

PENGARUH VARIASI PRODUK, SISTEM PEMBAYARAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GOJEK DI SURABAYA

Mas Halim Muhammad
mashalimmuhammad@gmail.com
Widhi Ariestianti Rochdianingrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze the effect of product variation, payment system and promotion on the consumers' purchasing decision of Gojek in Surabaya. The sample consists of consumers of Gojek and have made a transaction at least once with 96 respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. The data were primary. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed with Google Forms. The result shows that product variation has a positive and significant effect on the consumers' purchasing decision. It happens when the icons and symbols in the Gojek application are considered clear and easy to recognize, so they ease the users to access the services. The payment system has a positive and significant effect on the consumers' purchasing decision because the non-cash payment method such as GoPay is more practical and efficient. Therefore, it allows faster transactions without the need to prepare cash or change. Promotion has a positive and significant effect on the purchasing decision because Gojek consistently gives promotion of notifications to the customers such as a discount, cashback, or other offers which contributes to increasing user attraction and loyalty.

Keywords: product variation, payment system, promotion, and purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk, sistem pembayaran dan promosi terhadap keputusan pembelian Gojek di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat di kota Surabaya yang memiliki aplikasi Gojek dan pernah bertransaksi minimal 1 kali dengan aplikasi Gojek dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Data penelitian bersumber data primer melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan bantuan google form. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena ikon dan simbol dalam aplikasi Gojek dianggap jelas dan mudah dikenali, sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena metode pembayaran non-tunai seperti GoPay dinilai lebih praktis dan efisien, karena memungkinkan transaksi yang lebih cepat tanpa perlu menyiapkan uang tunai atau kembalian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena Gojek secara konsisten memberikan notifikasi promosi kepada pelanggan dalam bentuk potongan harga, cashback, atau penawaran lainnya yang berkontribusi pada peningkatan daya tarik dan loyalitas pengguna.

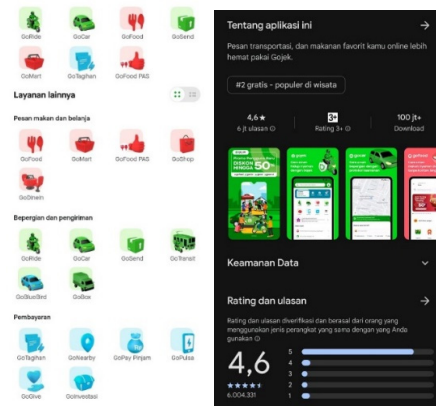
Kata Kunci: variasi produk, sistem pembayaran, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Gojek Indonesia yang dimiliki oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan layanan transportasi ojek online melalui aplikasi mobile. Kemunculan layanan transportasi online seperti Gojek menjadi tonggak penting dalam revolusi mobilitas masyarakat. Gojek yang awalnya hanya berfokus pada layanan ojek online, kini telah berkembang menjadi super app yang menawarkan beragam layanan mulai dari transportasi, pesan-antar makanan, pengiriman barang, pembayaran tagihan, hingga layanan hiburan. Ekspansi layanan ini merupakan strategi Gojek dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri transportasi online. Grab, Maxim, dan ShopeeFood adalah beberapa contoh kompetitor yang turut meramaikan pasar dan

memperebutkan pangsa pasar yang sama. Kondisi ini menuntut Gojek untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Salah satu kunci keberhasilan Gojek dalam mempertahankan eksistensinya adalah fokus pada kepuasan pelanggan. Para pelanggan memberikan ulasan berdasarkan variasi layanan yang ditawarkan Gojek, sistem pembayaran dan promosi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di Gojek (Artawan *et al.* 2022).

Keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan tertarik terhadap produk yang ingin dibeli berdasarkan pemilihan dan penilaian dari para pelanggan yang melewati proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk. Upaya yang dilakukan Gojek untuk menarik pelanggan adalah melakukan penawaran berbagai variasi produk, menyediakan sistem pembayaran yang mudah, serta promosi aplikasi pemesanan dan pengiriman makanan maupun barang. Tingginya keputusan pembelian masyarakat akan layanan Gojek untuk kegiatan keseharian dapat dilihat dari rating Gojek pada google playstore yang mencapai 4,6. Hal ini di karenakan variasi produk yang ditawarkan Gojek telah berhasil menarik minat dan mendorong masyarakat untuk menggunakan aplikasi Gojek dalam berbagai aktivitas sehari-hari.



Gambar 1

Variasi Produk dan Rating Aplikasi Gojek
Sumber: Google Playstore, 2024

Tahun 2024 aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 100 juta kali di google playstore pada sistem ios dan android, saat ini Gojek merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai layanan berdasarkan kebutuhan dari pelanggan, Gojek memiliki lebih dari 15 layanan yang beragam, diantaranya GoRide untuk pelanggan yang perlu dengan transportasi jenis motor roda dua dapat menggunakan layanan ini untuk memenuhi kebutuhannya, GoCar untuk pelanggan yang memerlukan transportasi jenis kendaraan mobil dapat menggunakan layanan ini dengan maksimal penumpang 4-5 orang, GoFood untuk pelanggan yang ingin memesan makanan melalui virtual, GoSend untuk pelanggan yang ingin mengirimkan sesuatu barang atau titipan hal ini menyerupai jasa kurir pada umumnya, GoMart untuk pelanggan yang ingin berbelanja produk super mart secara virtual, dan GoPulsa untuk pelanggan yang ingin melakukan transaksi pembayaran atau pelunasan tagihan berupa pulsa, token listrik, paket data, PDAM, BPJS dan juga layanan pajak pemerintah seperti PBB, PKB dan lainnya. Vitur atau layanan Gojek terus berkembang dan menyesuaikan seiring berjalannya waktu dan trend yang terjadi seperti pada tahun 2020 munculnya pandemi covid-19, Gojek menambahkan vitur atau layanan baru yaitu GoMed bagi pelanggan untuk membeli obat dari apotek terdekat secara virtual bahkan yang terbaru pada tahun 2021 Gojek bekerja sama dengan layanan peduli lindungi sebagai bentuk senergitas kepada pemerintah guna menyalurkan pelanggan Gojek itu sendiri. Dengan berbagai variasi produk yang ditawarkan oleh Gojek, pelanggan

memiliki banyak pilihan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka sehari-hari.

Produk yang beragam menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Variasi produk secara langsung akan berdampak pada konsumen dalam melakukan pembelian (Artawan *et al.* 2022). Menurut (Faroh dan Junaidi, 2019) variasi produk adalah suatu proses dalam menciptakan beragam jenis produk, baik dari segi ukuran, harga, maupun tampilan, sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tinggi maka perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan. Dengan adanya variasi ini, pembeli mempunyai pilihan atau preferensi, hingga memungkinkan mereka untuk kembali berkunjung secara berulang. Keberadaan variasi produk dipandang penting dalam meningkatkan daya tarik penjualan, karena mengusung konsep bahwa semakin beragam pilihan yang tersedia, semakin tinggi peluang untuk memenuhi berbagai selera konsumen. Dalam konteks ini, variasi produk dilihat sebagai salah satu faktor penting, dikarenakan pembeli tidak merasa terbatas dalam pilihan mereka. Keberagaman layanan ini semakin didukung oleh kemudahan sistem pembayaran yang ditawarkan oleh Gojek yaitu Gopay. Dengan Gopay, pelanggan dapat melakukan pembayaran secara digital dengan cepat dan aman, tanpa harus membawa uang tunai.

Sistem pembayaran yang paling banyak digunakan adalah Gopay dengan proporsi pengguna sebesar 71%. Namun, Gopay bersaing sangat ketat dengan OVO yang memiliki proporsi pengguna mencapai 70%, yang menunjukkan adanya dominasi dua pemain besar di pasar sistem pembayaran. Selain itu, pengguna platform sistem pembayaran lainnya seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja memiliki proporsi yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan Gopay dan OVO. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa Dana, ShopeePay, dan LinkAja masing-masing hanya memiliki sebagian kecil pengguna dibandingkan dua pemimpin pasar utama, yang menandakan adanya ketimpangan dalam penggunaan sistem pembayaran di Indonesia. Analisis ini Gopay dan OVO mendominasi, sementara pemain lain masih berjuang untuk mendapatkan pangsa pasar yang signifikan.

Sistem pembayaran yang ditawarkan pada aplikasi Gojek yang sangat beragam dapat menarik konsumen. Pengguna marketplace tersebut dan konsumen dapat merasakan keunggulan metode pembayaran yang disuguhkan (Nasution *et al.* 2021). Pada awalnya, metode pembayaran hanya tersedia dalam bentuk tunai, kemudian berkembang menjadi beberapa opsi yang dapat digunakan oleh konsumen, seperti tunai, GoPay, PayLater, kartu kredit, dan LinkAja. Sistem pembayaran ini dirancang serta dikembangkan oleh perusahaan dengan tingkat keamanan yang tinggi guna memastikan kenyamanan dan rasa aman bagi pelanggan. Meskipun awalnya konsumen lebih cenderung memilih pembayaran tunai, seiring dengan meningkatnya pemahaman terhadap metode pembayaran lainnya serta jaminan keamanannya, semakin banyak konsumen yang mulai beralih menggunakan opsi pembayaran selain tunai.

Widnyani *et al.* (2020) menyatakan promosi yang masif dan terarah juga harus terus dilakukan untuk tetap mendapatkan pelanggan ditengah persaingan yang ketat. Gojek secara rutin meluncurkan berbagai jenis promosi, mulai dari diskon tarif perjalanan, cashback, hingga penawaran khusus untuk pengguna baru. Promosi ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru sekaligus mendorong pelanggan yang sudah ada untuk lebih sering menggunakan layanan Gojek. Gojek sering kali memberikan berbagai jenis diskon dan promosi menarik pada layanan transportasi seperti GoRide dan GoCar, serta layanan lainnya seperti GoFood dan GoSend. Strategi promosi yang dilakukan oleh Gojek tidak hanya terbatas pada iklan di berbagai media sosial, tetapi juga mencakup penggunaan kode promosi yang dapat diakses langsung melalui aplikasi Gojek. Kode promosi ini biasanya berupa potongan harga seperti diskon hingga 90% untuk berbagai layanan atau kode untuk mendapatkan perjalanan gratis, termasuk ongkos kirim gratis pada layanan GoFood atau perjalanan gratis

pada GoRide. Promosi seperti ini meningkatkan daya tarik layanan Gojek dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa hasil yang didapatkan. Menurut Kridaningsih (2020) dan Finthariasari *et al* (2020) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah *et al* (2023) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian empiris yang dilakukan penelitian sebelumnya mengenai sistem pembayaran oleh Nasution *et al* (2022) serta Fauzi *et al* (2023) yang menyatakan bahwa sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Roekanah (2024) menyatakan bahwa sistem pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya mengenai promosi oleh Nasution *et al* (2019), promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wangsa *et al* (2022) dan Muqarrabin *et al* (2022) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena latar belakang tersebut dan berdasarkan penjelasan fenomena diatas dan adanya gap research pada penelitian terdahulu maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah terdapat pengaruh variasi produk, sistem pembayaran, dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan GOJEK di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di kota Surabaya? (2) Apakah sistem pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di kota Surabaya? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di kota Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di kota Surabaya (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di kota Surabaya (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan Gojek di kota Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Variasi Produk

Menurut Sugiharto (2022:143) variasi produk adalah kondisi di mana barang tersedia dalam beragam jumlah dan jenis, memberikan konsumen banyak pilihan dalam proses pembelian. Kotler dan Armstrong (2019:23) variasi produk merupakan unit yang berbeda dalam suatu merek atau lini produk, yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau karakteristik lainnya. Sedangkan menurut Ichsanudin dan Purnomo (2021:147) varian produk berfungsi sebagai pembeda dalam suatu merek atau lini produk, yang dapat dikenali melalui perbedaan ukuran, harga, tampilan, atau atribut lainnya.

Sistem Pembayaran

Menurut Bank Indonesia (2016:2), Sistem pembayaran adalah sistem yang berkaitan dengan kegiatan pemindahan dana dari satu pihak kepada pihak lain yang melibatkan berbagai komponen sistem pembayaran, antara lain alat pembayaran, kliring, dan *settlement*. Kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi turut mendorong munculnya berbagai inovasi baru dalam sistem pembayaran. Sedangkan menurut Humphrey (2001:21) menyatakan bahwa Sistem pembayaran merupakan mekanisme yang mengatur penggunaan alat pembayaran dalam masyarakat guna memastikan keamanan dan efisiensi bagi penggunaannya. Kegiatan sistem pembayaran melibatkan berbagai lembaga yang berperan sebagai penyelenggara jasa sistem pembayaran seperti bank, lembaga keuangan selain bank, dan bahkan perorangan.

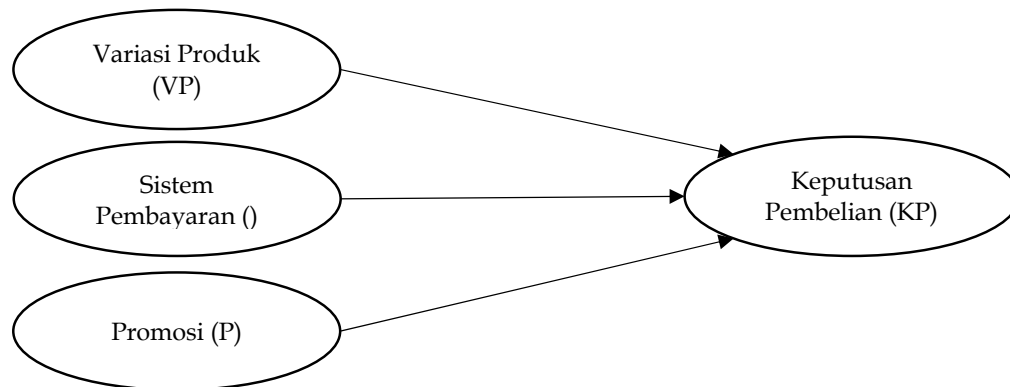
Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual dengan tujuan membujuk target untuk membeli produk dari perusahaan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016:98) Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2019:226), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka benar-benar melakukan pembelian. Konsumen memesan produk sesuai dengan keinginan dan ekspektasi mereka setelah melalui serangkaian pertimbangan. Proses ini dimulai dengan pengamatan terhadap suatu produk, diikuti dengan penilaian apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Setelah melakukan pengamatan dan penilaian, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk di pasar.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan proses untuk menciptakan beragam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang (Faroh, 2019). Dalam konteks keputusan pembelian, variasi produk berperan penting karena semakin banyak variasi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti ukuran, harga, desain, dan kemasan, perusahaan dapat memenuhi berbagai segmen pasar dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin bervariasinya produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Pernyataan diatas dikuatkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu Kridaningsih (2020), hasil simultan dan parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Finthariasari et al (2022), variasi produk mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian. Fadhilah et al (2023), adanya pengaruh namun tidak signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Sistem pembayaran merupakan metode dimana transaksi pembelian dan penjualan dibayar. Menurut situs Bank Indonesia, terdapat dua jenis sistem pembayaran, yaitu pembayaran tunai dan nontunai. Perbedaan antara keduanya terdapat pada alat yang dipakai. Sistem pembayaran yang praktis dan sederhana akan membantu konsumen dalam bertransaksi. Dengan adanya berbagai opsi pembayaran, konsumen dapat memilih metode yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan dan mempercepat proses transaksi. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa mereka dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan tanpa hambatan, mereka cenderung lebih yakin untuk menyelesaikan transaksi. Kemudahan ini tidak hanya mengurangi antrean dan waktu tunggu, tetapi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan diatas dikuatkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu Nasution et al (2022), sistem pembayaran secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Fauzi et al (2023), sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Roekanah (2024), mengemukakan bahwa sistem pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:387) bahwa promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi berperan penting dalam perusahaan karena, dalam kegiatan promosi ini harus dilakukan agar dapat menjual sejumlah target pada perusahaan. Jika konsumen mengenal produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya akan mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Pernyataan diatas dikuatkan dengan penelitian sebelumnya yaitu Purnamasari dan Muqarrabin et al (2022), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wangsa et al (2022), promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini berbeda dengan hasil penelitian Nasution et al (2019), bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Sugiyono (2018:135), populasi dalam penelitian kuantitatif yaitu wilayah generalisasi yang terdapat objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperdalam dan menarik hasil kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu masyarakat di kota Surabaya yang memiliki aplikasi Gojek dan pernah bertransaksi minimal 1 kali dengan aplikasi Gojek. Gambaran populasi penelitian ini adalah populasi infitnite, yaitu populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya. Informasi yang dievaluasi oleh peneliti bersumber dari kuisioner yang diberikan pada responden menurut peneliti memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:116). Hatmawan dan Riyanto (2020:13-14), perhitungan sampel dengan pendekatan rumus lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan 10% = 0,10

Maka besar sampel yang dapat dihitung menggunakan rumus lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

n=96,04 dibulatkan menjadi 96 responden

Terkait perhitungan diatas, jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 karena bertujuan menghindari adanya kendala dalam mengolah data dan memastikan hasil pengujian dengan lebih baik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi Gojek. ginan berdasarkan pertimbangan dari variasi produk, sistem pembayaran dan promosi. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018:163) yaitu : (1) Pengenalan Kebutuhan (2) Pencarian Informasi (3) Evaluasi Alternative (4) Pelaku Setelah Pembelian.

Variasi Produk

Variasi produk dalam penelitian ini merupakan keanekaragaman jenis layanan Gojek yang ditawarkan kepada konsumen, meliputi transportasi, pesan-antar makanan, pembayaran digital, hingga layanan yang ada pada aplikasi Gojek. Terdapat beberapa indikator Variasi Produk menurut Kotler dan Keller (2018:67) yaitu : (1) Ukuran Bentuk, pola dan struktur fisik (2) Ketersediaan produk (3) Tampilan (4) Harga.

Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran dalam penelitian ini merupakan ragam metode pembayaran yang ditawarkan Gojek kepada konsumennya, meliputi GoPay, transfer bank, kartu kredit, hingga pembayaran tunai. Terdapat dua indikator Sistem Pembayaran menurut Bank Indonesia (2016:45) yaitu: (1) Pembayaran Tunai (cash) (2) Pembayaran Non Tunai (non-cash).

Promosi

Promosi didalam penelitian ini merupakan jenis promosi khusus pada aplikasi Gojek. Terdapat beberapa indikator Promosi. Menurut Kotler dan Keller (2018:272) yaitu : (1) Pesan promosi (2) Media promosi (3) Waktu promosi (4) Frekuensi promosi.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengajuan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner yang diajukan terhadap responden. Ghozali (2021:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner yang disebar. Abdillah dan Jogiyanti (2019:110), suatu indikator dikatakan valid apabila mempunyai hasil berupa correlation r hitung \geq r tabel, sedangkan indikator dikatakan kurang valid apabila memiliki hasil berupa correlation r hitung \leq r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:51), menjelaskan kuesioner terbilang reliabel ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden setiap variabel variasi produk, sistem pembayaran, promosi dan keputusan pembelian dianggap reliabel jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten serta tanpa adanya jawaban yang acak, karena setiap pertanyaan dimaksudkan untuk mengukur aspek yang sama. Jika jawaban terhadap indikator diberikan secara acak, maka dapat dianggap tidak dapat diandalkan. Disini pengukuran hanya sekali setelah itu hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur antara korelasi dari jawaban pertanyaan SPSS memberikan fasilitas supaya dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistic *cronbach alpha* (α). Kontur atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih dari (\geq) 0,6 (Ghozali, 2021:135).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut sugiyono (2018:210), analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis untuk memperkirakan perubahan dari nilai variabel tertentu apabila variabel lain berubah. Persamaan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independent dan dependen. Variabel independent merupakan variasi produk (VP), sistem pembayaran (SP) dan promosi (P) terhadap variabel dependen merupakan keputusan pembelian (KP). Akdon dan Ridwan (2013:129), berikut persamaan dalam penelitian ini:

$$KP = a + b_1 VP + b_2 SP + b_3 P + e_i$$

Keterangan:

KP = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel untuk variasi produk

b_2 = koefisien regresi variabel untuk sistem pembayaran

b_3 = koefisien regresi variabel untuk promosi

VP = variasi produk

SP = sistem pembayaran

P = promosi

EI = kesalahan pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data dari penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang mempunyai data berdistribusi normal atau mendekati normal merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2021:196). Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (KS). Uji normalitas mempunyai ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2021:201): (1) Nilai probabilitas \geq 0,05, maka

hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal (2) Nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021:107), uji multikolinearitas bertujuan menguji model regresi serta bisa mengetahui adanya hubungan korelasi dengan variabel Independen. Ghozali (2021:105), tolerance dapat mengukur variabilitas dari variabel bebas tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, sehingga Ketika nilai tolerance rendah, nilainya sama dengan nilai VIF (variance inflation factor) yang tinggi ($VIF = 1/\text{tolerance}$). Ghozali (2021:106), menunjukkan adanya multikolinearitas dapat menggunakan nilai cut off yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ serta $VIF \geq 10,0$ maka adanya hubungan yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel bebas lainnya (menunjukkan keberadaan multikolinearitas). (2) Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ serta $\leq 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat keberadaan multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2021:138). Sebuah model regresi terdapat kesamaan varian residu antara observasi berbeda beda disebut sebagai homoskedastisitas. Salah satu cara mengetahui keberadaan heteroskedastisitas adalah menggunakan uji glejser, dimana jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara statistik, maka menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2021:178): (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan kelayakan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, apabila terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen maka model regresi dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian. Kriteria pengujian menggunakan level signifikansi 0,05 atau 5% . Kriteria pengambilan keputusan pada uji F sebagai berikut (Ghozali 2021:148): (1) Jika nilai signifikansi uji F $\geq 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (dependen) (2) Jika nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$ maka ditunjukkan bahwa variabel bebas (independen) layak digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (dependen).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dapat dimegerti sebagai evaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian. Terdapat beberapa kriteria untuk menguji koefisien determinasi sebagai berikut: (1) Pada saat R^2 memperoleh nilai kecil atau mendekati angka 0, maka kemampuan variabel variasi produk, sistem pembayaran dan promosi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian terbatas. (2) Pada saat R^2 memperoleh nilai tinggi atau mendekati angka 1, maka kemampuan variabel variasi produk, sistem pembayaran dan promosi mampu memberikan informasi atau menjelaskan kebutuhan variabel keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel independent (Ghozali, 2021:97). Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variasi produk, sistem

pembayaran dan promosi terhadap keputusan pembelian. Ghozali (2021:98), uji t adalah evaluasi sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, serta hipotesis yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji t- statistik pada Tingkat signifikansi 0,05. Apabila tingkat signifikansi uji $t \geq 0,05$ maka hipotesis ditolak dan apabila tingkat signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Menguji hipotesis dalam penelitian, yaitu dilakukan dengan membandingkan dengan sig-a untuk masing-masing variabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas yakni pengujian untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan terhadap responden. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Variasi Produk (VP)	VP.1	0,758	0,361	Valid
	VP.2	0,653		Valid
	VP.3	0,762		Valid
	VP.4	0,87		Valid
Sistem Pembayaran (SP)	SP.1	0,866		Valid
	SP.2	0,877		Valid
Promosi (P)	P.1	0,848		Valid
	P.2	0,891		Valid
	P.3	0,842		Valid
	P.4	0,735		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP.1	0,816		Valid
	KP.2	0,888		Valid
	KP.3	0,863	Valid	
	KP.4	0,822	Valid	

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mengukur variabel variasi produk, sistem pembayaran dan promosi terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid karena hasil seluruh pernyataan menunjukkan r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Variasi Produk (VP)	0,755	0,60	Realiabel
Sistem Pembayaran (SP)	0,684		Realiabel
Promosi (P)	0,850		Realiabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,855		Realiabel

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 2, menjelaskan bahwa nilai Cronbach alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel variasi produk, sistem pembayaran dan promosi dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	Konstanta	2.507	1.538	
	Variasi Produk	.393	.088	.396
	Sistem Pembayaran	.322	.135	.178
	Promosi	.316	.079	.351

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 3, maka model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$KP = 2,507 + 0,393VP + 0,322SP + 0,316P + e_i$$

Koefisien konstanta (a) sebesar 2,507 dapat diartikan bahwa variabel variasi produk, sistem pembayaran dan promosi bernilai konstan. Maka besarnya variabel dependen yaitu sebesar 3,051 satuan. Variasi produk (VP) memiliki nilai koefisien sebesar 0,393 menunjukkan bahwa apabila variasi produk semakin menarik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,393 satuan.

Sistem pembayaran (SP) memiliki nilai koefisien sebesar 0,322 menunjukkan bahwa apabila sistem pembayaran semakin baik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat 0,322 satuan. Promosi (P) memiliki nilai koefisien sebesar 0,316 menunjukkan bahwa apabila nilai promosi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian semakin meningkat 0,316 satuan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88596596
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.038
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,200. Maka nilai tersebut dikatakan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi korelasi antara variabel independent (bebas). Dilakukannya dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Variasi Produk	.690	1.450	Bebas Multikolinieritas
Sistem Pembayaran	.969	1.032	Bebas Multikolinieritas
Promosi	.697	1.435	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa variabel variasi produk, sistem pembayaran dan promosi memiliki tolerance >0,1 dan nilai VIF pada variabel variasi produk, sistem pembayaran dan promosi <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel variasi produk, sistem pembayaran dan promosi di dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser dengan program SPSS:

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
Variasi produk	0,553	0,581	Bebas Heterokedastisitas
Sistem pembayaran	-1.286	0,202	Bebas Heterokedastisitas
Promosi	-0.446	0,642	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel variasi produk, sistem pembayaran dan promosi memiliki nilai Sig. > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji goodness of fit (Uji F)

Untuk menguji kelayakan dari variabel variasi produk, sistem pembayaran dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dilakukannya uji F.

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	346.056	3	115.352	31.407	.000 ^b
Residual	337.902	92	3.673		
Total	683.958	95			

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Hasil olah data pada Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) uji f adalah 0,000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah layak, artinya variasi produk, sistem pembayaran dan promosi mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilkauan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.490	1.916

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 8, bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,490 atau sebesar 49%, artinya nilai tersebut mampu menjelaskan bahwa variabel variasi produk, sistem pembayaran dan promosi memberikan kontribusi kepada variabel keputusan pembelian sebesar 49% untuk sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, variasi produk, dan customer experience. Hasil uji t yakni dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	Sig.	Tingkat Signifikan	Keterangan
Variasi Produk	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan
Sistem Pembayaran	0,019	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	0,000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 9, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Variabel variasi produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga ketika variasi produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. (2) Pengaruh sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian. Variabel sistem pembayaran memiliki nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Artinya H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sistem pembayaran berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga ketika sistem pembayaran mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. (3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. sehingga ketika promosi mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa variasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gojek di Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variasi produk yang terdapat pada aplikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Berdasarkan Tabel 7, nilai mean tertinggi sebesar 4,22 menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan oleh Gojek mampu memenuhi beragam kebutuhan pengguna. Gojek menyediakan berbagai layanan yang mencakup transportasi (GoRide dan GoCar), pemesanan makanan dan minuman (GoFood), pengiriman barang (GoSend dan GoBox), layanan pembayaran digital (GoPay), hingga kebutuhan sehari-hari lainnya seperti GoMart untuk belanja online dan GoMed untuk layanan kesehatan. Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, mayoritas pengguna Gojek adalah mahasiswa yang cenderung memiliki mobilitas tinggi serta kebutuhan akan layanan transportasi dan makanan yang praktis. Selain itu, frekuensi penggunaan Gojek yang cukup sering, yakni 3-4 kali dalam sebulan, menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan lebih dari satu layanan. Layanan yang paling dominan digunakan adalah GoRide, temuan ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Lembaga Demografi FEB UI, yang menyebutkan bahwa 85,20% konsumen memilih GoRide sebagai moda transportasi utama. Hal ini

menunjukkan bahwa layanan transportasi berbasis motor tetap menjadi pilihan utama bagi mayoritas pengguna karena kemudahan, efisiensi, serta kecepatan dalam mobilitas sehari-hari. Variasi produk Gojek yang beragam tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga sebagai strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berbagai pilihan layanan dalam aplikasi memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan penggunaan layanan dengan kebutuhan spesifik mereka, mulai dari transportasi, pengantaran makanan, pengiriman barang, hingga layanan keuangan dan hiburan. Dengan terus berinovasi dan menghadirkan variasi produk yang relevan, Gojek dapat meningkatkan kepuasan pengguna sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli layanan Gojek. Penelitian ini sejalan dengan Kridaningsih et al. (2020) dan Finthariasari et al. (2020) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan temuan Fadhilah et al. (2018) yang menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa sistem pembayaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gojek di Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan antara sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa sistem pembayaran yang terdapat pada aplikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Dilihat dari tabel 8, nilai mean tertinggi sebesar 4,10 menunjukkan bahwa sistem pembayaran Gojek memiliki citra dan reputasi yang baik di kalangan pengguna. Hal ini dapat dikaitkan dengan keberagaman metode pembayaran termasuk saldo GoPay, kartu debit/kredit, transfer bank, serta integrasi dengan dompet digital lainnya, memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam memilih metode yang paling sesuai dengan preferensi konsumen. Kemudahan akses dan keamanan dalam transaksi juga menjadi faktor penting yang memperkuat persepsi positif terhadap sistem pembayaran Gojek.

Berdasarkan data penelitian, mayoritas responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp20.000 per transaksi, yang menunjukkan bahwa pengguna tidak ragu untuk melakukan transaksi dengan nominal yang relatif besar. Hal ini dapat dikaitkan dengan sistem pembayaran digital yang praktis dan efisien, memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai atau menghadapi kendala dalam pengembalian uang. Dengan demikian kemudahan dan fleksibilitas dalam sistem pembayaran berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan transaksi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Nasution et al. (2022) dan Fauzi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Roekenah (2024) yang menemukan bahwa sistem pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gojek di Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi yang terdapat pada aplikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Berdasarkan Tabel 9, nilai mean tertinggi sebesar 4,01 menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan Gojek memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen. Berbagai jenis promosi seperti diskon harga, cashback, voucher, serta penawaran khusus lainnya, disesuaikan dengan kebutuhan pengguna guna meningkatkan minat dalam melakukan transaksi. Konsumen yang memperoleh diskon atau cashback cenderung lebih terdorong untuk menggunakan layanan Gojek karena merasa memperoleh manfaat lebih dari setiap transaksi yang dilakukan. Jenis

promosi yang paling disukai konsumen meliputi diskon harga, seperti potongan 50% untuk layanan GoRide atau GoCar, yang membantu menghemat biaya perjalanan, serta cashback untuk transaksi menggunakan GoPay yang dapat dimanfaatkan kembali. Selain itu, voucher gratis ongkos kirim untuk layanan GoFood menarik minat konsumen dalam melakukan pemesanan makanan tanpa dikenakan biaya pengiriman. Promosi dalam bentuk paket bundling, seperti potongan harga khusus ketika menggunakan lebih dari satu layanan dalam satu transaksi, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pengguna Gojek dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan yang umumnya lebih responsif terhadap penawaran promo, diskon, dan cashback. Dengan demikian, berbagai strategi promosi yang diterapkan Gojek tidak hanya meningkatkan ketertarikan pengguna, tetapi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangsa et al. (2022) dan Muqarrabin et al. (2022), yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Nasution et al. (2019), yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh variasi produk, sistem pembayaran dan promosi terhadap keputusan pembelian gojek di surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variasi Produk (VP) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Gojek dengan menawarkan berbagai jenis promosi seperti diskon harga, cashback, voucher, dan penawaran khusus lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan membuat para konsumen tertarik dan mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli layanan Gojek. (2) Sistem Pembayaran (SP) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek. Hal ini menunjukkan keunggulan sistem pembayaran didukung oleh berbagai faktor seperti promo, diskon, dan cashback menarik. Selain itu, fleksibilitas dalam metode pembayaran seperti saldo GoPay, kartu debit/kredit, transfer bank, dan dompet digital lainnya memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli layanan Gojek. (3) Promosi (P) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Gojek. Hal tersebut terjadi karena Gojek menawarkan berbagai jenis promosi seperti diskon harga, cashback, voucher, dan penawaran khusus lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen yang memperoleh penawaran berupa diskon atau cashback cenderung merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Pada penelitian ini memiliki kelemahan yang terdapat pada penyebaran kuesioner penelitian yaitu secara online dengan menggunakan *Googleform*, yang memungkinkan responden mengisi tidak dengan secara sungguh-sungguh sehingga dapat mengakibatkan jawaban dari kuesioner yang diterima oleh peneliti kurang maksimal dan optimal. (2) Variabel yang diteliti dalam penelitian ini masih bersifat umum dan belum dianalisis secara mendalam. Sebagai contoh, pada aspek variasi produk, penelitian ini belum mengeksplorasi preferensi konsumen terhadap jenis layanan tertentu dalam ekosistem Gojek. Demikian pula dalam sistem pembayaran, penelitian ini belum mengkaji lebih lanjut mengenai aspek keamanan atau kemudahan penggunaan dari masing-masing metode pembayaran yang

tersedia. Keterbatasan tersebut dapat memengaruhi kelengkapan hasil penelitian dalam menggambarkan faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dari kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti sebagai berikut: (1) Gojek diharapkan dapat terus meningkatkan transparansi dan keseimbangan antara harga dan kualitas layanan agar pelanggan merasa lebih puas dan percaya terhadap sistem penetapan harga yang diterapkan. (2) Gojek diharapkan untuk mengingatkan para mitra pengemudi agar selalu menyediakan uang kembalian guna meningkatkan kelancaran transaksi dan kenyamanan pelanggan. (3) Gojek diharapkan untuk mempertahankan konsistensi dalam memberikan promosi setiap bulan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Selain itu, Gojek dapat mengembangkan program promosi yang lebih beragam dan disesuaikan dengan preferensi serta perilaku konsumen, sehingga penawaran yang diberikan menjadi lebih relevan dan efektif. (4) 1. Gojek diharapkan untuk memastikan bahwa informasi mengenai layanan, seperti rincian tarif, estimasi waktu pelayanan, dan syarat penggunaan, disajikan dengan lebih rinci, jelas, dan mudah diakses. Selain itu, fitur pencarian informasi dapat diperbarui dengan teknologi yang lebih responsif dan interaktif agar pengalaman pengguna semakin efektif dan efisien. (5) Peneliti diharapkan melakukan analisis lebih mendalam terkait preferensi konsumen dalam memilih layanan Gojek serta aspek keamanan dan kemudahan sistem pembayaran. Selain itu, mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas layanan dan harga dapat meningkatkan kelengkapan penelitian dalam memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Jogyanto. 2019. Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Akdon, dan Ridwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Artawan, I. M. B. D., I. G. N. A. G. Eka, T. Kusuma, dan I. W. G. A. S. Jodi. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Apotek Indra Denpasar 3(3):691-702.
- Bank Indonesia. (2016). *Sistem Pembayaran di Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Buchari, A. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Fadhilah, M., A. D. Cahya, dan Regindratama. 2023. Program Studi Manajemen. Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumarsi*.
- Faroh, W. N., dan D. Junaidi. 2019. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3):111-120.
- Fauzi, A., S. A. Salwa, A. Safitri, E. Amelia, C. Julianti, dan S. N. Fazriyah. 2023. *Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Fernando, R., I. Krisnadi, M. M. Telekomunikasi, T. D. Elektro, dan F. Teknik. 2020. Analisis Fungsi Pembayaran Digital Saat Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Magister Manajemen Telekomunikasi*:1-15.
- Finthariasari, M., S. Ekowati, dan R. Krisna. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8(2):149-159.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.6*. Edisi kesepuluh. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Hatmawan, A.A., dan S. Riyanto. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV. Budi Utama. Sleman.
- Humphrey, C. 2001. Research for Building a Better Data Community. *IASSIST Quarterly* 25(1):21-21.
- Ichsannudin, I., dan H. Purnomo. 2021. Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.
- Kotler, P, dan G. Armstrong. 2019. *Principles of Marketing*. Edisi keempat belas. Prentice Hall. Jakarta.
- _____, dan K. L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. PT Indeks. Jakarta.
- Kridaningsih, A. 2020. Pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian amino dari ultimate nutrition di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 7(2):1-10.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Muqarrabin, R., Y. Zebua, dan S. L. A. Nasution. 2022. Analysis of Product Quality, Price, Promotion, and Location Toward Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 5(2):719-729.
- Nasution, A. E. Putri, dan M. T. Lesmana. 2019. Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (No. 1:165-173).
- _____, L. Y. R. Agus, dan E. Seri. 2021. Implementasi Sistem Pembayaran Tunai Dengan Gopay Pada Gojek Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Prosiding Konferensi Nasional Social dan Engineering Polmed* 2(1):477-488.
- _____, U. A. E. Haraha, dan M. Rafika. 2022. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research* 3(2):58-63.
- Roekanah, I. 2024. Pengaruh Sistem Pembayaran Transfer Bank, Gratis Ongkos Kirim, Dan Review Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Di Platfrom E-Commerce Shopee. *Doctoral Dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan*.
- Sugiharto, Amo, dan D. Anggraini. Pengaruh Store Atmosphere, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7(2022):143-162.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Setianingrum, A., J. Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2019. *Kepuasan Pelanggan – konsep, pengukuran dan strategi*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, F., dan A. Diana. 2020. *Pemasaran*. Edisi ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wangsa, I. N. W., G. B. Rahanatha, N. N. K. Yasa, dan I. M. Dana. 2022. The effect of sales promotion on electronic word of mouth and purchase decision (study on bukalapak users in denpasar city). *European Journal of Business and Management Research* 7(2):176-182.
- Widnyani, N. M., V. C. Rettobjaan, dan A. A. NA. B. Aristayudha. 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5(2):75-92.
- Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia group. Jakarta.
- Zeithamil, B. 2008. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free New York.