

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI OJEK
ONLINE (OJOL) PADA MASA COVID-19
DI KOTA YOGYAKARTA**

Heru Noor Rokhmawati¹ ,Junaidi Affan²
STIE SBI Yogyakarta

herunoor21@gmail.com¹ ,junaidiaffan@gmail.com²

Abstract

The Purpose of this study was to determine the effect of product, promotion and service quality on purchasing decisions through online motorcycle taxis (ojol) during the covid-19 period in the city of Yogyakarta. Data collection techniques through interviews with data collection instruments in the form of questionnaires. This study uses quantitative analysis techniques using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linier regression analysis, coefficient of determination, significance test (t test and F test). The result of the study obtained the result of the regression equation $Y = 0,431+0,091X1+0,289X2+0,534X3$, which means that product, promotion, and service quality affect purchasing decisions through online motorcycle taxis (ojol) during the covid-19 period in the city of Yogyakarta

Keyword : Product, Promotion, Service Quality, Purchase

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi ini terjadi lantaran kebutuhan manusia yang semakin banyak. Mulai dari sarana komunikasi, transportasi, dan banyak lagi hal lainnya. Tujuannya satu, memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Hal ini tentu saja memacu kita untuk mengejar ketertinggalan dan dituntut untuk melek terhadap perubahan saat ini dan mendorong adanya revolusi teknologi pada abad 21.

Perkembangan teknologi adalah suatu hal yang tidak bisa dihindarkan, dimana latar belakang terjadinya revolusi teknologi pada abad 21 ini lantaran adanya tuntutan kompetisi di era globalisasi yang semakin hari semakin berkembang pesat, sehingga menuntut manusia menghasilkan temuan baru. Teknologi juga menjadi kebutuhan pokok manusia pada abad ini untuk membuat hidup menjadi lebih mudah. Selain itu, adanya persaingan dunia yang semakin meningkat juga menuntut manusia untuk lebih melek secara digital (Kelaspintar.id).

Indonesia diumumkan terdampak virus oleh Presiden Joko Widodo tanggal 2 Maret 2020, sekaligus menyebutnya sebagai bencana (disaster). Badan Nasional

Penanggulangan Bencana (BNPB) secara khusus menyebut Covid-19 sebagai bencana non alam (non natural disaster) dengan skala cakupan nasional. Dibandingkan dengan kejadian pada tahun 2003, ketikakasus SARS terjadi berdampak pada melambatnya perekonomian Indonesia hingga 0,03 persen. Covid-19 yang reproduksi sebarannya lebih cepat dari SARS (Liu, dan kawankawan: 2020) dan korban meninggal yang lebih tinggi dari SARS dan MERS (Wu dan Mc Coogen, 2020).

Penyebaran Virus Corona membuat kebijakan *social distancing* atau menjaga jarak sosial diterapkan. Banyak perusahaan, sekolah, tempat wisata yang ditutup sementara dan memberlakukan kebijakan kerja dan sekolah *online* dari rumah, guna menurunkan risiko penularan Virus Corona. Selain itu, masyarakatpun diminta untuk tidak keluar rumah kecuali untuk urusan yang sangat mendesak. Dalam kondisi seperti ini, belanja *online* menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan, sehingga situasi ini dimanfaatkan oleh penyedia jasa Ojol, masing-masing Ojol mempunyai layanan andalan dimasa pandemik Covid-19 Gojek memiliki GoFood, GoMart, GoPay, GoGames, GoPlay, GoTix dan GoSend sedangkan Grab mempunyai layanan GrabFood, GrabExpress dan GrabFresh semua layanan tersebut meningkat signifikan dibandingkan dengan data Desember 2019 – Februari 2020 (Kompas.com).

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang di peroleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi didalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa diperusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Di dalam perusahaan kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena di satu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan pihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan Wyckof dalam Tjiptono (2007:260). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadi proses transaksi. Tujuan Penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh produk,promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui ojek *online* (ojol) pada masa covid-19 di Kota Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Empiris

Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan dibawah ini, yakni oleh:

Maulani, dan Faradina Indah Wardhani yaitu Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara *Online* Melalui Ojek *Online* (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 dikota Pontianak (2020). Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner kepada 85 orang responden. Untuk uji instrument peneliti menggunakan

uji validitas dan reliabilitas, untuk uji hipotesis asosiatif menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi sederhana, uji determinasi dan uji parsial (uji t). variable kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen sementara variable promosi di Instagram tidak mempunyai pengaruh yang signifikan jika dibandingkan dengan variable lainnya.

Dino Achrizza Ilham, Dr. H. Samari, SE.,M.M dan Ismayantika Dyah P.,SE.,M.BA yaitu Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs *Online Store* Lazada Sebagai *E-Commerce* Terpercaya di Indonesia (2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik penelitian yaitu *purposive sampling* untuk sampel sendiri peneliti mengambil 40 orang dari mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian.

Naufal An Naafi dan Raden Sugeng Basuki yaitu pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Grapari Telkomsel Malang (2017). Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable faktor kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya dari pada variable promosi.

Kelvin Prilano, Andrian Sudarso dan Fajrillah yaitu Pengaruh Harga, Keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko *online* Lazada (2020). Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 125 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji F, serta koefisien determinasi, hasil yang diperoleh harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Lazada, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Lazada, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Lazada, harga, keamanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Lazada.

Santri Zulaicha dan Rusda Irawati yaitu Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam (2016). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X_1 produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, X_2 harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cholifatun Nisak yaitu Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada

Toko Tas *Online Sabilla Store*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan instrument pengumpulan data berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, regresi linier sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikan uji t dan F. Hasil penelitian harga, keragaman, model produk, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Zahrah Nabila Azka yaitu Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam Belanja *Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka* (2017). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pemilihan responden menggunakan teknik *convenience sampling*. Hipotesis diuji menggunakan regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 10. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Jifly Kandoli yaitu Analisa Pengaruh Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi *Online Go-Car Oleh Mahasiswa Feb Unsrat* (2019). Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan taxi *online Go-Car*, dan secara parsial promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna Taxi *Online Go-Car* oleh Mahasiswa Feb Unsrat.

Yugi Setyarko Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* (2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis statistik parametrik, pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner secara *online* kepada responden dengan bantuan *google form*. Hasil persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Yenny Yuniarti Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online (2016). Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode penarikan sampel melalui *purposive sampling*. Metode analisis yang di gunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variable kualitas produk, harga dan kepercayaan yang menjadi variable bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variable terikat. Dengan variable kualitas produk memberikan pengaruh terbesar 29,01%. Sedangkan secara parsial variable harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian produk fashion secara *online*.

Kajian Teori

Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas `sesuatu` yang bisa di

tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta dayabeli pasar Fandy Tjiptono (2015:231).

Promosi adalah *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut Kotler dan Armstrong (2012:76).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2016:76).

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerjasama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Keputusan Pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku

konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & Amstrong (2016:177).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka penelitian dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H₁ :Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ojek *Online* (Ojol) Pada Masa Covid-19 di Kota Yogyakarta.
2. H₂ :Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ojek *Online* (Ojol) Pada Masa Covid-19 di Kota Yogyakarta.
3. H₃ :Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ojek *Online* (Ojol) Pada Masa Covid-19 di Kota Yogyakarta.
4. H₄ :Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Secara Menyeluruh Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ojek *Online* (Ojol) Pada Masa Covid-19 di Kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian kota Yogyakarta. Obyek penelitian adalah seluruh pengguna Ojek *Online* (Ojol).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis.

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi Uma Sekaran (2006:12). Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan Ojek *Online* dikota Yogyakarta. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2008:116). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel diambil dengan rancangan sampel *nonprobabilitas* dengan teknik pengambilan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sampel. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 orang.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut Tony Wijaya (2013:19). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan Teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2017:225). Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Statistik Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan aplikasi Ojek *Online* dikota Yogyakarta. Responden penelitian ini berjumlah 100. Sebagian besar berusia 20-25 tahun yaitu sebesar 47%, usia 26-30 tahun sebesar 33%, usia 31-35 tahun sebesar 13%, dan sisanya usia < 19 tahun sebesar 7%. Dengan demikian dapat diketahui lebih dari setengah pengguna aplikasi ojek *online* berada pada usia produktif. Berdasarkan jenis kelamin, wanita 55%, sedangkan pria 45%. Berdasarkan jenis pekerjaan, pelajar/ mahasiswa 43%, pegawai swasta 28%, wiraswasta 14%, pegawai negeri 13%, dan lain-lain 2%. Berdasarkan pendapatan, 1.100.000-3.000.000 sebanyak 50%, 3.100.000-4.000.000 sebanyak 30%, > 4.000.000 sebanyak 14%, dan < 1.000.000 sebesar 6%. Berdasarkan aplikasi Ojek *Online* yang digunakan, Grab sebanyak 4%, Go-jek Sebanyak 40%, Maxim sebanyak 19%.

Uji Validitas dan Reliabelitas

Adapun hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Table 1. Uji Validitas Variabel X₁ (Produk)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
X1.1	0,901	0,000	Valid
X1.2	0,929	0,000	Valid
X1.3	0,949	0,000	Valid
X1.4	0,915	0,000	Valid
X1.5	0,884	0,000	Valid

Sumber data primer diolah

Seluruh pertanyaan dalam variable Produk dinyatakan valid.

Table 2. Uji Validitas Variabel X₂ (Promosi)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
X2.1	0,650	0,000	Valid
X2.2	0,806	0,000	Valid
X2.3	0,882	0,000	Valid
X2.4	0,904	0,000	Valid
X2.5	0,891	0,000	Valid

Sumber data primer diolah

Seluruh pertanyaan dalam variable Promosi dinyatakan valid.

Table 3. Uji Validitas Variabel X₃ (Kualitas Pelayanan)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
X3.1	0,765	0,000	Valid
X3.2	0,742	0,000	Valid
X3.3	0,850	0,000	Valid
X3.4	0,804	0,000	Valid
X3.5	0,665	0,000	Valid

Sumber data primer diolah
Seluruh pertanyaan dalam variable Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

Table 4. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pertanyaa n	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Y.1	0,786	0,000	Valid
Y.2	0,800	0,000	Valid
Y.3	0,880	0,000	Valid
Y.4	0,819	0,000	Valid
Y.5	0,759	0,000	Valid

Sumber data primer diolah
Seluruh pertanyaan dalam variable Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach`s	Nilai Kritis	Keterangan
Produk	0,951	0,600	Reliabel
Promosi	0,888	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,825	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	0,868	0,600	Reliabel

Sumber data primer diolah

Semua variable dalam penelitian ini memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,600 maka dapat di simpulkan bahwa seluruh variable dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,394 > 0,05$ maka data terdistribusi normal.

Table 6. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters		0E-7
	Std. Deviation	,34950146
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,907

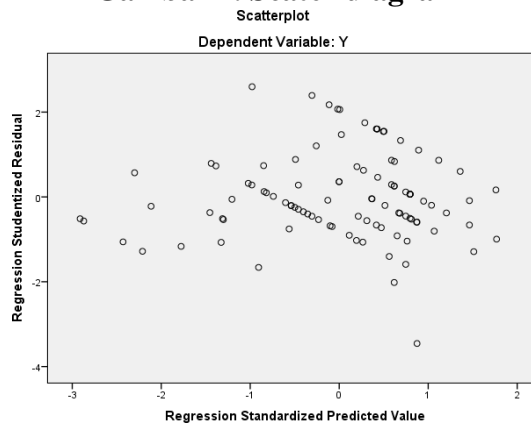
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber data primer diolah

2. Uji Heterokedastisitas

Sumber data primer diolah

Gambar 1. Scater diagram



Hasil menunjukkan regresi terbebas dari kasus heterokedastisitas dan memenuhi persyaratan uji asumsi klasik.

3. Uji Multikolinearitas

Table 7. Uji Kolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,431	,379		1,138	,258	
	X1	,091	,044	,146	2,070	,041	,965 1,036
	X2	,289	,069	,335	4,152	,000	,735 1,360
	X3	,534	,088	,483	6,066	,000	,755 1,324

a. Dependent Variable: Y

Sumber data primer diolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 sehingga memenuhi persyaratan untuk menggunakan uji regresi linier berganda.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,431	,379		1,138	,258
1	X1	,091	,044	,146	2,070	,041
	X2	,289	,069	,335	4,152	,000
	X3	,534	,088	,483	6,066	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data primer diolah

Table 9. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,526	,35492

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber data primer diolah

Pembahasan Persamaan Regresi

Keputusan Pembelian = 0,431 + 0,091 Produk + 0,289 Promosi + 0,534 Kualitas Pelayanan.

Konstanta sebesar 0,431 menyatakan bahwa jika semua variabel bebas dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 0,431 satuan.

Koefisien regresi Produk sebesar 0,091 menyatakan bahwa setiap penambahan produk yang dilakukan oleh transportasi Ojek *Online* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,091 satuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Yenny Yuniarti, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Juga penelitian (Cholifatun Nisak) menyatakan bahwa Keragaman Model Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Toko Tas *Online* Sabilla Store.

Koefisien regresi promosi sebesar 0,289 menyatakan setiap penambahan promosi yang dilakukan oleh transportasi Ojek *Online* akan meningkatkan

keputusan pembelian sebesar 0,289 satuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Kelvin Prilano, Andrian Sudarso dan Fajrillah, (2020) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko *online* Lazada. Juga penelitian Jifly Kandoli (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi *Online* Go-Car Oleh Mahasiswa Feb Unsrat.

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,534 menyatakan setiap penambahan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh transportasi Ojek *Online* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,534 satuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Maulani, dan Faradina Indah Wardhani, 2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara *Online* Melalui Ojek *Online* (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 di Kota Pontianak. Juga penelitian Dino Achrizah Ilham, Dr. H. Samari, SE.,M.M dan Ismayantika Dyah P.,SE.,M.BA (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs *Online Store* Lazada Sebagai *E-Commerce* Terpercaya di Indonesia.

Dari hasil model summary nampak besarnya *Adjusted R²* = 0,526 hal tersebut berarti bahwa 0,526 variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variable produk, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 47,4 dijelaskan oleh penyebab lain diluar penelitian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dimana koefisien regresi variable Produk (X_1), sebesar 0,091 dengan nilai signifikan 0,041 sedangkan koefisien untuk Promosi (X_2), sebesar 2,89 dengan nilai signifikan 0,000 dan variable kualitas pelayanan 0,534 dengan nilai signifikan 0,000. Artinya bahwa ketiga variable independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,526 atau 52,6 % artinya bahwa 52,6 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable produk, promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 47,4% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.
3. Dari hasil persamaan regresi, maka dapat dilihat bahwa variable yang dominan adalah variable kualitas pelayanan sebesar 0,534 dengan nilai signifikan 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

Cholifatun Nisak. *Pengaruh Harga, Keragaman Model, Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Tas Online Sabilla Store*. Program Studi Administrasi bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro

- Dino Achiriza Ilham, Dr. H. Samari, S.E., M. M & Ismayantika Dyah P., SE., M.BA. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-Commerce Terpercaya di Indonesia*. Fakultas Ekonomi – Prodi S1 Manajemen. Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Jackson R.S Weenas. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comporta*. Jurnal EMBA, Vol 1 No. 4.
- Jifly Kandoli. 2019. *Analisa Pengaruh Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa Feb Unsrat*. Fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manahemen. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol 7 No 3 Hal 3458-3467.
- Kelvin, andriasan Sudarso & Fajrillah. 2020. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. *Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI, Medan*. Vol. 1 No. 1 Februari 2020 Hal. 1-10.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Muliani & Faradina Inda Wardhani. 2020. *Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (OJOL) Pada Masa Karantina Covid-19 di Kota Yogyakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak. Vol. 10 No. 2 Juni 2020.
- Naufal An Naafi dan Raden Sugeng Basuki. 2017. *pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Grapari Telkomsel Malang*. Administrasi Niaga, politeknik, negeri malang. E-ISSN: 2407- 5523. ISSN: 2407-3741.
- Santri Zulaicha dan Rusda Irawati. 2016. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam*. Prodi administrasi bisnis terapan. Politeknik negeri batam. ISSN: 2338-4840.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan D&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan D&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis* Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

- Tony Wijaya, 2013. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Graham Ilmu Yogyakarta.*
- Yenny Yuniarti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online.* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi. Vol 18, No 1, hal 27-37. ISSN: 0852-8349.
- Yugi Setyarko. 2016. *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online.* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Budi Luhur Jakarta. Vol 5 No 2. ISSN: 2252-6226.
- Zahrah Nabila Azka. 2017. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka.* Program Pascasarjana Universitas Pasundan. Bandung.
- <https://www.kelaspintar.id/blog/tips-pintar/revolusi-teknologi-abad-21-apa-itu-4604/>
- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/17/061100265/trending-dirumahjadulu-dan-mengapa-social-distancing-bisa-tekan-penularan?page=all>
- [https://www.researchgate.net/publication/341030931_DAMPAK_PANDEM I_COVID-19_TERHADAP_BISNIS_DAN_EKSISTENSI_PLATFORM_ONLINE THE_IMPACT_OF_COVID-19_PANDEMIC_ON_BUSINESS_AND_ONLINE_PLATFORM_EXISTANCE](https://www.researchgate.net/publication/341030931_DAMPAK_PANDEM_I_COVID-19_TERHADAP_BISNIS_DAN_EKSISTENSI_PLATFORM_ONLINE_THE_IMPACT_OF_COVID-19_PANDEMIC_ON_BUSINESS_AND_ONLINE_PLATFORM_EXISTANCE)