

## Factors Influencing Consumers in Making Purchases

Sudiyono<sup>1\*</sup>, Abdul Aziz<sup>2</sup>

Universitas Ngudi Waluyo

**Corresponding Author:** Sudiyono [sudiyono@unw.ac.id](mailto:sudiyono@unw.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Personal Driver Service, Customer Experience and Consumer Satisfaction

*Received :* 2 May

*Revised :* 16 May

*Accepted:* 18 June

©2023 Sudiyono, Aziz: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

One of the causes of traffic congestion is the increase in the number of vehicles that are not matched by the expansion of existing roads. Traffic congestion is a problem in almost all countries in the world. This research was conducted to find out what factors can influence consumers in making purchases of a product in meeting their needs. Multiple regression analysis was used in this study to examine the relationship between variables. From the test results it is known that the partial analysis of variable X (E-service, Personal Driver Services, and Customer Experience) has a positive and significant effect on variable Y (Customer Satisfaction). The Sobel test shows that the role of consumer satisfaction as a moderating variable has a positive effect, and the results of the partial analysis of variable X (Eservice, Personal Driver Services), and Customer Experience on variable Y (Shopping Intentions) have a positive effect. and significant influence

---

## Faktor yang Berpengaruh pada Konsumen dalam Melakukan Pembelian

Sudiyono<sup>1\*</sup>, Abdul Aziz<sup>2</sup>

Universitas Ngudi Waluyo

**Corresponding Author:** Sudiyono [sudiyono@unw.ac.id](mailto:sudiyono@unw.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Layanan Personal Driver, Customer Experience dan Kepuasan Konsumen

*Received :* 2 May

*Revised :* 16 May

*Accepted:* 18 June

©2023 Sudiyono, Aziz: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



### ABSTRAK

Kemacetan lalu lintas disebabkan oleh salah satunya melonjaknya jumlah kendaraan yang tidak diimbangi dengan perluasan jalan yang ada. Kemacetan lalu lintas menjadi masalah hampir di seluruh negara yang ada di dunia. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui factor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan variabel. Dari hasil pengujian diketahui bahwa analisis parsial variabel X (E-service, Personal Driver Services, dan Customer Experience) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Uji sobel menunjukkan bahwa peran kepuasan konsumen sebagai variabel moderating berpengaruh positif, dan hasil analisis parsial variabel X (Eservice, Personal Driver Services), dan Customer Experience pada variabel Y (Intensi Berbelanja) berpengaruh positif. dan pengaruh yang signifikan

---

## PENDAHULUAN

Seiring kemajuan peradaban, begitu pula isu-isu yang dihasilkannya. Kemacetan lalu lintas merupakan salah satu masalah transportasi utama negara karena banyaknya kendaraan yang ada di sana tanpa infrastruktur dan layanan pendukung yang memadai. Banyak upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam menanggulangi kemacetan di Indonesia salah satunya dengan membangun jalan-jalan alternative yaitu jalan tol, namun keberadaan jalan tol tidak menunjang volume kendaraan. maka dari itu dibutuhkan pengembangan layanan transportasi agar konsumen merasakan kenyamanan Ketika menggunakan jasa transportasi yang berimbang kepada penggunaan transportasi umum ketimbang transportasi pribadi. Jasa transportasi saat ini sudah berkembang.

Tidak mungkin menghindari lalu lintas di Indonesia yang dimulai dari jalur-jalur utama dan berpindah ke jalan alternatif, terutama di kota-kota besar. Salah satu penyebab kemacetan adalah bertambahnya sarana transportasi yang tidak diimbangi dengan perluasan jalan. Banyak tindakan yang dilakukan masyarakat untuk mengurangi kemacetan lalu lintas di kota-kota besar. Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dimana kemacetan merupakan kejadian yang tidak dapat dihindari. Semarang, setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan, merupakan kota terbesar kelima dalam hal jumlah penduduk. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Maka dari itu dibutuhkan pengembangan atas layanan transportasi yang lebih efisien dan untuk mensukseskan era digital untuk melewati kondisi jalanan seperti Ojek online (Ojol). Salah satu ojek online yang banyak di minati di Indonesia adalah Go-Jek.

Tiga penyedia transportasi yang paling terkenal dan dikenal di kalangan bisnis Indonesia yang menawarkan layanan transportasi darat berbasis digital adalah Gojek. Survei dari Daily Social berikut memberikan bukti akan hal ini:



Gambar 1. Perkembangan Bisnis

Pertumbuhan Go-Jek di Indonesia semakin cepat dari tahun ke tahun, dan menawarkan layanan pengiriman yang lebih baik daripada Grab. Bahkan jika layanan Go-Jek semakin baik, banyak pelanggan terus mengatakan hal-hal negatif tentang perusahaan. Go-jek menerima banyak keluhan, yang mengurangi jumlah pesanan yang dilakukan di sana. Maret 2018 melihat volatilitas di PT Go-Jek sebagai akibat dari kekhawatiran pelanggan Go-jek.



Gambar 2. Kualitas Transportasi Online

Layanan transportasi online Go-Jek saat ini dinilai baik oleh 69,4% responden, bahkan 19,2% responden menilai layanannya sangat baik, menurut riset SHOPBACK. Meski bisa dikatakan positif, ternyata beberapa responden masih memiliki keluhan yang sama, yaitu 54,3 persen mengatakan bahwa driver sering membatalkan pesanan hanya berdasarkan jarak atau penggunaan promosi diskon. Selain itu, mereka bermasalah dengan kondisi helm dan kelengkapan peralatan (masker dan jas hujan).

Dengan adanya keluhan tersebut perusahaan Go-Jek perlu meningkatkan kekurangan-kekurangan yang menjadikan niat beli ulang (*Repurchase Intention*) meningkat. Niat konsumen dalam membeli ulang produk (*Repurchase Intention*) merupakan niat pembelian Kembali suatu produk yang dilakukan konsumen didasarkan atas pengalaman yang pernah dirasakannya, jika konsumen merasakan kepuasan atas penggunaan produk tersebut maka mereka akan cenderung melakukan pembelian lagi Kotlet dan Keller (2019:139). Salah satu meningkatkan minat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah dengan meningkatkan *E-Service*. *E-Service* dapat didefinisikan sebagai penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan yang relatif terhadap penawaran yang bersaing (Parasuraman et al., 1988). *E-service* dapat diukur dengan indikator seperti efisiensi, pemenuhan kebutuhan konsumen, keandalan sistem, dan jaminan keamanan atau privasi.

Layanan elektronik yang baik bagi konsumen yang telah menggunakan layanan Go-Jek dapat berdampak pada minat pengguna dan mantan pengguna untuk melakukan pembelian kembali barang Go-Jek, oleh karena itu e-service sangat berperan dalam mempengaruhi niat pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Anisa fardhani, 2021) menemukan bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang membuat pelanggan ini lebih cenderung berencana untuk membeli kembali produk mereka.

E-service adalah representasi dari bagaimana perasaan pelanggan tentang apakah suatu layanan disediakan sesuai dengan harapan dan keinginan mereka, dengan tujuan mempengaruhi niat pembelian pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, salah satu faktor terpenting dalam layanan transportasi online adalah nilai klien yang diperoleh. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh elemen seperti layanan elektronik dan nilai layanan yang diperoleh. Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Azhar, Muhammad Elfi, 2019) menunjukkan bahwa *E-Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang secara statistik dapat diterima. Hal ini disebabkan karena dengan adanya *E-Service* konsumen bisa menjadi aman dan nyaman. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Catur, H., Hasman, P., Ginting, P., & Rini, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *E-Service* tidak mempengaruhi peningkatan minat membeli kembali (*Repurchase intention*). Hal ini menandakan bahwa *E-Service* belum tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*Repurchase*) produk atau jasa yang telah digunakan, karena *E-Service* hanya menjadi dasar kejelasan suatu produk saja.

Layanan personal merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Upaya peningkatan Kualitas Layananan tidak bisa lepas dari upaya peningkatan pelayanan dari driver. Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, tanggung jawab pengemudi adalah menyelesaikan pesanan sesuai dengan pedoman yang diberikan. Mengingat penelitian sebelumnya (Fernandes dan Adji, 2017) Pada penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gentile, C., Spiller, N., & Noci, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dan perilaku Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*.

pengalaman bertransaksi baik itu barang maupun jasa yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen baik itu pengalaman baik atau buruk. Suatu produk atau jasa dapat di percaya oleh konsumen karena adanya pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), seperti apakah produk atau jasa tersebut memiliki layanan yang baik, harga yang bersahabat, ketepatan pengiriman, dll. Hubungan antara pelanggan dan bisnis akan diperkuat sebagai hasil dari pertemuan ini. Keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau tidak mungkin dipengaruhi oleh pengalaman. karena menggunakan produk dapat menghasilkan pengalaman pengguna yang positif. Agar seseorang tetap menggunakan Go-jek sebagai moda transportasi, akan ada faktor seperti

pengalaman yang dilihat dari kualitas layanan, harga, dan lain-lain. Begitu juga dengan pengguna Go-Jek yang sudah berpengalaman menggunakan layanan transportasi online ini. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nauffal Navarone & Susi Evanita, 2019) Temuan penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan asil akhir munculnya perasaan suka atau tidak suka pada konsumen saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut setelah membandingkan dengan harapan mereka. Ketika harapan yang dimiliki konsumen dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka konsumen akan merasa puas. Dalam hal ini penilaian kepuasan itu sendiri dapat dikaitkan dengan beberapa atribut dari produk atau jasa yang dinikmati, tetapi juga dapat dikaitkan dengan nilai keseluruhan dari produk atau jasa tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto, 2016) dalam penelitiannya ditemukan hasil yang sejalan dimana kepuasan konsumen mempengaruhi niat beli ulang (*Repurchase Intention*) sebab masyarakat akan mempunyai kesan positif pada produk atau jasa tersebut jika kepuasan konsumen terpenuhi.

Dari penjelasan yang sudah penulis utarakan penulis menemukan perbedaan mengenai pengaruh *e-service* terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian yang dilakukan oleh (Ibnu & Ika, 2018) tentang pengaruh *e-service* terhadap keputusan pengguna OLX.co.id. penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsan & Rahayu, 2021) pada Tokopedia menunjukkan hasil bahwa *e-service* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*). Berdasarkan research gap dari hasil uraian tersebut, ditemukan ketidakpastian temuan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service* terhadap *repurchase intention*, oleh karena itu peneliti menambahkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (penghubung). Sejalan dengan penelitian Rayesha & Erni (2021) yang menemukan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Dewi (2019) menegaskan bahwa *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Repurchase Intention***

Pemasaran sebuah produk terjadi karena adanya kebutuhan dari konsumen, konsumen akan melakukan pembelian untuk pertama kalinya dan merasakan penggunaan produk tersebut, pembelian pertama inilah yang menjadi penyebab utama konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Apabila konsumen merasakan ekspektasi yang sesuai dengan harapannya maka mereka akan melakukan pembelian yang berkelanjutan (Kotler, Philip dan Keller, 2019). *Repurchase Intention* (Niat membeli ulang) adalah Perilaku klien di mana klien mengungkapkan penghargaan yang kuat atas manfaat yang diberikan oleh bisnis dan mengusulkan daur ulang produknya (Tjiptono, 2017).

Adapun indikator-indikator *Repurchase Intention* pada pelanggan menurut (Ferdinad, 2006) yaitu: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif.

#### ***Customer Experience***

*Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) Secara umum, kontak langsung atau tidak langsung dengan penyedia layanan, merek, atau produk di berbagai titik sentuh sepanjang perjalanan pelanggan memiliki aspek holistik, kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik. Pelanggan disebut sebagai pembuat keputusan yang rasional dan emosional, dan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, fitur fungsional dan manfaat produk, analisis rinci kategori produk, dan persaingan, semuanya diperlukan. Adapun indikator dari *Customer Experience* menurut Schmitt dalam (Dewi, I. T., & Hasibuan, 2019) adalah: 1) Sense, 2) Feel, 3) Think, 4) Act, 5) Relate.

#### ***Layanan Personal Driver***

Layanan personal driver merupakan Layanan pribadi disediakan oleh driver, sehingga jika pengemudi memberikan layanan yang baik, ini akan meningkatkan peringkat pengemudi dan sebaliknya, membuat klien merasa nyaman di Arista 2018. Tingkat keberhasilan kualitas yang ditawarkan merupakan salah satu kriteria yang menentukan kualitas pelayanan personal yang diberikan oleh pengemudi, yang dibuktikan dengan kemampuan pengemudi dalam memberikan pelayanan yang baik kepada klien. Landasan pemasaran jasa adalah kualitas jasa karena kinerja (Kualitas) adalah inti dari produk yang dipromosikan dan pelanggan membayar untuk kinerja. Akibatnya, kualitas kinerja layanan berfungsi sebagai dasar untuk pemasaran layanan. (Sukmawati 2011). Adapun indikator dari layanan personal driver menurut Tjiptono dalam Panjaitan (2016) meliputi : 1) Keandalan, 2) Daya tanggap, 3) Jaminan, 4) Perhatian, 5) Bukti Fisik

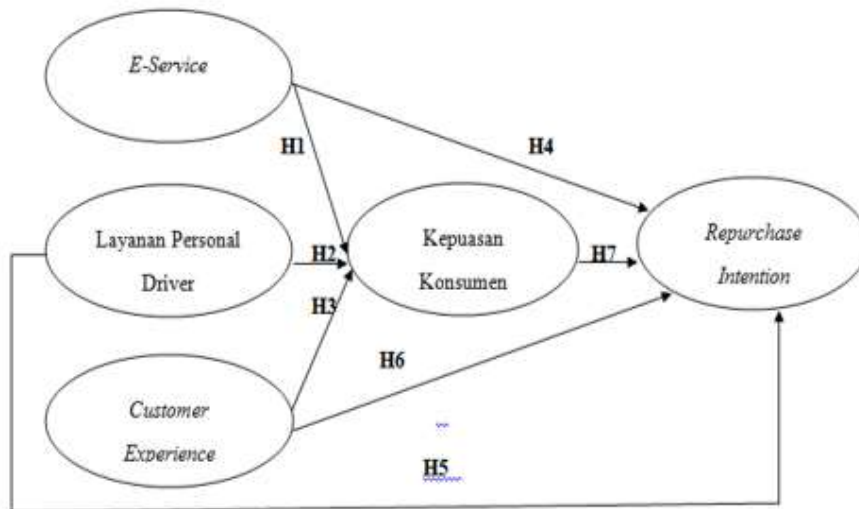
#### ***E-Service***

*E service* merupakan pertemuan antara ekspektasi konsumen terhadap produk yang dirasakan, sehingga dalam hal ini yaitu terkait kualitas layanan yang diterima melalui sebuah media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan belanja secara efektif dan efisien p (Parasuratman *et al* 2005:217). E-Service merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi pelaku bisnis agar tetap eksis dan merebut hati pelanggan. E-service menurut Ibnu dan Ika (2018) adalah kapasitas suatu bisnis untuk menyampaikan layanan yang ditawarkannya secara online melalui media internet dan memodifikasi e-service tersebut sesuai dengan kebutuhan pengguna atau konsumennya. Sementara itu, Joko Riyanto dan Anisa (2019) menegaskan bahwa konsumen akan lebih mudah mendapatkan layanan yang diperlukan jika layanan elektronik memenuhi harapan mereka. Adapun indikator dari E-Service (Layanan Elektronik) Menurut Ladhari dalam Rahayu (2018:22) adalah sebagai berikut : 1) Reliability, 2) Pemenuhan Kebutuhan, 3) Privacy/Keamanan, 4) Informasi, 5) Kemudahan Penggunaan, 6) Desain Situs.

### ***Kepuasan Konsumen***

Kepuasan konsumen merupakan Evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dilakukan untuk menentukan apakah kinerja dan kualitas produk sesuai dengan harapan atau pengalaman mereka dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap suatu produk atau layanan setelah membandingkannya dengan kinerja yang mereka antisipasi. Sulis (2021). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dirasakan setelah menggunakan produk, sehingga konsumen yang merasakan kesesuaian ekspektasinya mereka akan merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2004:62) indikator kepuasan pelanggan meliputi: 1) Kualitas Jasa, 2) Harga Jasa, 3) Perasaan Senang/Bangga, 4) Tidak Pernah Kecewa.

Berdasarkan pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan maka model dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. *Conceptual Framework*

### **METODOLOGI**

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, dimana populasi yang diambil yaitu seluruh konsumen pengguna layanan Gojek dari total populasi di peroleh sampel sebanyak 100 responden. Metode penarikan sampel dilakukan secara purposive random sampling. Dimana sampel dipilih secara acak dalam mengumpulkan data, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (Sugiyono, 2019). (Purba, D. E., & Seniati, 2004) digunakan rumus Lemeshow (1997) yang didapatkan sampel sebesar 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik regresi linier sederhana. Untuk keperluan Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan memanfaatkan software SPSS (Atmaja, 2009).

## HASIL PENELITIAN

Jumlah variabel penelitian dalam penelitian ini ada lima, tiga di antaranya bebas (Free) dan dua di antaranya dependen (terikat). Untuk memastikan hubungan antara variabel dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan. Dalam penelitian ini diperlukan penilaian validitas dan reliabilitas data dengan memperhatikan perubahan lingkungan, waktu, dan responden dengan penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan adalah pengukuran yang tepat. Temuan data tersebut adalah sebagai berikut.:

Tabel 1. Uji Parsial Model 1

Variabel	t	Sig.
E-Service	2.841	.003
Layanan Personal Driver	1.965	.004
Customer Experience	18.178	.000

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, hasil analisis uji coba parsial dapat diprediksi sebagai berikut:

- Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh E-Service (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,841 < t$  tabel 1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh X1 terhadap Y1. E-Service berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Dari pengujian yang dilakukan didapatkan hasil untuk layanan personal driver terhadap kepuasan kerja sebesar  $0,004 < 0,05$ , nilai signifikansi dari output diperoleh lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan adanya pengaruh layanan personal driver terhadap kepuasan pelanggan
- Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh Customer Experience (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,178 > t$  tabel 1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh X3 terhadap Y1. Layanan Customer Experience berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 2. Uji Parsial Model 2

Variabel	t	Sig.
E-Service	2.743	.007
Layanan Personal Driver	7.089	.000
Customer Experience	3.553	.001
Kepuasan Konsumen	2.134	.035

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Dari table diatas Nampak bahwa dari pengujian yang dilakukan antara e service terhadap purchase intention diperoleh nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan adanya pengaruh e service terhadap purchase intention
- b) Dari pengujian yang dilakukan layanan personal driver terhadap purchase intention didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yang berarti bahwa pengujian yang dilakukan menyatakan adanya pengaruh antara layanan personal driver terhadap purchase intention
- c) Dari table diatas diketahui bahwa pengaruh customer experience terhadap purchase intention diperoleh nilai yaitu untuk signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yang berarti bahwa  $H_a$  diterima adanya pengaruh customer experience terhadap purchase intention.
- d) Dari pengujian yang dilakukan yaitu pengaruh kepuasan kerja terhadap purchase intention di hasilkan nilai signifikansi yaitu  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan dalam pengujian yang dilakukan terdapat pengaruh antara variable kepuasan konsumen terhadap purchase intention.

Tabel 3. Uji Sobel

Hubungan	Hasil Uji Sobel	Probability
E-Service - Purchase Intention	2,36846701	0,01786197
Layanan Personal Driver - Purchase Intention	2,83466898	0,00458732
Customer Experience - Purchase Intention	4,21041784	0,00002549

Hubungan E-Service - Purchase Intention menghasilkan probability ( $0,0178 < 0,05$ ) yang artinya hasil uji sobel dari E-Service terhadap Purchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderator adalah signifikan.

Hubungan layanan personal driver - Purchase Intention menghasilkan probability ( $0,0045 < 0,05$ ) yang artinya hasil uji sobel dari Layanan Personal driver terhadap Purchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderator adalah signifikan.

Hubungan customer Experience - Purchase Intention menghasilkan probability ( $0,0000 < 0,05$ ) yang artinya hasil uji sobel dari Customer Experience terhadap Purchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderator adalah signifikan.

## **PEMBAHASAN**

Studi parsial variabel X (E-service, Personal Driver Services, dan Customer Experience) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Selain itu, temuan dari analisis parsial variabel X (Eservice, Personal Driver Services, dan Customer Experience pada variabel Y) Pursuit Intention) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sehingga dari pengujian secara parsial dalam penelitian ini pentingnya bagi perusahaan gojek dalam mempertimbangkan variable-variabel yang dapat mempengaruhi customer dalam melakukan pembelian jasa transportasi diantaranya yang perlu diperhatikan yaitu servis yang diberikan pihak driver kepada pelanggan menjadi perhatian yang harus diutamakan agar tercipta pengalaman yang menyenangkan pada konsumen. Selain itu hal yang harus ditingkatkan yaitu dalam segi desain web, kemudahal pelanggan dalam menggunakan aplikasi gojek menjadi penentu dalam menciptakan pengalaman bagi pelanggan Ketika menggunakan jasa transportasi gojek. Semua perasaan konsumen terhadap pelayanan, aplikasi tertuang pada rating yang diberikan konsumen pada perusahaan. Hal inilah yang semestinya dijadikan bahan perbaikan untuk kedepannya dalam segi pelayanan dan hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menikmati jasa transportasi. Semakin mudah penggunaan, semakin baik pelayanan maka konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan jasa transportasi gojek yang pada akhirnya akan tercipta pembelian yang berkelanjutan.

Hasil Analisa pengujian sobel dapat diketahui peran kepuasan konsumen sebagai variable moderasi mempunyai pengaruh yang positif. Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan bahwa peran kepuasan konsumen dalam segala aspek sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan gojek untuk meningkatkan popularitasnya di jasa pelayanan transportasi. Dengan adanya rasa puas yang dirasakan konsumen Ketika menikmati jasa transportasi gojek maka akan berimbas pada konsumen akan melakukan pembelian yang berulang-ulang dalam memenuhi mobilisasinya.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Hasil penelitian terbukti bahwa dari beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan positif pada Purchase intention yaitu E-service, Layanan Personal Driver dan Customer Experience dan E-service, Layanan Personal Driver dan Customer Experience mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari penelitian ini perlu digaris bawahi pentingnya perusahaan dalam melihat factor-faktor yang mampu menciptakan konsumen melakukan pembelian berkelanjutan agar berdirinya perusahaan tetap eksis di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Peneliti meyakini bahwa dalam penelitian kali ini dirasa masih banyak kekurangan dalam menjawab factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menciptakan pembelian berkelanjutan. Sehingga bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggali tentang factor-faktor konsumen dalam menciptakan

pembelian berkelanjutan perlunya menambahkan variable lain diluar penelitian ini.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dateline yang telah di rencanakan dari awan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anisa fardhani. (2021). *E-service Quality dan Pengguna Gojek di Kota Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.*
- Atmaja, lukss setia. (2009). *Statistika.* Andi Offset.
- Azhar, Muhammad Elfi, dkk. (2019). The Role of Maketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Jurnal. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*
- Catur, H., Hasman, P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). *The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using ECommerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara.* 6(October), 299–307.
- Fernandes dan Adji, A. (2017). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Universitas Brawijaya Malang.*
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2017). How to sustain the customer experience: An Overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal.*
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Bob Sabran MM.* Erlangga.
- Nauffal Navarone & Susi Evanita. (2019). *Pengaruh Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Produk Samsung Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang.*
- Purba, D. E., & Seniati, A. N. L. (2004). Pengaruh kepribadian dan komitmen organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior. *Makara, Sosial Humaniora*, 8(3), 105-111.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta.
- Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen.*
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* CV Andi Offset.