.001 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa ulasan konsumen *online* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan pada hipotesis pertama variabel harga (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) ditandai dengan adanya t hitung > t tabel ($7.784 > 1.98063$) dan nilai signifikan <0,001. Hal ini berarti semakin tinggi harga maka memiliki kecenderungan untuk berpengaruh terhadap minat beli layanan *Go-Ride* pada aplikasi Gojek di kota Tasikmalaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniawati & Istichanah (2023) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ojek *online* Grab, dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($3,373 > 1,98498$) dan tingkat signifikan 0,001 atau dibawah 0,05.

Teori Perilaku Terencana (TPB) memiliki tiga faktor pengaruh utama yaitu sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behaviour*), norma subjektif (*Subjective norm*), dan kontrol perilaku (*Perceived behavioral control*). Menghubungkan antara hasil uji dengan teori yang digunakan yaitu Teori Perilaku Terencana (TPB), variabel harga terbukti berpengaruh terhadap minat beli, terutama pada faktor sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behaviour*). Bukti pengaruh tersebut dihubungkan antara faktor terpilih dari teori TPB yaitu sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behaviour*) dengan indikator yang telah dibentuk menjadi pernyataan yang telah diajukan pada penelitian. Indikator pertama harga yaitu keterjangkauan harga, hubungan nya ialah jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap harga yang

terjangkau, mereka cenderung melihat harga Gojek sebagai suatu nilai tambah dan menjadi lebih mungkin untuk menggunakan layanan Gojek.

Indikator kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, hubungan nya ialah jika pelanggan merasa bahwa harga layanan Gojek sebanding dengan kualitas yang diterima, mereka akan cenderung memiliki sikap positif dan merasa bahwa layanan Gojek dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harga yang ditetapkan. Indikator ketiga adalah kesesuaian harga dengan manfaat, hubungan nya ialah sikap positif akan terbentuk jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari layanan Gojek (seperti kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan) sepadan dengan harga yang dibayarkan. Indikator keempat ialah harga sesuai kemampuan, hubungan nya ialah jika pelanggan merasa bahwa harga Gojek sesuai dengan kemampuan mereka untuk membayar, mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap layanan Gojek, dan akan meningkatkan kemungkinan penggunaan aplikasi dengan adanya hal tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan pada hipotesis kedua variabel promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) ditandai dengan adanya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.131 > 1.98063$) dan nilai signifikan $< 0,001$. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarlan et al (2022) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan ojek *online* di kota Samarinda, dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,885 > 1,975$) dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Variabel promosi terbukti berpengaruh terhadap minat beli, terutama pada faktor teori TPB adalah pada bagian faktor norma subjektif (*Subjective norm*). Bukti pengaruh tersebut dihubungkan antara faktor terpilih dengan pernyataan yang diajukan pada penelitian. Hubungan antara variabel promosi dengan teori TPB dimulai dari indikator pertama variabel promosi yaitu jangkauan promosi, jika suatu promosi dapat dilihat secara luas, maka hal ini dapat mempengaruhi norma subjektif dari konsumen yaitu dapat membuat konsumen merasakan bahwa orang lain mendukung kegiatan promosi tersebut. Indikator kedua, yaitu kualitas promosi, promosi yang berkualitas tinggi dan diterima baik oleh orang-orang di sekitar dapat mempengaruhi norma subjektif seseorang dengan memberikan sinyal bahwa promosi tersebut layak diperhatikan dan diikuti.

Indikator ketiga yaitu kuantitas promosi, jika banyak orang di sekitar konsumen melihat atau berbicara tentang promosi, norma subjektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk ikut serta dalam promosi tersebut. Indikator ketiga, waktu promosi, promosi yang dilakukan pada waktu yang tepat dan sering dibahas oleh orang-orang di sekitar, maka hal tersebut dapat mempengaruhi norma subjektif seorang konsumen dengan membuat konsumen merasa bahwa berpartisipasi dalam promosi adalah suatu dorongan. Indikator keempat yaitu ketepatan sasaran promosi, jika promosi dilakukan oleh seseorang ataupun suatu kelompok yang memiliki kredibilitas dan dianggap berpengaruh, maka konsumen dapat terpengaruh norma subjektif nya dan memiliki dorongan untuk mengikuti promosi tersebut.

Pengaruh Ulasan Konsumen *Online* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan pada hipotesis ketiga variabel ulasan konsumen *online* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y)

ditandai dengan adanya t hitung $> t$ tabel ($7.200 > 1.98063$) dan nilai signifikan $< 0,001$. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawa & Cahyadi (2021) bahwa variabel ulasan konsumen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($2,490 > 2,026$) dan nilai sig sebesar $0,018 < 0,05$. Teori Perilaku Terencana (TPB) pada variabel ulasan konsumen *online* terbukti berpengaruh terhadap minat beli, terutama pada faktor kontrol perilaku (*Perceived behavioral control*).

Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Konsumen *Online* terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (HA4) diterima, yang mengartikan bahwa seluruh variabel independen (X) pada penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Dengan nilai F hitung $43.222 > 2.68$ didukung dengan < 0.01 sebagai nilai signifikansi yang menunjukkan lebih kecil dari 0.05. Kriteria dan ketentuan diatas menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (HA4) berpengaruh secara signifikan dan diterima. Hasil uji diatas memiliki arti bahwa faktor harga, promosi, dan ulasan konsumen *online* memiliki kecenderungan untuk berpengaruh terhadap minat beli, khususnya berpengaruh pada usaha ojek *online* Gojek dengan layanan Go-Ride di kota Tasikmalaya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil serupa, seperti penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Ojek *Online* (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Go-Jek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)” diteliti oleh Widyowati & Wahyuddin (2019) menghasilkan hasil akhir bahwa variabel ulasan konsumen *online* berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain penelitian tersebut, terdapat penelitian lain yang memiliki hasil serupa, penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada” diteliti oleh Mawa & Cahyadi (2021) menghasilkan hasil akhir bahwa bahwa variabel ulasan konsumen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil pengujian di lapangan, variabel ulasan konsumen *online* dapat mempengaruhi minat beli sesuai dengan teori yang digunakan yaitu Teori Perilaku Terencana (TPB).

KESIMPULAN

Bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan harga berkontribusi melalui sikap terhadap perilaku dan promosi melalui norma subjektif. Selain itu, ulasan konsumen online juga berpengaruh signifikan, mendukung pengaruhnya melalui sikap terhadap perilaku. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini terbukti dapat mempengaruhi minat beli, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, yang menggarisbawahi pentingnya memahami faktor-faktor tersebut dalam konteks perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, December 8). Gojek vs Grab, Mana yang Konsumennya Lebih Banyak? Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes* (pp. 179–211).
- [3] Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh Brand Trust, Media

- Sosial dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988>
- Kurniawan, A. (2023, February 24). Tarif Terbaru Gojek di 2023, Rogoh Kocek Makin Dalam. *Sindonews.Com*. <https://ekbis.sindonews.com/read/1030991/34/tarif-terbaru-gojek-di-2023-roguh-kocek-makin-dalam-1677204174?showpage=all>
- Kurniawan, D. A. (2023, December 18). Transportasi Online dalam Keseimbangan Supply – Demand. Pusat Studi Transportasi Dan Logistik Universitas Gadjah Mada. <https://pustral.ugm.ac.id/transportasi-online-dalam-keseimbangan-supply-demand/>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117–128.
- Purbaya, A. A. (2019, October 21). Ditinggal Nadiem Makarim, Begini Kondisi Gojek. *Detik Inet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4754542/ditinggal-nadiem-makarim-begini-kondisi-gojek>
- Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, O. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 1–9.
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta (pp. 1–35).
- Septiani, L. (2023, August 16). Transaksi Gojek Turun, Pendapatan Driver Ojol dan Taksi Online Naik. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/digital/startup/64dc6d0bdafc6/transaksi-gojek-turun-pendapatan-driver-ojol-dan-taksi-online-naik>
- Sudarlan, S., Marwanto, M., & Krisma, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan, dan Promosi terhadap MInat Masyarakat Kota Samarinda Menggunakan Layanan Online pada Pelanggan Ojek. *Jurnal Eksis*, 18(1), 99–111.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.
- Widyowati, L., & Wahyuddin, H. M. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen Ojek Online (Study Kasus: Pengguna Aplikasi Go-Jek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Yuniawati, Y., & Istichanah, I. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ojek Online Grab. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 96–108.