

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK DI
KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
PRODI MANAJEMEN ANGGARAN 2022
UNIVERSITAS TRIDINANTI)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-
Syarat Guna Mencapai Gelar
Manajemen**



**Diajukan Oleh:
JUANDA TAMBUNAN
NPM. 2201110165**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2026

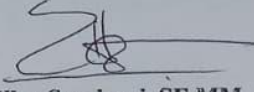
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI


Nama : JUANDA TAMBUNAN
Nomor Pokok Mahasiswa : 2201110165
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan
Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa
Gojek di Kota Palembang (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022
Universitas Tridinanti)

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 13-3-2026

Pembimbing 1 : 
Ellen Sumiarni, SE,MM
NIDN : 0223116001

Tanggal 13-3-2026

Pembimbing 2 : 
Herman Efrizal, SE,MM
NIDN : 0202066602

Mengetahui

Dekan

Tanggal 30-3-2026

Ketua Program Studi

Tanggal 30-3-2026



Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si, AK.CA. CSRS
NIDN. 0205026401

Dr. Yolanda Vebybitha, SE., Msi
NIDN. 0226028303


UNIVERSITAS TRIDINNTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : JUANDA TAMBUNAN
Nomor Pokok Mahasiswa : 2201110165
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan
Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa
Gojek di Kota Palembang (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022
Universitas Tridinanti)

Penguji Skripsi:


Tanggal 13-3-2026

Ketua Penguji 1: 
Dr. Irayani, SE,MM
NIDN : 0207077901

Tanggal 13-3-2026 Penguji 1


Herman Efrizal, SE,MM
NIDN : 0202066602

Tanggal 30-3-2026 Penguji 2


Yun Suprani, SE, M.Si
NIDN : 0207066701

Mengesahkan:

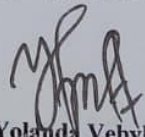
Dekan

Tanggal 30-3-2026

Ketua Program Studi

Tanggal 30-3-2026


Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si, AK.CA. CSRS
NIDN. 0205026401


Dr. Yolanda Vebybitha, SE., Msi
NIDN. 0226028303

024/PS/DFEB/26

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juanda Tambunan

Nomor Pokok/NIM : 2201110165

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2026



(Juanda Tambunan)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Forget Me Not”

Bunga kecil, indah dan mempesona. Seperti namanya, Bunga ini mengartikan bahwa Tuhan Yang Maha Esa, Tidak akan pernah sedikitpun melupakan makhluknya Walaupun dia kecil dan tidak terlihat oleh makhluk lain.

“Karena masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 23:18)

Belajarlah untuk menjadi tenang dalam segala hal, maka kamu akan bisa melihat dengan jelas apa yang sedang terjadi disekitarmu.

Berdamailah dengan hal yang tidak bisa kita ubah, karena ikhlas selalu menjadi ending terbaik.

Semoga kita

Setiap kita punya hambatan skripsi yang berbeda. Ada yang terkendala karena kemampuannya. Ada yang terkendala karena finansial nya. Itu yang membuat saya lebih semangat untuk menyelesaikan skripsi ini

Kupersembahkan kepada:

- ❖ Tuhan Yang Maha Esa**
- ❖ Ayah dan Ibu tercinta**
- ❖ Kakak dan Adik**
- ❖ Para pendidik atau dosen**
- ❖ Dosen Pembimbing**
- ❖ Semua sahabat dan partnerku**
- ❖ Rekan seperjuangan**
- ❖ Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Esa atas berkat kuasanya penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "**Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tridinanti)**" tepat pada waktunya.

Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1. Pada konsentrasi Manajemen Pemasaran di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Pada kesempatan ini, saya hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga proposal penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini peneliti tunjukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
3. Ibu Dr. Yolanda Vebybitha, SE. M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
4. Ibu Ellen Sumiarni, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I Proposal Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan proposal ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu
5. Bapak Herman Efrizal, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II Proposal skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan proposal ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu
6. Ibu Liliana, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing akademik
7. Bapak dan ibu dosen beserta staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberi pengajaran dan ilmu pengetahuan
8. Pimpinan dan Staf karyawan staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinantiyang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang diperlukan

9. Kepada kedua orang tua saya yang tercinta Bapak Lambas Tambunan (Alm) dan ibu Rita Sitompul beserta keluarga yang sudah menjadi penyemangat dan berkorban baik waktu dan biaya untuk saya bisa menyelesaikan kuliah ini

10. Kepada teman-teman seangkatan saya yang sudah memberi semangat

Akhimya kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini jauh dari kata sempurna untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dimasa yang akan datang.

Palembang

Juanda Tambunan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN PROPOSAL	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Keputusan Penggunaan	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan	9
2.1.1.2 Tingkatan Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan	10
2.1.1.3 Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan	11
2.1.1.4 Dimensi Keputusan Penggunaan	13
2.1.1.5 Indikator Keputusan Penggunaan	13
2.1.2 Harga	16
2.1.2.1 Pengertian Harga	16
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga	17
2.1.2.3 Dimensi Dan Indikator Harga	17
2.1.3 Promosi	19
2.1.3.1 Pengertian Promosi	19
2.1.3.2 Manfaat Promosi	20
2.1.3.3 Jenis Promosi	21
2.1.3.4 Dimensi Dan Indikator Promosi	26
2.1.4 Kepercayaan Merek	28

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek	28
2.1.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan Merek	29
2.1.4.3 Dimensi Dan Indikator Kepercayaan Merek	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Berpikir	37
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	39
3.1.1 Tempat Penelitian	39
3.1.2 Waktu Penelitian	39
3.2 Sumber Data Penelitian	40
3.2.1 Sumber Data	40
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3 Populasi Dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.3.3 Sampling	43
3.4 Rancangan Penelitian	44
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional	45
3.5.1 Variabel	45
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	45
3.6 Instrumen Penelitian	51
3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	53
3.6.3.1 Uji Normalitas	53
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	54
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	54
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.7.2 Analisis Korelasi	57

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	58
3.8 Uji Hipotesis Penelitian	58
3.8.1 Uji Secara Simultan (Uji F)	58
3.8.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	59
3.9 Sistematika Penulisan	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	64
4.1.1.1 Sejarah Singkat Gojek	64
4.1.1.2 Visi Dan Misi Gojek	65
4.1.1.3 Struktur Gojek Dan Uraian Tugas Dan Wewenang	66
4.1.2 Analisis Deskriptif	72
4.1.2.1 Karakteristik Responden	72
4.1.2.2 Hasil Uji Validitas	74
4.1.2.3 Hasil Uji Reliabilitas	77
4.1.3 Analisis Statistik Inferensial	80
4.1.3.1 Asumsi Klasik	80
4.1.3.1.1 Uji Normalitas	80
4.1.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas	82
4.1.3.1.3 Uji Multikolinieritas	82
4.1.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	83
4.1.3.3 Analisis Koefisien Korelasi	85
4.1.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)	86
4.1.4 Uji Hipotesis Penelitian	87
4.1.4.1 Uji Simultan (Uji F)	87
4.1.4.2 Uji Parsial (Uji T)	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.2 Penelitian Yang Relevan	32
3.1.1 Waktu Penelitian	39
3.5 Definisi Operasional Variabel	46
3.6 Instrumen Penelitian	51
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.7.2 Koefisien Korelasi	60
4.1 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	73
4.3 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	73
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi	74
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi	75
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kompensasi	75
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Produktivitas Kerja	76
4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Motivasi	77
4.9 Hasil Uji Realibilitas Variabel Komunikasi	78
4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kompensasi	79
4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Produktivitas Kerja	79
4.12 Hasil Uji Normalitas	80
4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas (Gletser)	82
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	83
4.15 Hasil Uji Analisis Regesi Linear Berganda	84
4.16 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi	85
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87
4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	87
4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 kerangka berpikir	37
Gambar 4.1 Struktur Gojek	69
Gambar 4.2 Uji Normalitas	88

ABSTRAK

JUANDA TAMBUNAN, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tridinanti) (Dibawah bimbingan Ibu Ellen Sumiarni, SE,MM dan Bapak Herman Efrizal, SE,MM)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Palembang. Objek penelitian difokuskan pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Tridinanti Palembang, yang merupakan kelompok pengguna aktif layanan transportasi online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah menggunakan jasa Gojek. Dalam penelitian ini sampel sebanyak 42 responden. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian yakni Uji T (Partial) dan Uji F (Simultan)

Hasil penelitian menggunakan Uji T (Partial) Variabel Harga (X1), menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap Keputusan Penggunaan. Dapat dilihat nilai T hitung untuk Variabel Harga sebesar $3.706 > 1.994$ yang artinya T hitung $3.706 >$ T tabel 1.994 . Untuk variabel Promosi (X2) menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 7.156 , yang artinya T Hitung $7.156 >$ T Tabel 1.994 . Untuk variabel Kepercayaan Merek (X3) menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan, dapat dilihat nilai T Hitung untuk variabel Kompensasi sebesar 5.747 , yang artinya T Hitung $5.747 >$ T tabel 1.994 . Berdasarkan Hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tridinanti) dapat dilihat bahwa F Hitung $44.995 >$ F Tabel $2,74$ dengan nilai F Sig $0,000 < 0,000$.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepercayaan Merek, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

JUANDA TAMBUNAN, The Influence of Price, Promotion, and Brand Trust on the Decision to Use Gojek Services in Palembang City (Case Study on Management Study Program Students, Class of 2022, Tridinanti University) (Under the guidance of Mrs. Ellen Sumiarni, SE,MM and Mr. Herman Efrizal, SE,MM)

This study aims to analyze the influence of price, promotion, and brand trust on the decision to use Gojek services in Palembang. The study focused on students of the Management Study Program, graduating class of 2022 at Tridinanti University, Palembang, who are active users of the online transportation service.

This study uses a quantitative approach with a survey method, where primary data is collected through distributing questionnaires to respondents who have used Gojek services. In this study, the sample was 42 respondents. The tests used to test the research instrument were the T-test (Partial) and the F-test (Simultaneous).

The results of the study using the T Test (Partial) Price Variable (X1), show that the influence of price on the Decision to Use. It can be seen that the calculated T value for the Price Variable is $3.706 > 1.994$, which means that the calculated T is $3.706 > T$ table 1.994. for the Promotion variable (X2) it shows that it has an influence on the Decision to Use of 7.156, which means that the calculated T is $7.156 > T$ table 1.994. For the Brand Trust variable (X3) it shows that it has an influence on the Decision to Use, it can be seen that the calculated T value for the Compensation variable is 5.747, which means that the calculated T is $5.747 > T$ table 1.994. Based on the results of the F test, it can be concluded that simultaneously there is an influence of price, promotion, and brand trust on the decision to use Gojek services in Palembang City (Case Study of Management Study Program Students, Class of 2022, Tridinanti University). It can be seen that F count $44.995 > F$ Table 2.74 with an F Sig value of $0.000 < 0.000$.

Keywords: Price, Promotion, Brand Trust, Usage Decision

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Juanda Tambunan dilahirkan di Palembang pada 22 Januari 2003 dari ayah Lambas Tambunan dan Ibu Rita Sitompul. Anak ke 3 dari 3 bersaudara Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2015 di SD Negeri 23 Talang Kelapa, Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2018 di SMP Negeri 41 Palembang, Sekolah Menengah Atas pada tahun 2021 di SMA Negeri 14 Palembang, Selanjutnya saya meruskan pendidikan Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti

Palembang, Maret 2026

Juanda Tambunan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah bagian terpenting dalam memajukan suatu perusahaan. Hasil pemasaran dapat memengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pemasaran adalah proses mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsepnya telah berkembang tetapi tetap bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk mengamati, mengevaluasi, dan menarik pelanggan baru dan lama sehingga produk yang dipasarkan dapat terjual sendiri.

Harga adalah komponen utama yang memengaruhi keputusan penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Fandy Tjiptono (2015) mendefinisikan harga sebagai elemen penting dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Sifat Variabel Harga

Pengamatan peneliti terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang menunjukkan bahwa harga sangat penting bagi mahasiswa. Ini karena sebagian besar pengguna berada di kelas menengah yang bergantung pada orang tua mereka atau memiliki pendapatan terbatas. Pelanggan di Palembang sering mengeluh tentang hal-hal seperti kenaikan tarif di jam tertentu, biaya tambahan saat hujan, atau perbedaan harga yang besar antara Gojek dan pesaingnya, seperti Maxim, yang menawarkan harga lebih murah.

Selain itu, beberapa siswa mengatakan bahwa harga Gojek kadang-kadang berubah-ubah secara dinamis, yang dikenal sebagai harga dinamis. Tarif meningkat saat permintaan tinggi, membuat siswa mempertimbangkan kembali untuk menggunakan layanan tersebut. Ini menunjukkan bahwa perubahan harga dapat memengaruhi popularitas Gojek sebagai layanan transportasi online.

Selain harga, elemen promosi memengaruhi perilaku pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan akan keberadaan produk atau layanan. Promosi adalah cara penting untuk membuat pelanggan menggunakan layanan yang ditawarkan, menurut Fandy Tjiptono (2015). Namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa promosi Gojek tidak lagi sebesar dulu. Banyak mahasiswa menyatakan bahwa syarat penggunaan voucher semakin ketat, voucher ongkir semakin jarang muncul, dan beberapa promo hanya dapat digunakan pada jam tertentu. Sementara itu, pesaing seperti Grab dan Maxim sering menawarkan harga lebih murah tanpa promo.

Ketidakpastian muncul karena situasi ini: apakah siswa terus menggunakan Gojek karena kualitas layanannya atau karena promosi yang ditawarkannya. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam penentuan penggunaan.

Kepercayaan merek adalah komponen penting berikutnya. Karena pelanggan tidak hanya membeli layanan, tetapi juga membeli pengalaman dan keamanan, kepercayaan sangat penting dalam hal jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya dan memberikan

kinerja yang baik. Kredibilitas perusahaan, konsistensi layanan, dan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, menurut Tjiptono (2015).

Meskipun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa kepercayaan ini kadang-kadang menurun. Mahasiswa dapat kehilangan kepercayaan pada merek karena pengalaman penggunaan yang tidak konsisten, seperti driver yang membatalkan pesanan, lokasi penjemputan yang salah, atau layanan pusat bantuan yang lama.

Selain itu, kasus penipuan melalui chat eksternal dan permintaan kode OTP telah membuat pengguna lebih waspada (kompas.com.2019). Oleh karena itu, kepercayaan merek sangat penting untuk menjaga loyalitas siswa terhadap Gojek.

Ketiga komponen tersebut pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan, yaitu pada tahap ketika pelanggan memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Keputusan penggunaan, menurut Kotler dan Armstrong (2018), adalah hasil dari bagaimana pelanggan menilai berbagai pilihan sebelum memilih layanan yang mereka anggap paling cocok. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), konsumen melakukan keputusan penggunaan setelah melakukan pertimbangan emosional dan rasional. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas, faktor harga, pengalaman, promosi, dan faktor lingkungan memengaruhi keputusan konsumen tentang penggunaan jasa.

Mahasiswa cenderung memilih layanan Gojek yang menawarkan kemudahan, tarif terjangkau, aman, dan promosi yang menguntungkan. Namun, dengan munculnya pesaing seperti Maxim, yang menawarkan tarif jauh lebih murah, atau

Grab, yang menawarkan promosi yang konsisten, keputusan penggunaan menjadi lebih kompetitif.

Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang juga sering menggunakan Gojek untuk layanan seperti GoFood, GoSend, dan GoMart, sehingga keputusan mereka untuk menggunakannya berdasarkan berbagai kebutuhan harian daripada hanya transportasi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan layanan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan mobilitas; mereka juga mempertimbangkan nilai dan manfaat yang diperoleh dari layanan secara keseluruhan.

Mahasiswa Manajemen Universitas Tridinanti Palembang sangat aktif menggunakan layanan digital. Mereka sering menggunakan Gojek untuk melakukan aktivitas harian mereka, seperti pergi ke kampus, bekerja part-time, mengikuti kegiatan organisasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial lainnya. Sebelum memilih untuk menggunakan layanan, kelompok digital asli mempertimbangkan keandalan dan reputasi merek, sensitif terhadap harga, dan responsif terhadap promosi. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat bagaimana siswa dalam kelompok ini menggunakan layanan Gojek. Ini penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan transportasi online.

Fenomena lapangan menunjukkan bahwa meskipun Gojek adalah salah satu layanan yang paling disukai oleh siswa, tingkat penggunaannya tidak selalu konsisten. Preferensi mahasiswa sering dipengaruhi oleh perubahan harga, promo yang berkurang, masalah keamanan perjalanan, dan persaingan dengan layanan lain

seperti Grab, Maxim, dan In-drive. Ini menunjukkan beberapa perubahan yang menarik untuk dipelajari, terutama tentang bagaimana harga, promosi, dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan untuk menggunakan Gojek di Kota Palembang.

Setelah melihat berbagai fenomena, penting untuk mengetahui bagaimana harga, promosi, dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan mahasiswa Manajemen Universitas Tridinanti Palembang untuk menggunakan jasa Gojek. Dalam konteks penggunaan jasa transportasi online di era digital saat ini, analisis ini akan memberikan gambaran yang sistematis dan empiris tentang komponen pemasaran yang paling penting. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Palembang (studi kasus pada mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Tridinanti Palembang) menjadi sangat penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi praktis bagi Gojek dalam meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam menarik dan mempertahankan pengguna di segmen mahasiswa.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini memilih judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tridinanti)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Harga, Promosi Dan Kepercayaan Merek Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di kota Palembang (Studi kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tridinanti)?
2. Apakah Harga berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tridinanti)?
3. Apakah Promosi berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tridinanti)?
4. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tridinanti)?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 38) tujuan penelitian adalah pernyataan mengenai hasil apa yang ingin dicapai peneliti melalui kegiatan ilmiah, yang dirumuskan secara jelas agar proses penelitian dapat berjalan terarah. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Merek Secara Simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di kota Palembang (Studi kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tridinanti)?

2. Pengaruh Harga Secara Parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di kota Palembang (Studi kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tridinanti)?
3. Pengaruh Promosi Secara Parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di kota Palembang (Studi kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tridinanti)?
4. Pengaruh Kepercayaan Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Tridinanti)?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti:

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti dapat memperluas pengetahuan mereka, mendapatkan lebih banyak pengalaman dalam menulis karya ilmiah, dan memperoleh keterampilan untuk menerapkan teori dan metode yang dipelajari di kelas. Mereka juga dapat memperoleh keterampilan untuk menganalisis masalah dunia nyata dan menemukan solusi untuk masalah tersebut.

2. Bagi Perusahaan / Instansi

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan Gojek di Kota Palembang memikirkan strategi harga, promosi, dan citra merek. Dengan mengetahui hal-hal ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan Gojek, yang akan menghasilkan peningkatan keuntungan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian yang akan datang yang akan menyelidiki variabel ini. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meningkatkan penelitian tentang manajemen pemasaran dan transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar Sanusi. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aprilia, R. W. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *JASMARK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Pemasaran dan Keuangan*, 1(1), 37-56.
- Fandy, T. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Hartanti, P. (2022). *Pengaruh Brand Trust dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang pada Marketplace Tokopedia*/Prisca Hartanti/21180083/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.Hossain, M. (2017). Brand Image and Its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 5(3), 40–48.
- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran Global (Edisi 17)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Laurencia, E. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Kwik Kian Gie School Of Business/Ezra Laurencia/23160261/Pembimbing: Lily Harjati.
- Manik, A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–52.
- Pasaribu, H. (2022). Citra Merek dan Loyalitas Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 7(2), 33–41.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Rahman, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Studi Kasus Pada Pt. Aplikasi Karya Anak Bangsa Di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 4(1).
- Qolbi, M., & Hermansyah, R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 8(1), 112–123.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk YOU. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simamora, B. (2018). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.

Swastha, B., & Irawan. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wahyudi, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 10(1), 22–31.

Wardiyanta. (2017). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.