



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Jasa Taksi Online

Purnomo Ari Wibowo^{1*}, Helmi Alam Hibatullah²

¹⁻² Universitas Maritim AMNI, Indonesia

*Korespondensi penulis: aribanteng@yahoo.com¹

Abstract. In this study, three research variables were analyzed: service, price perception, and facilities as independent variables that influence the dependent variable, namely service user interest in users of the Gojek online-based taxi service in Semarang. The formulation of the problem, research objective and hypothesis in this study is to analyze the positive and significant influence individually between the independent variables, namely service quality, perception of risk and promotion on the dependent variable, namely the interest of online study taxi service users on Gojek customers in Semarang. The objects taken were users of the online Gojek based taxi service in Semarang. Data sources include primary and secondary data. The results of the multiple linear regression equation show that there is a positive and partially significant influence between service quality on service user interest (t -count $2.163 > t$ -table = 1.98447), perception of risk on service user interest (t -count = 5.657 > t -table = 1.98447), promotion of service user interest (t count = 4.859 > t -table = 1.98447) while the coefficient of determination gets an R square value of 0.547, thus 54.7% in influencing service user interest, while the remaining 45.3% (100% - 54.7%) is explained by other variables outside the third variable used in this research.

Keywords: Facilities; Gojek; Price perception; Service quality; Service user interest.

Abstrak. Penelitian ini dianalisis tiga variabel penelitian pelayanan, persepsi harga, fasilitas sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu minat pengguna jasa pada pengguna jasa taksi berbasis online Gojek di Semarang. Perumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan secara individual antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi akan resiko dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat pengguna jasa taksi online studi pada pelanggan gojek di Semarang. Obyek yang diambil adalah pengguna jasa taksi berbasis online gojek di Semarang. Sumber data meliputi data primer dan sekunder. Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat pengguna jasa (t hitung $2,163 > t$ tabel = 1,98447), persepsi akan resiko terhadap minat pengguna jasa (t hitung = 5,657 > t tabel = 1,98447), promosi terhadap minat pengguna jasa (t hitung = 4,859 > t tabel = 1,98447) sedangkan koefesien determinasi mendapatkan nilai R square sebesar 0,547 dengan demikian 54,7% dalam mempengaruhi minat pengguna jasa, sedangkan sisanya 45,3% (100% - 54,7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Fasilitas; Gojek; Kualitas layanan; Minat pengguna layanan; Persepsi harga.

1. LATAR BELAKANG

Transportasi online telah menjadi fenomena global yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Layanan ride-hailing atau ride-sharing memungkinkan pengguna memesan transportasi melalui aplikasi mobile yang terhubung dengan jaringan pengemudi yang siap mengantar mereka ke tujuan yang diinginkan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan layanan ride-hailing di kota-kota perkotaan dapat mengurangi ketergantungan pada mobil pribadi, sehingga membantu mengurangi kemacetan dan polusi udara (Zhong & Li, 2020). Faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan ini di pasar berkembang termasuk persepsi risiko, kenyamanan, dan promosi dari penyedia layanan (Du & Zhang, 2024; Efranto & Sari, 2025). Selain itu, pandemi COVID-19 juga berdampak pada pola penggunaan transportasi

online, dengan penurunan jumlah perjalanan dan perubahan preferensi pengguna (Wang & Zhang, 2021; Irawan & Nugroho, 2020). Di Indonesia, faktor demografis dan sosial-ekonomi memainkan peran penting dalam penggunaan internet, yang menjadi prasyarat utama untuk mengakses layanan ride-hailing (Rajagukguk & Siregar, 2024; Siste & Hidayat, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa transportasi online tidak hanya menjadi solusi mobilitas, tetapi juga menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat yang semakin tergantung pada teknologi digital (Safenet, 2021). Munculnya platform seperti Gojek, Grab, dan sejumlah layanan serupa telah mengubah lanskap transportasi perkotaan di negara ini. Keberadaan taksi online tidak hanya memberikan alternatif yang nyaman dan efisien bagi para pengemudi. Salah satu faktor yang krusial dalam kesuksesan moda transportasi taksi online adalah kualitas pelayanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan menjadi variable penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pengguna terhadap layanan taksi online. Berbagai aspek kualitas pelayanan seperti kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati menjadi perhatian utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka.

Di Indonesia khususnya di Semarang, ada sejumlah tantangan yang dihadapi dalam menjaga kualitas pelayanan dalam moda transportasi taksi online. Dengan pertumbuhan pesat penggunaan taksi online, jumlah pengemudi juga meningkat pesat. Namun, tidak semua pengemudi memiliki standar pelayanan yang sama, dan beberapa di antaranya mungkin tidak memiliki pelatihan yang memadai. Hal ini dapat berdampak negative pengalaman pengguna dan merusak citra keseluruhan industry taksi online. Seperti yang terlansir pada penilaian & ulasan pada aplikasi PT. Goto Gojek Tokopedia TBK terdapat beberapa ulasan yang memberikan komentar tentang ketidak puasan pelayanan yang diberikan. Peraturan yang jelas dan diterapkan secara konsisten dapat membantu mengontrol dan meningkatkan standar pelayanan yang disediakan oleh para pengemudi taksi online.

Kemajuan teknologi dan penggunaan smartphone yang luas, layanan taksi online telah menjadi alternatif yang populer bagi masyarakat dalam melakukan perjalanan. Meskipun memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi penggunanya, ada perhatian yang muncul terkait dengan persepsi akan risiko dalam menggunakan layanan taksi online. Isu keselamatan menjadi salah satu perhatian utama dalam persepsi risiko di moda transportasi taksi online. Pengguna layanan taksi online seringkali harus berinteraksi dengan pengemudi yang tidak dikenal secara langsung, yang meningkatkan risiko kejahatan atau perilaku yang tidak diinginkan. Berbeda dengan taksi konvensional yang memiliki informasi pengemudi yang lengkap, taksi online terkadang hanya menyediakan nama pengemudi dan rating

pengguna sebelumnya. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran terkait penipuan dan kesesuaian harga.

Gojek di Semarang sangat di minati oleh khalayak umum seperti para pekerja, pelajar. Pemilihan tersebut dikarenakan harga yang di tetapkan sesuai dengan fasilitas pelayanan yang di dapatkan dan masyarakat dimudahkan dengan pemesanan serta perusahaan sering memberikan potongan harga kepada pelanggan melalui aplikasi tersebut dari situlah penumpang merasa nyaman dan aman dengan pelayanan, keramahan yang di berikan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti tangibles (berwujud), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Moda transportasi ojek online telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan penggunaan aplikasi berbasis smartphone yang menghubungkan pengendara ojek dengan penumpang. Namun, persepsi akan risiko dalam menggunakan moda transportasi ini menjadi perhatian penting, mengingat adanya faktor-faktor risiko yang terkait dengan penggunaan ojek online. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif tentang variabel persepsi akan risiko moda transportasi ojek online berdasarkan penelitian sebelumnya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Definisi mengenai pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan

satu pihak kepada pihak lainnya dengan imbalan uang, waktu, dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, ketrampilan professional, fasilitas, jaringan, dan system.

Persaingan di bisnis ini sangat ketat maka perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan mengutamakan pelayanan prima dari pihak perusahaan, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dan bisa mendorong orang tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan baik yang dapat dilihat (*ekplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang bias dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa atau produk lainnya. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah ukuran seberapa baik suatu layanan yang memenuhi kecocokan dengan harapan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

Berwujud (*tangible*)

Melibuti penampilan fisik, peralatan, penampilan personel dan materi komunikasi. Kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua

pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk benar-benar bisa dirasakan oleh pelanggan bukan sekadar asumsi atau bahkan halusinasi.

Kehandalan (*reliability*)

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya seperti Kecermatan petugas dalam melayani, Memiliki standar pelayanan yang jelas, Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan dan Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

Ketanggapan (*responsiveness*)

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen seperti merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, tepat. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

Jaminan (*assurance*)

kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen seperti memberikan jaminan biaya tepat waktu dalam pelayanan,

Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan, Pengetahuan dan keramah tamahan karyawan dan kemampuan karyawan untuk menciptakan opini yang dapat dipercaya pelanggan.

Empati (*emphaty*)

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen seperti mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon, Petugas melayani dengan sikap sopan santun, Petugas melayani dengan sikap sopan santun, Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan) dan Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan, kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap pelanggan.

Resiko didefinisikan sebagai suatu peluang subyektif atas kemungkinan kerugian saat memutuskan untuk menggunakan transaksi secara online. Persepsi resiko merupakan sebuah keyakinan pengguna layanan mobile akan kemungkinan terdampak dengan resiko. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna terhadap ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan transaksi secara online. Kerugian tersebut berupa konsekuensi yang tidak menguntungkan bagi konsumen, seperti pelanggaran privasi, kecemasan psikologis atau ketidaknyamanan kerugian finansial, ketidakpuasan terhadap kinerja, membuang waktu.

Penggunaan teknologi aplikasi dapat menimbulkan dampak negatif yang biasa disebut resiko. Resiko yang dikhawatirkan pelanggan Go Jek terhadap penggunaan layanan Go Pay dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak layanan tersebut (Anandita dan Saputra, 2015). Dampak negatif penggunaan suatu teknologi pembayaran elektronik biasanya timbul dalam kondisi yang tidak pasti atau tidak dapat diprediksi. Misalnya koneksi internet yang tidak stabil pada saat menggunakan layanan Go Pay dapat menghambat proses transaksi pembayaran tersebut sehingga dibutuhkan waktu yang lebih lama.

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Pada tahun 2020 penelitian tentang kualitas pelayanan dilakukan oleh Hendri Zulfikar Hadju dan Sonang Sitohang. Penelitian mereka berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT Pelni Surabaya. Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan keputusan pembelian. Metode yang mereka gunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian mereka yaitu

Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. PELNI Surabaya (Hadju dan Sitohang, 2020).

Penelitian yang berhubungan dengan persepsi akan resiko tentang minat menggunakan layanan Go Pay dilakukan oleh Ady Achadi dan Hari Winarto pada tahun 2020. Penelitian yang mereka lakukan berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek. Variabel yang mereka gunakan dalam penelitian yaitu pengetahuan produk, persepsi resiko, persepsi manfaat, dan penggunaan Go Pay. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian mereka adalah Penyedia aplikasi Go Jek harus dapat menginformasikan dengan jelas dan mudah dipahami terhadap fitur-fitur yang akan mereka luncurkan dalam layanan Go Pay, sehingga para pengguna dapat memahami resiko dan manfaat yang akan mereka terima dari penggunaan layanan Go Pay (Achadi dan Winarto, 2020).

Pada tahun 2019 seseorang bernama Jifly Kandoli melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Promosi Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa FEB Unsrat. Penelitian ini bertemakan tentang layanan taxi online. Variabel penelitiannya adalah promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Untuk metode penelitian yang digunakan yaitu analisis linier berganda. Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu pengguna taxi online gocar pada mahasiswa FEB Unsrat kualitas layanan menjadi faktor penting dalam memutuskan untuk menggunakan jasa taxi online. Sesuai dengan ekspektasi, pengguna jasa taksi online mengharapkan kualitas pelayanan yang memadai seperti kebersihan kendaraan, keramah-tamahan driver, kenyamanan dan kemanan dalam berkendara (Kandoli, 2019).

Penelitian tentang minat pengguna jasa gojek juga dilakukan oleh Marpaung, dkk. Mereka melakukan penelitian pada tahun 2022. Judul penelitian adalah Pengaruh Harga, Kupon Promosi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Ulang Menggunakan Jasa Transportasi Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Medan. Variabel yang dipakai adalah harga, kupon promosi, kepuasan konsumen, dan minat beli. Hasil dari penelitian mereka adalah Harga, Kupon Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Ulang menggunakan Jasa Transportasi GO-JEK. (Marpaung, dkk, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 (dua) variable yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variable bebas). Variabel bebas adalah merupakan variable yang mepengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi variable independen (variabel bebas) adalah kualitas pelayanan (X1), Persepsi akan resiko (X2), promosi (X3). Variabel dependen sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat pengguna jasa (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat pengguna jasa.

Penelitian ini populasi diambil dari data jumlah transaksi pada bulan Januari - Maret 2023 pengguna jasa Gojek di kota Semarang sebanyak 151.643 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability sampling. Dimana Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara 5 cara (Sugiyono, 2019):

Metode Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data yang diperoleh dari teori, referensi atau literatur dan buku-buku pengetahuan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Wawancara

Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Dengan kata lain, mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden.

Dokumentasi

Metode yang digunakan penulis untuk mendapatkan data dari dokumen-dokumen yang ada di perpustakaan dan tempat leakukan penelitian.

Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yg akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Untuk pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Tidak lupa untuk uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil jawaban 100 responden Pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang terdapat 3 indikator penelitian mengenai Inovasi dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Kualitas pelayanan

- Berwujud

Tabel 1. Berwujud (X1.1).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS CS	11	11.0	11.0	11.0
Valid	57	57.0	57.0	68.0
S	32	32.0	32.0	100.0
SS Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil jawaban responden mengenai Berwujud pada Pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang dijelaskan bahwa dari 100 orang responden paling banyak memberikan jawaban setuju yaitu 57 responden (57%), 32 responden (32%) yang menjawab sangat setuju, 11 responden (11%) yang menjawab cukup setuju. Hal ini berarti ada sebagian besar responden memberikan jawaban setuju bahwa sangat berguna bagi para pengguna jasa gojek dikota semarang.

b. Kehandalan

Tabel 2. Kehandalan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS	0	0	0	0
CS	17	17.0	17.0	17.0
Valid	58	58.0	58.0	75.0
S	25	25.0	25.0	100.0
SS	100	100.0	100.0	
Total				

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil jawaban responden mengenai kehandalan pada pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang dijelaskan bahwa dari 100 orang responden paling banyak memberikan jawaban setuju yaitu 58 responden (58%), 25 responden (25%) yang menjawab sangat setuju, 17 responden (17%) yang menjawab cukup setuju. Hal ini berarti ada sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, bahwa Kualitas membantu dalam proses pelayanan yang diberikan pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang.

c. Ketanggapan

Tabel 3. Ketanggapan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0	0	0	0
STS	0	0	0	0
TS	14	14.0	14.0	14.0
CS	74	74.0	74.0	88.0
Valid	12	12.0	12.0	100.0
S	100	100.0	100.0	
SS				
Total				

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil jawaban responden mengenai Ketanggapan pada Pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang dijelaskan dari 100 orang responden paling banyak memberikan jawaban setuju yaitu 74 responden (72%), 14 responden (14%) yang menjawab cukup setuju, 12 responden (12%) yang menjawab sangat setuju. Hal ini berarti ada sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, bahwa Ketanggapan dapat membantu para Pengguna jasa Gojek dalam proses pelayanan yang diberikan pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang.

d. Jaminan

Tabel 4. Jaminan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS CS	18	18.0	18.0	18.0
Valid	66	66.0	66.0	84.0
S	16	16.0	16.0	100.0
SS Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil jawaban responden mengenai Jaminan pada Pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang dijelaskan dari 100 orang responden paling banyak memberikan jawaban setuju yaitu 66 responden (66%), 18 responden (18%) yang menjawab cukup setuju, 16 responden (16%) yang menjawab sangat setuju. Hal ini berarti ada sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, bahwa Jaminan dapat membantu para Pengguna jasa Gojek dalam proses pelayanan yang diberikan pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang.

e. Empati

Tabel 5. Empati.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS CS	21	21.0	21.0	21.0
Valid	56	56.0	56.0	77.0
S	23	23.0	23.0	100.0
SS Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil jawaban responden mengenai Empati pada Pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang dijelaskan dari 100 orang responden paling banyak memberikan jawaban setuju yaitu 56 responden (56%), 21 responden (21%) yang menjawab cukup setuju, 23 responden (23%) yang menjawab sangat setuju. Hal ini berarti ada sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, bahwa Empati dapat membantu para Pengguna jasa Gojek dalam proses pelayanan yang diberikan pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang.

Persepsi akan resiko

a. Kecurigaan akan penipuan

Tabel 6. Kecurigaan akan penipuan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS CS	12	12.0	12.0	12.0
Valid	40	40.0	40.0	52.0
S	48	48.0	48.0	100.0
SS Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil jawaban mengenai Kecurigaan Akan Penipuan pada Pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang dijelaskan bahwa dari 100 orang responden memberikan jawaban setuju yaitu 40 responden (40%), 48 responden (48%) yang menjawab sangat setuju, 12 responden (12%) yang menjawab cukup setuju. Hal ini berarti ada sebagian besar responden memberikan jawaban bahwa persepsi akan resiko itu bisa saling membantu pengguna.

b. Kesesuaian Harga

Tabel 7. Kesesuaian Harga.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS CS	15	15.0	15.0	15.0
Valid	45	45.0	45.0	60.0
S	40	40.0	40.0	100.0
SS Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil jawaban responden mengenai Kesesuaian Harga pada Pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang dijelaskan bahwa dari 100 orang responden memberikan jawaban setuju yaitu 45 responden (45%), 40 responden (40%) menjawab sangat setuju, 15 responden (15%) yang menjawab cukup setuju. Hal ini berarti ada sebagian besar responden memberikan jawaban setuju bahwa dengan Kesesuaian Harga pengguna jasa gojek selalu Konsisten apabila apa yang dipesan atau di pilih tidak sesuai dengan yang diterima.

c. Kepuasan

Tabel 8. Kepuasan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS CS	17	17.0	17.0	17.0
Valid S	38	38.0	38.0	55.0
SS Total	45	45.0	45.0	100.0
	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil dari jawaban responden mengenai Kepuasan pada Pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang dijelaskan bahwa dari 100 orang responden memberikan jawaban setuju yaitu 38 responden (38%), 45 responden (45%) yang menjawab sangat setuju, 17 responden (17%) yang menjawab cukup setuju. Hal ini berarti ada sebagian besar responden memberikan jawaban bahwa Kepuasan pelanggan itu sangat penting bagi pengguna jasa Gojek dalam menarik minat pelanggan.

Promosi

a. Media Promosi

Tabel 9. Media Promosi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS CS	5	5.0	5.0	5.0
Valid S	70	70.0	70.0	75.0
SS Total	25	25.0	25.0	100.0
	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil jawaban responden mengenai Media Promosi pada Pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang dijelaskan bahwa dari 100 orang responden paling banyak memberikan jawaban setuju yaitu 70 responden (70%), 25 responden (25%) yang menjawab sangat setuju, 5 responden (5%) yang menjawab cukup setuju. Hal ini berarti ada sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju bahwa pengguna jasa Gojek setuju dengan Media Promosi dapat menarik minat pengguna jasa Gojek online di Kota Semarang.

b. Kreatifitas Promosi

Tabel 10. Kreatifitas Promosi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS CS	20	20.0	20.0	20.0
Valid S	63	63.0	63.0	83.0
SS Total	17	17.0	17.0	100.0
	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil jawaban responden mengenai Kreatifitas Promosi pada Pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang dijelaskan dari 100 responden paling banyak memberikan jawaban setuju yaitu 63 responden (63%), 17 responden (17%) menjawab sangat setuju, 20 responden (20%) menjawab cukup setuju. Hal ini berarti ada sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju bahwa dengan kemampuan GOJEK melakukan Kreatifitas Promosi sehingga transaksi pengguna jasa gojek lebih mudah melakukan transaksi dengan pihak gojek.

c. Kualitas Tenaga Pemasar

Tabel 11. Kualitas Tenaga Pemasar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS CS	9	9.0	9.0	9.0
Valid S	75	75.0	75.0	84.0
SS Total	16	16.0	16.0	100.0
	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil jawaban responden mengenai Kemudahan Operasional pada pengguna jasa Gojek di Kota Semarang dijelaskan dari 100 responden paling banyak memberikan jawaban setuju yaitu 75 responden (75%), 16 responden (16%) menjawab sangat setuju, 9 responden (9%) menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa Gojek di kota semarang lebih mudah tertarik dalam melakukan transaksi menggunakan GOJEK online di Semarang.

Minat Pengguna Jasa

a. Minat Transaksional

Tabel 12. Minat Transaksional.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS CS	0	0	0	0
Valid	18	18.0	18.0	18.0
S	62	62.0	62.0	80.0
SS Total	20	20.0	20.0	100.0
	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil dari jawaban mengenai minat transaksional kepada Pengguna Jasa Gojek di Kota Semarang dijelaskan bahwa dari 100 orang responden paling banyak memberikan jawaban setuju yaitu 62 responden (62%), 20 responden (20%) menjawab sangat setuju, 18 responden (18%) yang menjawab cukup setuju. Hal ini berarti ada sebagian besar responden memberikan jawaban setuju bahwa pengguna jasa gojek yang ada di kota semarang masih mempunyai niat untuk melakukan transaksi dengan Gojek dibanding dengan aplikasi lainnya karna tertarik dengan promosi yang dilihat.

b. Minat referensial

Tabel 13. Minar Referensial.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS CS	0	0	0	0
Valid	22	22.0	22.0	22.0
S	61	61.0	61.0	83.0
SS Total	17	17.0	17.0	100.0
	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil jawaban responden mengenai Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama pada pengguna jasa Gojek di kota Semarang dijelaskan bahwa dari 100 orang responden paling banyak memberikan jawaban setuju yaitu 61 responden (61%), 17 responden (17%) menjawab sangat setuju, 22 responden (22%) menjawab cukup setuju. Hal ini berarti bahwa pengguna jasa gojek yang ada di kota Semarang masih mempunyai niat untuk melakukan transaksi dengan Gojek dibanding dengan aplikasi lainnya karna tertarik dengan promosi yang dilihat.

c. Minat Exploratif

Tabel 13. Minat Exploratif.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	0	0	0	0
TS CS	0	0	0	0
Valid	21	21.0	21.0	21.0
S	65	65.0	65.0	86.0
SS Total	14	14.0	14.0	100.0
	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Hasil jawaban responden mengenai Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain pada pengguna jasa Gojek di kota Semarang dijelaskan bahwa dari 100 orang responden paling banyak memberikan jawaban setuju yaitu 65 responden (65%), 14 responden (14%) menjawab sangat setuju, 21 responden (21%) Menjawab cukup setuju. Hal ini berarti ada sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju bahwa Minat Eksploratif dapat menarik pelanggan untuk menggunakan.

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Tabel 14. Hasil Uji Validitas.

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas	X1.1	0,735	0,2565	Valid
		X1.2	0,735	0,2565	Valid
		X1.3	0,681	0,2565	Valid
		X1.4	0,753	0,2565	Valid
		X1.5	0,696	0,2565	Valid
2	Persepsi Akan	X2.1	0,887	0,2565	Valid
		X2.2	0,929	0,2565	Valid
3	Resiko (X2)	X2.3	0,905	0,2565	Valid
		X3.1	0,833	0,2565	Valid
		X3.2	0,918	0,2565	Valid
4	Promosi (X3)	X3.3	0,831	0,2565	Valid
		Y1	0,806	0,2565	Valid
		Y2	0,855	0,2565	Valid
	Minat Pengguna Jasa (Y)	Y3	0,790	0,2565	Valid

Sumber :Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Berdasarkan Tabel 14 indikator-indikator pada hasil olah data yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki hasil rhitung > rtabel. Dengan jumlah sampel sebanyak $df = (N-2)$, $df = 100-2 = 98$ orang di dapati rtabel sebesar 0,2565 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa semua indikator yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Reliabel	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,765	0,7	Reliabel
2	Persepsi Akan Resiko (X2)	0,892	0,7	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,825	0,7	Reliabel
4	Minat Pengguna Jasa (Y)	0,752	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Berdasarkan pada Tabel 15 semua hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat disimpulkan reliabel, karena memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar dari standar reliable yaitu 0,7. Sehingga untuk perhitungan statistic selanjutnya semua item jawaban kuesioner dapat digunakan karena valid dan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 16. Hasil Pengujian Normalitas.

		Unstandardized Residual
N		100
Mean		0E-7
Normal Parameters ^{a,b}		1.01059610
Std. Deviation		.058
Absolute		.058
Most Extreme Differences	Positive	-.036
	Negative	.581
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)		.888
Sig.		.870 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.862
Lower Bound		.879
99% Confidence Interval		
Upper Bound		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000

Sumber : Data Primer Yang Diolah : 2023 (Output SPSS V.20)

Dari Tabel 16 dapat dijelaskan bahwa hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,888. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari dibandingkan 0,05 ($0,888 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Akan Resiko (X2) Promosi (X3), terhadap variabel dependen yaitu Minat Pengguna Jasa (Y).

Tabel 17. Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	.452	1.215		.372	.711
	.106		.049		
	Kualitas Pelayanan			.154	2.163 .033
	Persepsi Resiko	.336	.059	.432	5.657 .000
	Promosi	.407	.084	.380	4.859 .000

a. Dependent Variable: Minat Pengguna Jasa

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023 (Output SPSS V.20)

Uji T

Uji t adalah pengujian signifikan atau individual yang digunakan untuk melakukan analisis apakah variabel independen dilakukan secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 18. Hasil Uji T.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	.452	1.215		.372	.711
	.106		.049	.154	2.163 .033
	Kualitas Pelayanan				
	Persepsi Resiko	.336	.059	.432	5.657 .000
	Promosi	.407	.084	.380	4.859 .000

a. Dependent Variable: Minat Pengguna Jasa

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023 (Output SPSS V.20)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 19. Koefisien Determinasi (R^2).

Model			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	R	R Square			
1	.739 a	.54 7	.532	1.02 6	2.020

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko b.

Dependent Variable: Minat Pengguna Jasa

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023 (Output SPSS V.20)

Berdasarkan Tabel 19 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,532. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Akan Resiko (X2) dan Promosi (X3) memiliki kontribusi sebesar 53,2% dalam mempengaruhi Minat Pengguna Jasa (Y). sedangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap Minat Pengguna Jasa (100%-53,2%) = 46,8% yaitu dijelaskan oleh sebab - sebab yang lain di luar variabel lain penelitian ini seperti inovasi dan kepercayaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Akan Resiko dan Promosi terhadap Minat Pengguna Jasa Gojek Online Semarang diperoleh hasil pengujian statistik dengan persamaan regresi linear berganda bahwa secara parsial variabel X1, X2, dan X3 mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Saran yang disampaikan peneliti yaitu berkaitan dengan variable Promosi pada indikator Media Promosi sudah baik dalam menarik minat pelanggan dengan memanfaatkan platform media social diharapkan dapat terus mengikuti perkembangan trend, untuk indikator Kreatifitas Promosi dapat melibatkan influencer lokal yang memiliki audiens yang kuat di platform media social untuk membantu mempromosikan Gojek, untuk indikator kualitas tenaga pemasar sudah cukup baik perlu dipertahankan dan selenggarakan program penghargaan atau insentif untuk merangsang tenaga pemasar berkinerja tinggi, ini bisa berupa bonus atau pengakuan lainnya untuk pencapaian yang luar biasa.

DAFTAR REFERENSI

- Achadi, A., & Winarto, H. (2020). Pengaruh pengetahuan produk, persepsi risiko dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan GoPay pada pelanggan Go-Jek. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 11–23.
- Anandita, A. B., & Saputra, D. S. (2015). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Du, M., & Zhang, Y. (2024). Investigating the influential factors of ride-hailing usage in emerging markets. *MDPI Sensors*, 14(22), 10722. <https://doi.org/10.3390/s142210722>
- Efranto, R. Y., & Sari, D. (2025). Understanding the determinants of user choice in ride-hailing motorcycle services in Indonesia. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v19i1.1173>
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. Pelni Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8).
- Irawan, M. Z., & Nugroho, Y. (2020). Exploring the intention of out-of-home activities during the new normal in Indonesia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100213. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100213>
- Kandoli, J. (2019). Analisa pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car oleh mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Lo, E. L., Marpaung, F. K., Chandra, M., Queteres, W., & La’ia, D. F. (2022). Pengaruh harga, kupon promosi dan kepuasan konsumen terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi Go-Jek pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 517–524.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung [The influence of service quality on customer satisfaction at JNE branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Rajagukguk, W., & Siregar, E. (2024). Demographic and socioeconomic determinants affecting internet usage in Indonesia. *Population and Economics*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.3897/popecon.8.e108914>
- Safenet. (2021). *Digital rights situation report Indonesia 2020*. Retrieved from <https://safenet.or.id/2021/05/digital-situation-report-2020/>
- Siste, K., & Hidayat, R. (2020). The impact of physical distancing and associated factors on internet usage during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Journal of Global Health*, 10(2), 020401. <https://doi.org/10.7189/jogh.10.020401>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, W., & Zhang, Y. (2021). The impact of COVID-19 on the ride-sharing industry and its implications for future mobility. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 10, 100358. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100358>

- Zhong, J., & Li, S. (2020). The impact of ride-hailing services on private car use in urban areas. *Journal of Advanced Transportation*, 2020, 8831674.
<https://doi.org/10.1155/2020/8831674>