

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritik

2.1.1 Tarif

2.1.1.1 Pengertian Tarif

Menurut Syamsuri (2015 : 226), tarif adalah harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atau pendapatan. Tarif adalah satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi pelayanan dan produknya. Tarif juga disebut sebagai penentuan harga karena konsumen akan membayar biaya awal untuk mendapatkan hak menggunakan jasa lalu membayar pula biaya penggunaan untuk setiap jasa yang mereka gunakan. Kotler & Keller (2008 : 68) mengatakan bahwa harga memiliki bentuk yang banyak dan melakukan fungsi yang banyak. Tarif, sewa, ongkos, upah/*fee*, uang sekolah, bunga, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang wajib dibayar untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Sedangkan dalam Kamus Istilah Ekonomi, tarif adalah pengaturan yang sistematis dari bea yang dikenakan atas barang dan jasa, Widodo (2009 : 558).

Ridwan (2013 : 129) menyebutkan bahwa tarif bagi penyedia jasa angkutan (operator) adalah harga dari sebuah jasa yang telah diberikan. Sedangkan, bagi pengguna jasa, tarif adalah biaya yang harus dibayar untuk jasa

yang telah digunakan. Ada tiga cara untuk menentukan sistem penentuan tarif, yaitu :

1. Tarif Berdasarkan Biaya Operasi (*cost of service pricing*), dinyatakan perpenumpang-kilometer.
2. Tarif Berdasarkan Nilai Jasa (*value of service pricing*), besar kecilnya tarif ditentukan dari nilai yang diberikan oleh pemakai jasa.
3. Tarif berdasarkan *What the traffic will bear*, yaitu berada antara batas maksimum dan batas minimum. Sebab itu, dasar tarif adalah untuk berusaha menutupi sebagian biaya tetap dan seluruh biaya variabel.

2.1.1.2 Indikator Tarif

Tarif disebut juga dengan harga. Adapun indikator yang mencirikan harga atau tarif menurut Kotler & Armstrong (2008 : 278), yaitu :

1. Keterjangkauan harga
 Harga yang terjangkau sangat diminati oleh konsumen, karena harga merupakan daya tarik orang untuk melakukan pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 Harga dan kualitas yang bagus akan ditentukan oleh keinginan konsumen maupun pasar yang melakukan pembelian. Kesesuaian harga dan kualitas produk/jasa menjadi suatu ukuran untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga
 Daya saing terhadap produk/jasa yang sejenis memberikan kelebihan atas suatu produk/jasa yang ditawarkan. Penentuan sebuah harga dengan melihat

persaingan akan sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang bersaing atau kompetitif belum tentu sesuai pula dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan merupakan kunci konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 52), pengukuran harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
2. Daftar harga
3. Potongan harga khusus
4. Harga yang dipersepsikan

Menurut Fure (2013 : 276), indikator harga antara lain yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian antara harga dengan kualitasnya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kewajaran harga yang diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, et.al (2014 : 3), yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Kesesuaian harga dengan merek
4. Kepuasan harga

Dari banyaknya uraian indikator tarif di atas, penulis mengambil indikator tarif menurut Kotler & Armstrong (2008 : 278) untuk dijadikan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini.

2.1.1.3 Hubungan Tarif terhadap Keputusan Memilih

Ridwan (2013 : 129) menyebutkan bahwa tarif merupakan biaya yang harus dibayarkan atas jasa yang telah dipakainya. Ferrinadewi (2008 : 61) mengatakan tarif atau harga dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen memberikan sejumlah uangnya untuk ditukar dengan sebuah produk atau manfaat produk itu sendiri. Konsumen akan melakukan analisa biaya dan manfaat sebuah barang/jasa terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan menerima nilai yang akan diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati, et.al (2014 : 1765) dengan jurnalnya yang berjudul “Pengaruh 7P Bauran Pemasaran pada Niat Membeli Produk Musik di Indonesia”, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terbesar terhadap konsumen untuk membeli produk musik.

Hasil penelitian Kim, et.al (2015 : 852) dalam jurnalnya yang berjudul “Tarif Pilihan Konten *Online* Berdasarkan Tujuan Penggunaan dan Pengendalian Diri, Bisakah Saya Mengendalikan Diri ?”, memberikan bukti bahwa yang mendukung peran kontrol diri dapat dirasakan dalam preferensi tarif dengan menunjukkan bahwa preferensi bervariasi antara tarif tetap dan tarif bayar-per-penggunaan pilihan. Secara khusus, pengguna konten berbasis kebajikan lebih cenderung memilih tarif bayar per penggunaan ketika kontrol diri yang mereka

peroleh rendah dibandingkan ketika tinggi. Sebaliknya, pengguna konten berbasis-wakil lebih cenderung memilih tarif *flat-rate* ketika kontrol diri yang mereka rasakan rendah vs tinggi.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Wijayanti & Handayani (2015 : 121) pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite pada PT Dwi Mulya Jaya Mojokerto”, dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa variabel harga memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya yaitu lokasi, kualitas produk, dan promosi.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017 : 14) dengan jurnalnya yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab-Car di Surabaya”, yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif sehingga hal tersebut maksudnya semakin terjangkau harga maka semakin meningkat keputusan pembelian. Begitu pula pada hasil uji koefisien determinasi parsial diketahui bahwa harga mempunyai kontribusi paling tinggi, sehingga harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Grab-Car di Surabaya.

Hal tersebut menunjukkan tarif atau harga berhubungan dengan keputusan pembelian atau keputusan memilih. Jika harga atau tarif yang diberikan sebuah perusahaan atau produsen tidak terjangkau, konsumen akan berfikir ulang untuk membeli atau memutuskan memilih sebuah produk ataupun jasa yang akan

mereka gunakan. Jadi, tarif memiliki hubungan dengan keputusan memilih atau keputusan pembelian oleh konsumen.

2.1.2 Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009 : 65), jasa/pelayanan adalah seluruh tindakan atau kegiatan yang bisa ditawarkan satu pihak ke pihak lainnya dan pada intinya tidak berwujud lalu tidak bisa dimiliki. (Panjaitan 2016 : 46 dan Rahmayanty 2013 : 5) mengatakan bahwa salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, karena tanpa adanya pelanggan, maka perusahaan juga tidak akan ada. Untuk memenangkan persaingan, kunci utama bagi perusahaan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing.

Yunitasari & Lestariningsih (2016 : 6) mengatakan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang berguna untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui cara keramahan, kenyamanan, dan ketepatan yang berasal dari semua bagian perusahaan. Rangkuti (2017 : 64) menyebutkan pula bahwa pelayanan pelanggan diartikan sebagai suatu kemudahan yang diberikan oleh perusahaan sehubungan dengan jual-beli barang atau jasa. Pelayanan harus diberikan sebaik-baiknya kepada pelanggan, sehingga menciptakan harapan dan kepuasan yang semakin tinggi, baik itu pelanggan yang sudah ada, maupun pelanggan yang berada di luar perusahaan.

Rahmayanty (2013 : 78) menyebutkan ada beberapa budaya pelayanan terhadap pelanggan yaitu disebut dengan STAR (*Service, Target, Assurance, dan Responsive*), yang artinya :

1. Berfokus pada *SERVICE*, selalu ramah dan memberikan senyum yang tulus kepada setiap pelanggan.
2. Berfokus pada *TARGET*, selalu tepat waktu dan mencapai apa yang ditargetkan.
3. *ASSURANCE*, melayani pelanggan dengan sangat baik/professional tanpa ada kesalahan.
4. *RESPONSIVE*, perusahaan selalu siap membantu pelanggan dan memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

Menurut Windasuri & Susanti (2017 : 86), layanan pelanggan memiliki dua sisi, atau sering disebut dengan dimensi layanan. Dimensi layanan terdiri dari :

1. Dimensi prosedural
Dimensi prosedural berisi sistem dan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan untuk penyampaian produk/jasa. Dimensi ini juga dikenal sebagai SOP, peraturan, atau kebijakan perusahaan.
2. Dimensi *personal*
Dimensi personal berhubungan dengan bagaimana pemberi layanan bersikap, berperilaku, dan memiliki kemampuan berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2017 : 78), teori pelayanan itu terdiri dari :

1. Layanan adalah suatu tindakan/perbuatan.

2. Layanan adalah suatu produk yang memberikan solusi untuk pelanggan.
3. Layanan adalah sikap yang mengakibatkan pelanggan memiliki perasaan puas maupun tidak puas.
4. Layanan adalah kunci kesuksesan sebuah bisnis.
5. Layanan adalah proses untuk mengubah produk yang biasa menjadi produk yang luar biasa
6. Layanan adalah usaha untuk memenuhi harapan/keinginan pelanggan.
7. Layanan adalah strategi untuk keluar dari keramaian.
8. Layanan merupakan suatu usaha yang bisa dijual kepada orang lain.

2.1.2.2 Indikator Pelayanan

Kotler & Keller (2009 : 52) mengatakan ada lima dimensi kualitas layanan yang termasuk dalam SERVQUAL. Kelima dimensi kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik), penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
2. *Reliabilitas* (kehandalan) adalah kemampuan dari perusahaan untuk menyampaikan jasa atau layanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.
3. *Responsivitas* (ketanggapan) adalah kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera atau cepat.
4. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, keterampilan, dan kesopanan perusahaan agar dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
5. *Emphaty* (empati) adalah memahami seperti apa yang orang lain rasakan.

Menurut Manullang & Hutabarat (2016 : 78), ada beberapa indikator dari pelayanan atau disebut juga sebagai tambahan nilai pelayanan yang memperbaiki kualitas jasanya yaitu :

1. Reliabilitas : konsisten atau akurat
2. *Responsivines* : cepat merespon
3. *Courtesy* : bersahabat dan hormat
4. Kompeten : terampil dan berpengetahuan
5. Komunikatif : memahami pelanggan/konsumen
6. Kredibilitas : bisa dipercaya

Menurut Laksana (2008 : 91), ada sepuluh indikator pelayanan yang terdiri dari :

1. *Tangibles* (fasilitas fisik)
2. *Credibility* (kredibilitas)
3. *Competence* (kompeten)
4. *Acces* (akses)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Responsiveness* (responsif)
7. *Courtesy* (kesopanan)
8. *Communication* (komunikasi)
9. *Understanding the customer* (memahami pelanggan)
10. *Security* (keamanan)

Sedangkan indikator pelayanan menurut Hardiansyah (2011 : 50) adalah sebagai berikut :

1. Harga diri (*self-esteem*)
2. Memenuhi harapan (*exceed-expectation*)
3. Pembenahan (*recovery*)
4. Pandangan ke depan (*vision*)
5. Perbaikan (*improve*)
6. Perhatian (*care*)
7. Pemberdayaan (*empower*)

Dari banyaknya uraian indikator di atas, penulis mengambil salah satu indikator untuk dijadikan pernyataan dalam kuesioner pada penelitian ini yaitu indikator pelayanan menurut Kotler & Keller (2009 : 52).

2.1.2.3 Hubungan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih

Pelayanan berawal dari usaha-usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melayani pelanggannya dengan sangat baik, Rangkuti (2017 : 253). Tujuan pelayanan pelanggan adalah untuk memberikan suatu pelayanan yang bermutu tinggi, menghindari terjadinya banyak tuntutan terhadap perusahaan di kemudian hari, menumbuhkan rasa percaya pelanggan/konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan, menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, lalu menjaga agar pelanggan selalu ada rasa diperhatikan semua kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh Firdausy & Idawati (2018 : 42) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi pada Keputusan Pembelian Pelanggan Tiket Pesawat *Online Traveloka* di Jakarta, Indonesia”, menemukan bahwa kualitas layanan dan harga tiket pesawat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan Traveloka.

Penelitian yang dilakukan oleh Manengal (2015 : 1262) dengan jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado”, menyebutkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal itu akan memberikan rasa nyaman konsumen untuk menggunakan suatu produk, sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Kamal (2015 : 12) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang)” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, atau yang diberikan berhubungan dengan keputusan pembelian atau keputusan memilih oleh para konsumen atau pengguna jasa.

2.1.3 *Perceived Ease of Use*

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Ease of Use*

Menurut Rangkuti (2017 : 190), persepsi adalah suatu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk menginterpretasi, memilih, dan mengorganisasi banyak masukan informasi untuk membuat suatu gambaran dunia

yang memiliki makna. (Bangkara & Harta 2016 : 2412; Juniwati 2015 : 142) menyebutkan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan kepercayaan seseorang dalam penggunaan suatu teknologi yang dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika suatu teknologi dipersepsikan atau dianggap mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk menggunakannya. Penerapan kemudahan penggunaan dalam konteks penelitian adalah bahwa konsumen percaya jika mereka berbelanja melalui internet, mereka akan lebih fleksibel dalam melakukan pembelian, mudah dalam mempelajari penggunaan *website*, lalu prosedur pembeliannya akan lebih jelas. Menurut Mandasari & Giantari (2017 : 3640), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan membuatnya lebih mudah untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Dengan kemudahan yang diberikan oleh suatu sistem, maka pengguna akan merasakan manfaat yang jauh lebih banyak sehingga persepsi kemudahan memiliki hubungan terhadap persepsi kegunaan.

Menurut Jogiyanto (2008 : 115) dan Nugroho (2008 : 188), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan penilaian sejauh manakah seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi itu tidak memerlukan usaha atau membuat mereka bebas dari usaha (*“is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort”*). Dari definisi yang dijelaskan, dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu kepercayaan mengenai proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sebuah sistem informasi atau teknologi

mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang percaya bahwa sistem informasi itu sulit digunakan, maka ia akan memilih tidak akan menggunakannya.

Jogiyanto (2008 : 115) juga menyebutkan bahwa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), minat (*behavioral intention*), dan tindakan yang sebenarnya (*behavior*). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) disebutkan memiliki dampak positif persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) karena pengguna teknologi awalnya akan lebih cenderung mempertimbangkan teknologi dalam hal kegunaannya, lalu mereka baru akan melihat kemudahan penggunaannya. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempunyai kontribusi untuk meningkatkan posisi kontrol teknologi yang dirasakan (*perceived technology control*).

2.1.3.2 Indikator *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use (X3) adalah persepsi mahasiswa terhadap kemampuan mereka memilih transportasi *online* dan menggunakan aplikasinya. Indikator-indikator untuk mengukur variabel *perceived ease of use* yang diadaptasi dari Chauhan (2015 : 62) yaitu :

1. *Easy to use* (Mudah digunakan)

Mahasiswa beranggapan bahwa penggunaan aplikasi transportasi *online* mudah.

2. *Simple and understandable* (sederhana dan mudah dimengerti)

Mahasiswa beranggapan bahwa tampilan aplikasi transportasi *online* sederhana dan mudah dimengerti.

3. *Trouble free* (bebas dari usaha)

Mahasiswa beranggapan bahwa menggunakan aplikasi transportasi *online* mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pengguna.

Menurut Amin,et.al (2014 : 267), indikator dari *perceived ease of use* yaitu sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari
2. Mudah menjadi mahir ketika digunakan
3. Mudah digunakan

Letchumanan & Muniandy (2013 : 15) menyebutkan ada beberapa indikator *perceived ease of use* yang terdiri dari :

1. Mudah digunakan
2. Mudah diakses
3. Mudah dipelajari
4. Mudah untuk menemukan informasi

Adapun menurut Sumaedi, et.al (2016 : 590) indikator *perceived ease of use* adalah sebagai berikut :

1. Mudah dimengerti
2. Mudah didapatkan
3. Mudah digunakan

Dari beberapa uraian indikator *perceived ease of use* di atas, penulis mengambil indikator *perceived ease of use* menurut Chauhan

(2015 : 62) untuk dijadikan pernyataan kuesioner karena peneliti menganggap bahwa indikator tersebut lebih serasi dengan penelitian ini.

2.1.3.3 Hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Memilih

Menurut Jogiyanto (2008 : 115), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) mengenai proses pengambilan keputusan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Peng, et.al (2014 : 1) dalam jurnalnya yang berjudul “Menjelajahi Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Pengguna Aplikasi *Call-Taxi*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan dan kompatibilitas memiliki dampak positif tidak langsung pada sikap orang terhadap penggunaan CTA, norma subyektif memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku, risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif terhadap niat perilaku, tingkat harga yang dirasakan memiliki dampak negatif pada niat perilaku dan sikap terhadap penggunaan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Putri & Mahendra (2017 : 136) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Go-Jek Menggunakan *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT)”. Dari hasil analisis yang dilakukan, diketahui secara simultan, faktor harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan (*use behavior*) Aplikasi Go-jek dan secara parsial, hanya faktor harapan kinerja dan pengaruh sosial yang memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan (*use behavior*) Aplikasi Gojek.

Penelitian yang dilakukan oleh Ma, Gam, & Banning (2017 : 1) dengan jurnalnya yang berjudul “Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Label Keberlanjutan Produk Pakaian : Aplikasi Model Penerimaan Teknologi” menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, sikap, dan niat membeli dikaitkan dengan penggunaan label keberlanjutan oleh konsumen. Melalui aplikasi ini, membaca label perilaku dilihat serupa dengan bagaimana konsumen menggunakan sumber informasi baru untuk proses pengambilan keputusan mereka.

Penelitian di atas menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan dengan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau menggunakan sebuah jasa layanan.

2.1.4 Keputusan Memilih

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Memilih

Arifin (2012 : 179) mengatakan bahwa keputusan adalah sesuatu yang hampir bukan merupakan pilihan antara sesuatu yang benar dan sesuatu yang salah, tetapi yang sering terjadi adalah pilihan antara yang “hampir benar” dan yang “mungkin salah”. Menurut (Sumarwan 2012 : 199 dan Sangadji 2013 : 123), proses pengambilan keputusan konsumen dan pengaruh kondisi konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk setiap konsumen. Sumarwan (2014 :

357) mengatakan bahwa ketika konsumen yang ingin memilih suatu produk atau jasa, mereka akan memiliki pilihan alternatif. Konteks pengambilan keputusan konsumen yaitu masalah yang dimiliki konsumen yang harus dipecahkan dan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memuaskan keinginannya.. Keputusan memilih yang dilakukan oleh pengguna transportasi *online* ini erat kaitannya dengan teori pengambilan keputusan konsumen. Keputusan atau tindakan yang diambil oleh konsumen bisa saja dikarenakan oleh beberapa dorongan, maksudnya tindakan yang dilakukan konsumen tidak selalu berdasar dari dorongan tertentu saja, Ferrinadewi (2008 : 22).

Sunyoto (2015 : 88) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan pemikiran, memori, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Pengaruh dan kognisi yang dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang dihidupkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam menterjemahkan informasi baru yang ada di lingkungan. Beberapa perilaku sadar bisa berubah menjadi suatu kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada kemauan atau keinginan yang tersimpan dalam ingatan yang pernah dihasilkan dari proses pengambilan keputusan pada masa lalu. Ketika dihidupkan kembali, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya akan secara otomatis mempengaruhi perilaku individu dan akhirnya pada proses pengambilan keputusan di masa yang akan datang tidak diperlukan lagi.

Menurut Suryani (2013 : 13), keputusan pembelian barang ataupun jasa

seringkali akan melibatkan dua pihak atau lebih. Ada lima peranan yang terlibat, kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang menyarankan untuk membeli suatu barang maupun jasa untuk pertama kalinya.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau pendapat yang akan berpengaruh dalam keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang membeli secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan dan mengkonsumsi barang/jasa yang dibeli.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Memilih

Rangkuti (2017 : 179) mengatakan, konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa akan melalui satu proses tertentu yang terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan konsumen membeli suatu produk tertentu, baik itu buatan perusahaan dan dengan merek dagang tertentu, semua dimulai sejak mereka merasakan ada suatu kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi.

2. Pencarian alternatif informasi

Usaha konsumen untuk mencari tahu mengenai informasi suatu produk yang

dibutuhkan akan ditentukan oleh beberapa sebab, antara lain yaitu ketika kebutuhan itu adalah tentang nilai yang dibutuhkan dalam suatu produk dan pada kondisi yang terdesak. Jika kebutuhan barang/jasa itu sangat mendesak, mereka tidak begitu teliti mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan itu.

3. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul (evaluasi alternatif)

Konsumen akan menggunakan produk yang informasinya berhasil mereka kumpulkan dan hal itu akan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan sebuah pilihan.

4. Keputusan membeli

Jika faktor-faktor lain yang memengaruhi konsumen tidak ada, mereka akan membeli produk dengan merek yang paling banyak menjanjikan dan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

5. Evaluasi setelah pembelian

Pengalaman negatif maupun positif mengonsumsi suatu produk yang konsumen rasakan akan memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang sama dan mereka juga membutuhkan produk tersebut. Konsumen yang ingin kembali membeli produk tersebut adalah salah satu hal yang diperlukan untuk mempertahankan kegiatan bisnis oleh perusahaan.

Indikator keputusan memilih atau keputusan pembelian menurut Sunyoto (2015 : 101) yaitu :

1. Pemahaman pemecahan masalah

2. Pencarian alternatif pemecahan
3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian
5. Penggunaan pasca-pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih

Adapun indikator keputusan memilih atau keputusan pembelian konsumen menurut Sangadji & Sopiah (2013 : 126) yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Waktu
3. Perubahan situasi
4. Kepemilikan produk
5. Konsumsi produk
6. Perbedaan individu
7. Pengaruh pemasaran
8. Pencarian informasi
9. Pencarian *internal*
10. Pencarian *eksternal*

Sedangkan indikator keputusan memilih atau keputusan pembelian menurut Fahmi (2016 : 64) yaitu :

1. Mengidentifikasi masalah
2. Mengidentifikasi kriteria keputusan
3. Memberi bobot pada kriteria
4. Mengembangkan alternatif-alternatif
5. Menganalisis alternatif

6. Memilih satu alternatif
7. Melaksanakan alternatif tersebut
8. Mengevaluasi efektifitas keputusan

Dari banyaknya uraian indikator keputusan memilih di atas, penulis mengambil indikator yang akan dijadikan pernyataan di dalam kuesioner menurut Rangkuti (2017 : 179) dikarenakan lebih serasi dengan penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis hanya menemukan beberapa penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis, dan penulis juga mengangkat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Adapun tujuh penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal untuk referensi penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Panjaitan (2016)	Pengaruh Pelayanan dan Harga pada Go-Jek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat sebagai Variabel Moderating (Study Kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)	X1 = Pelayanan X2 = Harga Y1 = Kepuasan Konsumen Y2 = Minat	SEM	X1-Y = +/- sig X2-Y1=+/-tidak sig Y2-Y1 = +/-sig X1-Y2 = +/-sig X2-Y2 = +/-sig

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
2.	Sitinjak (2018)	Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek <i>Online</i> (<i>Go-Ride</i>) Pt. Go-Jek Indonesia (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)	X1 = Kewajaran Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y1 = Loyalitas Pelanggan Y2 = Kepuasan Pelanggan Jasa	SEM	X1-Y2 = +/sig X2-Y2 = +/tidak sig X1-Y1 = +/tidak sig X2-Y1 = +/sig X1-Y1-Y2 = +/sig X2-Y1-Y2 = +/sig
3.	Bangkara et.al (2016)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> pada Minat Penggunaan <i>Internet Banking</i> dengan <i>Attitude Toward Using</i> sebagai Variabel Intervening	X1 = <i>Perceived Usefulness</i> X2 = <i>Perceived Ease Of Use</i> Y1 = Minat Penggunaan	REGRESI	X1-Y1 = +/sig X2-Y1 = +/sig
4.	Leksono (2017)	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online	X1 = Harga X2 = Promosi Y = Brand Image Z = Keputusan Pembelian	REGRESI	X1-Y = +/sig X2-Y = +/sig X1-Z = +/sig X2-Z = +/sig Y-Z = +/sig
5.	Widodo, et.al (2017)	Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi pada Pengguna Instagram di Indonesia (Studi Pada <i>Followers</i> Akun Kementerian Pariwisata @Indtravel)	X1 = Persepsi Kegunaan X2 = Persepsi Kemudahan Penggunaan Y1 = Sikap Penggunaan Teknologi	REGRESI	X1-Y1 = +/sig X2-Y1 = +/sig

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
6.	Hamid et.al (2016)	Efek Kegunaan yang Dirasakan Dan Kemudahan Penggunaan Pada Kelanjutan niat untuk menggunakan <i>E-Government</i>	X1 = Kegunaan yang dirasakan X2 = Persepsi Kemudahan Penggunaan Y1 = Niat Berlanjut	REGRESI	X1-Y1 = +/-sig X2-Y1 = +/-sig
7.	Oentario & Irawati (2017)	Pengaruh <i>Usefulness, Ease Of Use, Risk</i> terhadap <i>Intention to Buy Online Patisserie</i> Melalui <i>Consumer Attitude</i> Berbasis Media Sosial di Surabaya	X1= <i>Usefulness</i> X2= <i>Ease Of Use</i> X3 = Resiko Y1 = Niat membeli secara online Y2 = Sikap Konsumen	SEM	X1-Y2= +/-sig X2-Y2 = +/-sig X3-Y2 = -/sig Y1-Y2 = +/-sig

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2018

Keterangan :

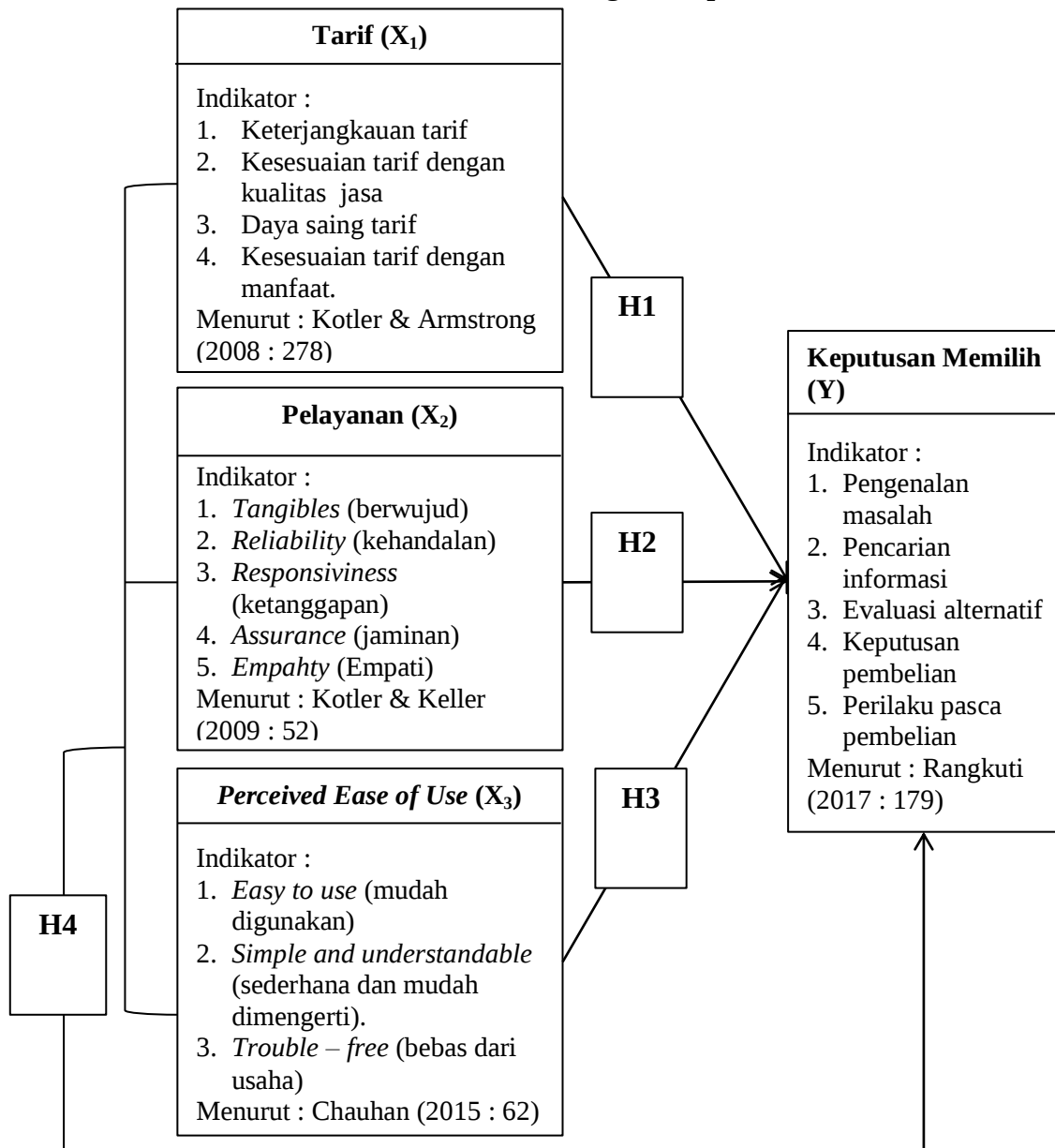
+/- = positif atau negatif

Sig/tidak sig = signifikan atau tidak signifikan

2.3 Kerangka Berpikir

Narbuko & Achmadi (2016 : 163) menyebutkan bahwa kerangka pemikiran dinyatakan dalam bentuk gambaran atau skema yang sederhana namun lengkap dan memuat unsur-unsur pokok pemikiran dan hubungan antara unsur tersebut. Menurut (Sugiyono 2014 : 60; Noor 2012 : 251 dan Kountur 2009 : 86), kerangka berfikir menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti secara teoritis. Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan memilih transportasi *online* dan tiga variabel bebas yaitu tarif, pelayanan dan *perceived ease of use*. Pengaruh tarif, pelayanan, dan *perceived ease of use*, secara skematis dapat disusun dalam kerangka pemikiran yang tersaji pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2014 : 64) ; Noor (2012 : 79) ; Kountur (2009: 89); Santoso (2015 : 102) menyebutkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian, dan rumusan masalah penelitian juga

telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini sendiri, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan tarif terhadap keputusan memilih transportasi *online* pada mahasiswa Universitas Swasta di Kota Batam.

H₂ : Ada pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap keputusan memilih transportasi *online* pada mahasiswa Universitas Swasta di Kota Batam.

H₃ : Ada pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap keputusan memilih transportasi *online* pada mahasiswa Universitas Swasta di Kota Batam.

H₄ : Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama tarif, pelayanan, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan memilih transportasi *online* pada mahasiswa Universitas Swasta di Kota Batam.