

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN JASA GO-JEK  
ONLINE DI KOTA MEDAN  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sumatera Utara Medan)**

**Nilawati Nasti;  
Intan Sari Siregar  
Universitas Islam Sumatera Utara  
Email: hj.nilawatinasti@yahoo.co.id**

**Abstrak**

*Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah : (1) apakah variabel budaya berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa Go-jekonline di Fakultas Ekonomi UISU?. (2)apakahvariabel sosial berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa Go-jekonline di Fakultas Ekonomi UISU?. (3) apakahvariabel pribadi berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa Go-jek online di Fakultas Ekonomi UISU?. (4) apakahvariabel psikologi berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa Go-jekonline di Fakultas Ekonomi UISU?. (5)apakah variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi, dan variabel psikologi berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa Go-jek online di Fakultas Ekonomi UISU?. Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan dalam menggunakan jasa Go-jek online di Fakultas Ekonomi UISU. (2) untuk mengetahui pengaruh variabel sosial terhadap keputusan dalam menggunakan jasa Go-jek online di Fakultas Ekonomi UISU. (3) untuk mengetahui pengaruh variabel pribadi terhadap keputusan dalam menggunakan jasa GO-jek onlinedi Fakultas Ekonomi UISU. (4) untuk mengetahui pengaruh variabel psikologi terhadap keputusan dalam menggunakan jasa GO-jek online di Fakultas Ekonomi UISU. (5) untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi, dan variabel psikologis terhadap keputusan dalam menggunakan jasa GO-jek online di Fakultas Ekonomi UISU. Subjek penelitian adalah 54 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen UISU stambuk 2015-2018. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil uji f menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0.000 dan nilai f sebesar 40.954. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas signifikansi 0.05 yaitu 0,005 dan nilai t sebesar -2.928. Variabel sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek online di Kota Medan. Variabel pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek online di Kota Medan. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek online di Kota Medan. Variable kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek online di Kota Medan. Hasil  $R^2 = 0,770$  yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh budaya, sosial, Pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek adalah sebesar 77% dan sisanya sebesar 33% dijelaskan variabel lainnyayang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, psikologi, Keputusan Pembelian**

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi pertumbuhan penduduk dan perekonomian yang luar

biasa hebat perkembangannya di ikuti dengan perkembangan kemajuan teknologi telah menyebabkan kebutuhan masyarakat

terhadap alat transportasi semakin meningkat .

Dengan semakin padatnya penduduk menyebabkan semakin banyaknya kendaraan baik roda dua maupun roda empat memadati jalan raya sehingga kemacetan terjadi di mana-mana. Keadaan ini menyebabkan orang-orang merasa kurang nyaman untuk membawa kendaraan sendiri, hal ini menyebabkan perilaku konsumen berubah dari kebiasaan naik kendaraan umum dan naik kendaraan sendiri menjadi lebih memilih untuk naik kendaraan yang lebih praktis dan murah yang disesuaikan dengan gaya hidup modern.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut dengan ojek, Pada awalnya kita dapat menemukan ojek di pangkalan-pangkalan ojek karena tentu masyarakat sudah mengenal ojek tradisional yang keberadaannya mulai marak sejak masa krisis moneter tahun 1998. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dengan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru ojek *online* yaitu suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional.

Saat ini ada beberapa perusahaan di Indonesia yang mengembangkan aplikasi untuk pemesanan layanan ojek *online*, sehingga dapat mempermudah pelanggan untuk mendapatkan jasa ojek. Konsumen lebih memilih menggunakan layanan ojek *online* dari pada ojek konvensional.

Go-jek merupakan perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran pada 7 Januari 2015, yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan di ibukota. Cara kerja Go-jek yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau mendatangi ke pangkalan ojek. Pemesanan melalui aplikasi Go-jek sesuai kebutuhan. Go-jek siap untuk melayani pelanggan yang berada dimana saja. Perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis online tersebut memberikan pelayanan utama

yaitu Go-Ride melayani pengantaran penumpang. Disamping kelebihan Go-jek Online ternyata ada juga kelemahannya yaitu konsumen merasa kalau harga Go-jek Online pesaing lebih murah. Hal ini menuntut setiap jasa transportasi untuk selalu peka terhadap perubahan perilaku konsumen, dengan kemampuan menciptakan ide yang kreatif dalam memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen sehingga konsumen akan menjadi pelanggan yang setia. Dengan banyaknya konsumen yang setia maka dengan sendirinya perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan transportasi yang sejenis.

## LANDASAN TEORI

Menurut Kottler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan.

### 1. Proses Keputusan Pembelian

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

Menurut Kotler (2007), terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### 2. Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi Proses pengambilan keputusan konsumen, bisa dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Kotler (2007) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

**Faktor Budaya,** Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya adalah kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota

masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dkk, 1996 : 145). Tingkah laku membeli konsumen dipengaruhi oleh identifikasi subbudayanya, hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen pada merek yang dibelinya (Kotler dkk, 1996 : 145).

**Faktor Sosial,** Pengertian sosial menurut KBBI adalah hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat atau sifat-sifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan umum.

**Faktor Pribadi,** Menurut Purimahua (2005:546), faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unit dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

**Faktor Psikologi,** Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisa informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, et al.2009:224).

**3. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2000:428) jasa adalah tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu.

**METODE PENELITIAN**

**1. Populasi dan sampel.**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek

yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011;80). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan jurusan Manajemen angkatan 2015-2018 yang berjumlah 538 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109). Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2002:112).Berpijak pada pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 538 mahasiswa. Berarti  $538 \times 10\% = 53,8$  jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan oleh peneliti sebanyak 54 mahasiswa (responden).Adapun kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FE Manajemen UISU yang pernah menggunakan jasa pengguna jasa Go- ride (melayani pengantaran penumpang) yang minimal 2 kali menggunakan jasa Go-jek *online*.

**2. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan data primer dan data skunder.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel. 1**  
**Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.363	1.423		1.661	.103
1 Budaya	-.357	.122	-.473	-2.928	.005
Sosial	.123	.058	.146	2.098	.041
Pribadi	.773	.128	.992	6.041	.000
Psikologi	.290	.080	.346	3.630	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data SPSS Vs.20 Diolah-2019

Tabel. 1 menunjukkan persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,363 - 0,357X_1 + 0,123X_2 + 0,773X_3 + 0,290X_4$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika konstanta sebesar (2.363), maka artinya jika variable budaya, variable sosial, variable pribadi, dan variable psikologi nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar (2.363 ) satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel budaya sebesar -357 maka artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variable budaya mengalami penurunan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar - 357satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel sosial sebesar 123 maka artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variable sosial mengalami kenaikan 1%,

maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 123 satuan.

- 4) Koefisien regresi variabel pribadi sebesar 773 maka artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variable psikologi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 773 satuan.
- 5) Koefisien regresi variabel psikologis sebesar 290 maka artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variable pribadi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 290 satuan.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (uji-t)

#### Pengaruh Variabel Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh variable Budaya terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.363	1.423		1.661	.103
Budaya	-.357	.122	-.473	-2.928	.005
Sosial	.123	.058	.146	2.098	.041
Pribadi	.773	.128	.992	6.041	.000
Psikologi	.290	.080	.346	3.630	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data SPSS Vs.20 Diolah-2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa t-hitung variable budaya -2.928 dan nilai signifikansi 0,005 Sedangkan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) adalah 2.006. Nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,005 < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel (-2.928 > 2.006), sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima H<sub>0</sub> ditolak atau hipotesis dalam

penelitian ini yaitu variable budaya berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh variable sosial terhadap keputusan pembelian

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh variable Sosial terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel . 3**  
**Pengaruh variable Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Stand. Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.363	1.423		1.661	.103
Budaya	-.357	.122	-.473	-2.928	.005
Sosial	.123	.058	.146	2.098	.041
Pribadi	.773	.128	.992	6.041	.000
Psikologis	.290	.080	.346	3.630	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data SPSS Vs.20 Diolah-2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa t-hitung variable sosial 2.098 dan nilai signifikansi 0,041. Sedangkan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) adalah 2.006. Nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah 0,041 < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel (2.098 > 2.006), sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima H<sub>0</sub> ditolak atau hipotesis dalam

penelitian ini yaitu variable sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh variable pribadi terhadap keputusan pembelian**

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh variable Pribadi terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel .4 Pengaruh variable Pribadi terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standard. Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.363	1.423		1.661	.103
Budaya	-.357	.122	-.473	-2.928	.005
Sosial	.123	.058	.146	2.098	.041
Pribadi	.773	.128	.992	6.041	.000
Psikologis	.290	.080	.346	3.630	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data SPSS Vs.20 Diolah-2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa t-hitung variable pribadi 6.041 dan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) adalah 2.006. Nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah 0.000 < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel 6.041 > 2.006), sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima H<sub>0</sub> ditolak atau hipotesis dalam

penelitian ini yaitu variable psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh variable Psikologi terhadap keputusan pembelian**

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh variable Psikologi terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel . 5 Pengaruh variable Psikologi terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standard. Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.363	1.423		1.661	.103
Budaya	-.357	.122	-.473	-2.928	.005
Sosial	.123	.058	.146	2.098	.041
Pribadi	.773	.128	.992	6.041	.000
Psikologi	.290	.080	.346	3.630	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data SPSS Vs.20 Diolah-2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa t-hitung variable psikologi 3.630 dan nilai signifikansi 0,001. Sedangkan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) adalah 2.006. Nilai signifikan untuk pengaruh variable psikologi terhadap Y adalah  $0.001 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $> t$ -tabel  $3.630 > 2.006$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima atau hipotesis dalam penelitian ini yaitu

variable psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2. Uji Simultan (uji-f)**

Hasil uji f menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan (sebesar 5%), atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel.6**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	261.716	4	65.429	40.954	.000 <sup>b</sup>
Residual	78.284	49	1.598		
Total	340.000	53			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Budaya, Pribadi

Sumber: Data SPSS Vs.20 Diolah-2019

Dari tabel di atas, diketahui nilai *p-value* (pada kolom Sig.)  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Artinya nilai F hitung 40.954 lebih besar dari nilai F tabel 3,17 artinya signifikan. Artinya, variable psikologi, variable sosial, variable budaya dan variable pribadi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai F hitung  $> F$  tabel yakni  $40.954 > 3.17$ . Hal tersebut berarti jika variable psikologi, variable sosial, variable budaya dan variable pribadi secara bersama-sama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada peningkatan

keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika variable psikologi, variable sosial, variable budaya dan variable pribadi secara bersama-sama mengalami penurunan maka akan berdampak penurunan keputusan pembelian.

**3. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan dalam menggunakan jasa GO-jek. Adapun determinan yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 7. Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.770	.751	1.264

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Budaya, Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat dijelaskan  $R^2 = 0,770$  yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh variable budaya, variable sosial, variable Pribadi, dan variable psikologi terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek adalah sebesar 77% dan sisanya sebesar

33% dijelaskan variabel lainnyayang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen

terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek online di Kota Medan. berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Variabel budaya berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek online di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai probabilitas signifikansi 0.05 yaitu 0,005 dan nilai t sebesar -2.928,
2. Variabel sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek online di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai probabilitas signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0,041 dan nilai t sebesar 2.098, sehingga variabel sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek online di Kota Medan.
3. Variabel pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek online di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan nilai probabilitas di bawah 0,05 yaitu 0,000 yang menandakan bahwa faktor pribadi signifikan dan nilai t sebesar 6.041, sehingga pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek online di Kota Medan.
4. Faktor psikologis berpengaruh positif hasil uji t menunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan nilai probabilitas di bawah 0.05 yaitu 0,001 yang menandakan bahwa faktor psikologis signifikan dan nilai t sebesar 3.630, sehingga psikologis merupakan salah

satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek online di Kota Medan.

5. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh hasil uji f menunjukkan bahwa Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai probabilitas signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0.000 dan nilai f sebesar 40.954, sehingga perilaku konsumen yang terdiri dari 4 dimensi yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa Go-jek online di Kota Medan.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Agar dapat memberikan tingkat kepuasan dengan menjaga kepercayaan yang tinggi kepada konsumennya, dari segi empati pihak Go-jek juga harus bersikap lebih baik dan melayani penyandang-penyandang disabilitas seperti: tunanetra, tunarungu dll, melayani sama halnya ketika melayani konsumen yang normal tanpa melihat kekurangan dari konsumen dan tidak membeda-bedakannya.
2. Go-jek harus mempertahankan kehandalan dan meningkatkan kualitas layanan dari segi waktu tempuh perjalanan. Karena alasan konsumen memilih Go-jek sebagai transportasi adalah waktu tempuh yang diberikan lebih cepat dari angkutan umum.
3. Go-jek harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada dimensi-dimensi lainnya. Dari segi kualitas fisik Go-jek seperti memberikan atribut pendukung saat berkendara seperti helm, masker dan jas hujan, dan juga bahwa pihak Go-jek sangat dipercaya dalam menjaga keselamatan konsumennya.
4. Bagi peneliti lanjutan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel

yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses

keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Philip Kotler, Amstrong. 1994. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi kedua belas. Erlangga, Jakarta. (Buku asli edisi 12).
- Purimahua. 2005. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada FE-UK Maluku di Ambon". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Th. IX. No. 2. Mei hal. 541-551. UKM. Ambon.
- Sugiyono, 2011. *Metode penelitian manajemen*. Yogyakarta, Alfabeta