

BAB I

PENDAHULUAN

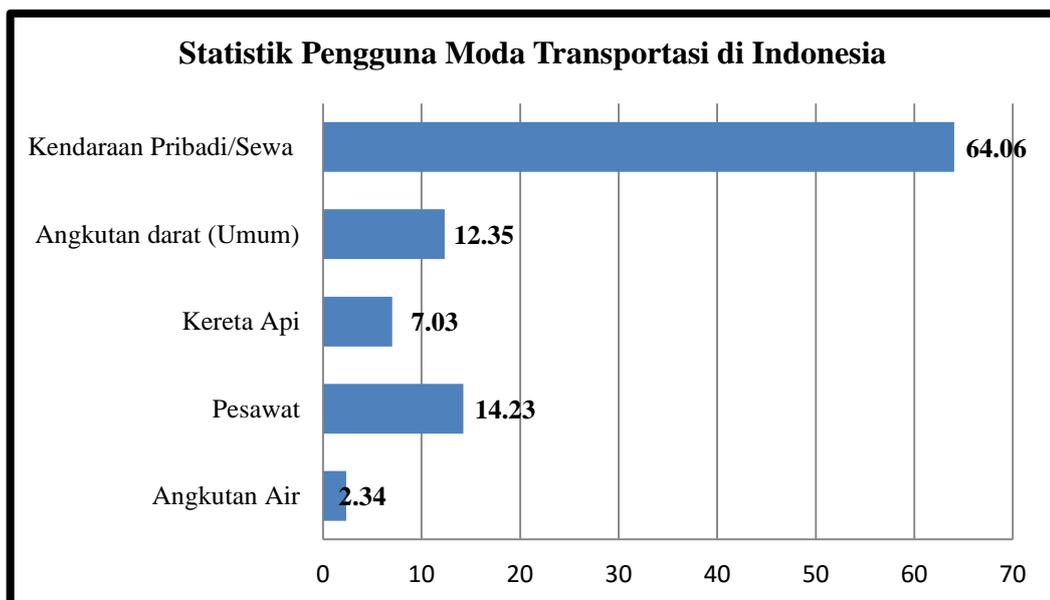
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi yang semakin pesat membuat berbagai pihak semakin gencar dalam menciptakan berbagai macam kegiatan usaha guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang merupakan setiap bentuk usaha yang menjalankan berbagai jenis usaha antara lain perindustrian, perdagangan, jasa dan pembiayaan ini pun tidak terlepas dari sorot perkembangan yang ada. Perusahaan jasa sebagai salah satu jenis usaha dalam kegiatan ekonomi terdiri dari perusahaan jasa keuangan, perjalanan, logistik, kesehatan, pendidikan, investasi dan transportasi. Berdasarkan semua jenis perusahaan jasa yang ada transportasi merupakan jenis jasa yang tidak dapat terpisahkan dari masyarakat, hal ini dikarenakan transportasi merupakan jenis perusahaan jasa yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pemindahan penumpang maupun barang dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Sistem transportasi yang ada selama ini terus berkembang dan memberikan pelayanan serta berbagai macam bentuk pergerakan mekanisme hampir ke seluruh wilayah. Perkembangan zaman yang semakin hari semakin maju berdampak pada berkembangnya beberapa sistem transportasi di Indonesia. Pada penyelenggaraannya, transportasi terbagi menjadi dua jenis antara lain angkutan barang dan penumpang. Angkutan barang merupakan transportasi yang digunakan untuk mengangkut barang dari satu tempat ke tempat lainnya, secara umum barang dapat dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu barang kering (*dry bulk goods*), cairan dan umum (*general*). Setiap barang membutuhkan jenis moda transportasi yang berbeda melihat dari sifat dan kebutuhan barang tersebut selain itu, jenis lain dari penyelenggaraan angkutan yaitu angkutan penumpang. Angkutan penumpang merupakan kegiatan dengan tujuan untuk membantu orang/kelompok orang dalam menjangkau berbagai tempat yang dikehendaki.

Pengangkutan penumpang dapat dikategorikan menjadi dua yaitu angkutan pribadi dan umum. Angkutan pribadi merupakan angkutan yang bebas dalam menentukan lintasan serta waktu perjalanannya sedangkan angkutan umum merupakan angkutan yang dalam penggunaannya dipungut bayaran serta mengikuti peraturan yang berlaku. Berdasarkan penyelenggaraanya transportasi dapat dibagi ke dalam beberapa moda ruang pelaksana antara lain transportasi udara seperti pesawat, transportasi laut seperti kapal serta transportasi darat seperti mobil, sepeda motor, kereta api, bus dan lain sebagainya.

Berikut merupakan gambar yang menunjukkan data statistik persentase jumlah pengguna ketiga jenis moda transportasi yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1 Statistik Pengguna Moda Transportasi di Indonesia

Sumber: Kata Data.com, September 2022

Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada gambar diatas mengatakan bahwa pengguna moda transportasi darat meraih persentase tertinggi diantara moda transportasi lainnya. Akumulasi pengguna moda transportasi darat mencapai 83,44%, transportasi udara 14,23% dan transportasi air/laut yang hanya mencapai 2,34%. Besaran persentase tersebut menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menggunakan moda transportasi

darat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, oleh sebab itu perencanaan pengembangan transportasi darat ini sebaiknya dijadikan sebagai prioritas utama dalam rangka pembangunan Indonesia secara menyeluruh.

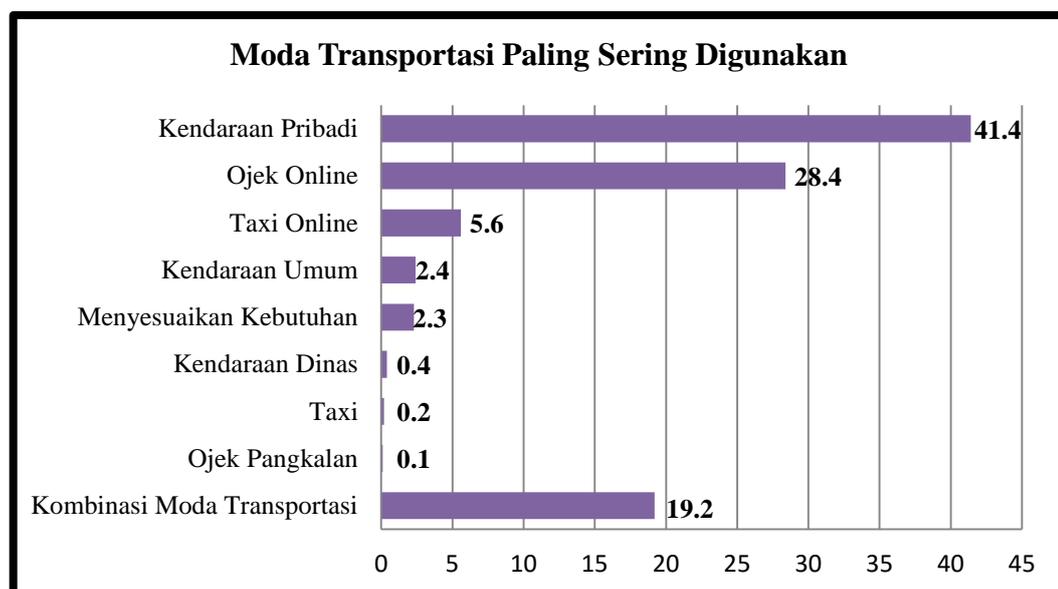
Transportasi darat sendiri merupakan segala bentuk transportasi yang menggunakan daratan baik itu jalan raya maupun rel guna untuk mengangkut penumpang maupun barang. Transportasi di Indonesia khususnya moda ruang darat terbagi menjadi dua jenis yaitu kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Kendaraan pribadi yang ada dapat diklasifikasikan menjadi kendaraan roda dua seperti sepeda dan sepeda motor serta kendaraan roda empat seperti mobil. Kendaraan umum yang ada dan lumrah di kalangan masyarakat pun terdiri dari beragam jenisnya mulai dari angkutan umum (angkot), ojek, taxi, bajaj, LRT/MRT dan busway. Perkembangan teknologi yang semakin hari selalu menciptakan inovasi terbaru, transportasi pun menjadi salah satu aspek yang mengalami banyak inovasi baik dari segi kualitas pelayanan, fitur, kinerja maupun keindahan. Salah satu perkembangan yang ada pada sektor transportasi ini ialah berdirinya berbagai macam perusahaan ojek online.

Sebelum mengenal tentang ojek online terlebih dahulu harus mengenal apa itu ojek. Ojek yang berasal dari kata “obyek” sudah berkembang sejak berpuluh-puluh tahun silam. Ojek sendiri diawali dengan layanan menggunakan sepeda hingga seiring berjalannya waktu terdapat seorang pengusaha yang mulai membuka usaha ojek menggunakan sepeda motor. Hal tersebut dipandang masyarakat sebagai sarana transportasi baru dan menjadi daya tarik tersendiri terutama dalam mengatasi keadaan jalan yang cenderung mengalami kemacetan. Ojek sepeda motor ini biasanya menunggu penumpang di sebuah pangkalan yang dipelopori oleh tokoh-tokoh informal di setiap kampung. Ojek seperti inilah yang biasa disebut oleh masyarakat sebagai ojek pangkalan atau ojek konvensional (Fauziah, 2017:38-39).

Pada era modern seperti sekarang dengan melihat keadaan teknologi yang terus berkembang pesat maka pada tahun 2011 timbul gagasan dari seorang pengusaha bernama Nadiem Makarim yang membuat perubahan

pada sektor transportasi. Perubahan tersebut dilakukan dengan mendirikan sebuah perusahaan bernama Gojek sebagai *social entrepreneurship*. Melihat adanya fenomena ojek online tersebut membuat ojek konvensional yang dahulu menguasai pasar transportasi roda dua beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan yang sangat drastis.

Berikut merupakan gambar yang menunjukkan data statistik persentase mayoritas penggunaan transportasi sehari-hari masyarakat Indonesia.

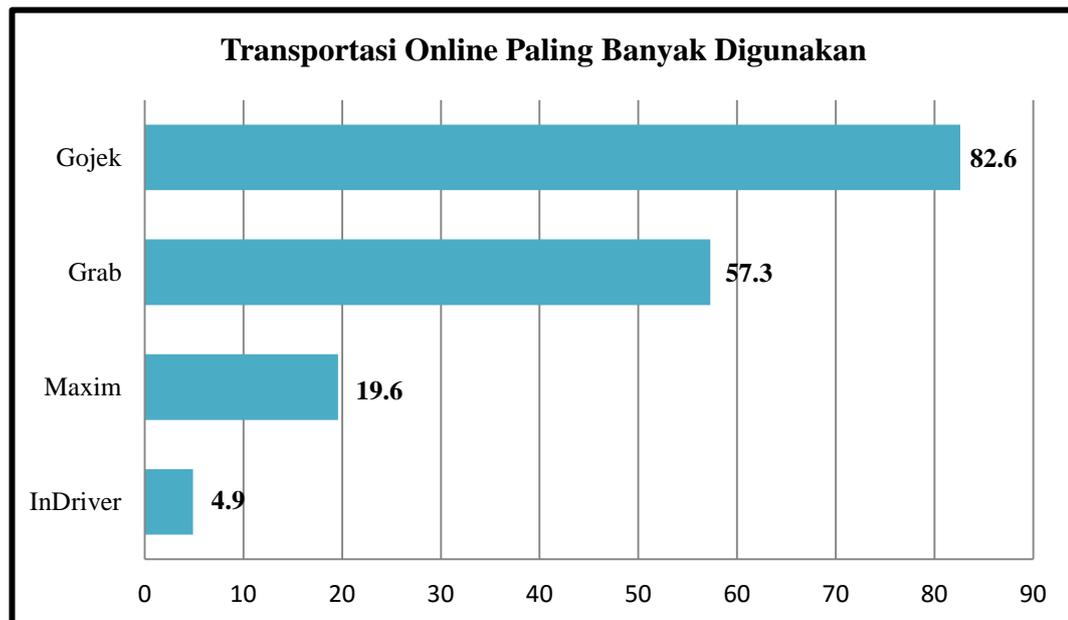


Gambar 1.2 Statistik transportasi yang mayoritas digunakan masyarakat

Sumber: Polling Institute, September 2022

Berdasarkan hasil survei Polling Institute pada bulan September 2022 mengatakan bahwa pengguna ojek online meraih persentase dengan urutan kedua terbanyak setelah kendaraan pribadi. Besaran persentase sebesar 28,4% ini menjadi penilaian tersendiri bahwa dengan kehadiran ojek online mampu menurunkan minat pengguna ojek pangkalan atau konvensional hingga mencapai angka 0,1%. Fenomena tersebut juga dapat terlihat di hampir seluruh wilayah perkotaan, bahwa saat ini ojek online mendominasi layanan transportasi terkhusus kendaraan roda dua. Hal tersebut sejalan dengan berbagai macam perusahaan ojek online yang saat ini berdiri sebagai pesaing perusahaan pendahulunya. Perusahaan-perusahaan ojek online tersebut antara lain Grab, Maxim dan InDriver. Banyaknya perusahaan

pesaing sejak beberapa tahun terakhir tidak membuat Gojek selaku pelopor ojek online menjadi terlupakan begitu saja. Pada hasil survei INDEF (Institute for Development of Economics and Finance) mengatakan bahwa Gojek meraih persentase penggunaan tertinggi yaitu sebanyak 82,6% dibandingkan ketiga perusahaan pesaing.



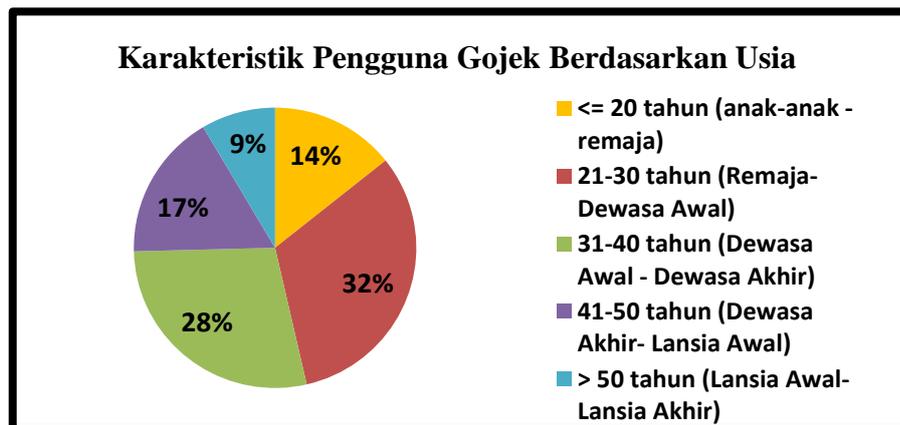
Gambar 1.3 Transportasi *Online* yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: INDEF (Institute for Development of Economics and Finance), 2022

Berbicara mengenai Gojek, Gojek merupakan perusahaan pelopor utama ojek *online* yang didirikan sejak tahun 2011. Gojek yang merupakan layanan berupa aplikasi ini menyediakan berbagai jenis pelayanan mulai dari jasa mengantarkan orang dengan kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat, mengantarkan barang, jasa kebersihan, jasa pesan antar makanan dan masih banyak lagi dengan memberikan tarif berbeda pada setiap jenis jasa yang diberikan. Gojek sebagai salah satu perusahaan ojek *online* terpopuler saat ini tentu tidak terlepas dari berbagai upaya guna untuk menarik minat konsumennya. Upaya yang dilakukan salah satunya ialah menerapkan berbagai strategi pemasaran guna untuk menarik minat konsumennya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gojek terbagi ke dalam beberapa macam antara lain selalu mengikuti perkembangan zaman, bekerja sama

dengan banyak mitra, fokus pada *customer journey*, melakukan promosi melalui iklan maupun pada aplikasi Gojek itu sendiri.

Hadirnya jasa transportasi *online* seperti Gojek ini pun banyak dimanfaatkan dan digemari oleh berbagai kalangan. Berdasarkan survey INDEF (Institute for Development of Economics and Finance) konsumen Gojek terdiri atas kalangan anak-anak, remaja, dewasa bahkan lansia. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik berikut yaitu sekitar 14% pengguna gojek merupakan kalangan anak-anak-remaja usia kurang dari 20 tahun, 32% berasal dari kalangan remaja menuju dewasa awal yaitu usia 21-30 tahun, 28% merupakan kalangan dewasa awal ke akhir dengan rentang usia 31-40 tahun, 17% kalangan dewasa akhir ke lansia awal dengan rentang usia 41-50 tahun serta 9% merupakan kalangan lansia dengan rentang usia diatas 50 tahun.



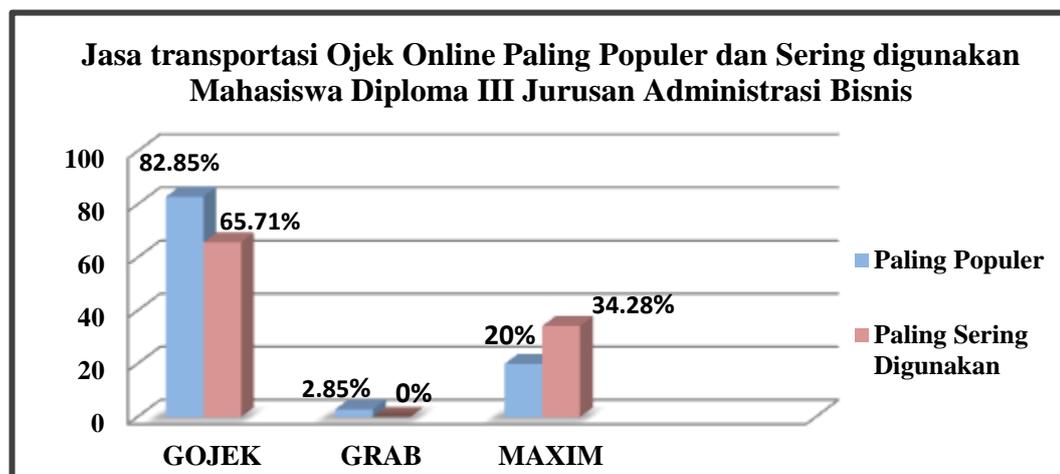
Gambar 1.4 Karakteristik Pengguna Gojek Berdasarkan Usia

Sumber: INDEF (Institute for Development of Economics and Finance), 2022

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat jika akumulasi pengguna gojek terbesar berasal dari kalangan remaja dan fase dewasa awal. Hal tersebut dikarenakan kalangan tersebut terutama remaja atau yang biasa disebut dengan Gen Z merupakan kalangan yang mayoritas menggunakan *gadget* dan tentu saja memahami bagaimana cara menggunakan suatu aplikasi. Alasan itu pula yang dijadikan oleh Gojek sebagai suatu upaya untuk memikat ketertarikan Gen Z terhadap promosi yang diberikan terutama bagi kalangan Gen Z yang berprofesi sebagai siswa ataupun mahasiswa. Berdasarkan

pengamatan yang peneliti lakukan bahwa di lingkungan mahasiswa khususnya lingkungan kampus, *driver* ojek *online* bisa dengan mudah ditemui. Salah satu lokasi yang dengan mudah dapat dijumpai ojek *online* ialah di bagian depan lingkungan Politeknik Negeri Sriwijaya atau lebih tepatnya di sekitaran halte Universitas Sriwijaya Palembang.

Jasa transportasi ojek *online* khususnya Gojek sendiri memang populer dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis, hal tersebut dibuktikan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti bahwa 82,85% mahasiswa memilih Gojek sebagai ojek *online* terpopuler dengan pengguna sebanyak 65,71%, diikuti oleh Maxim sebanyak 20% dengan pengguna mencapai 34,28% serta Grab meraih urutan terakhir ojek *online* terpopuler yang hanya memperoleh 2,85% suara dengan 0% pengguna. Berikut data statistik hasil pra survei penulis pada Maret 2023.

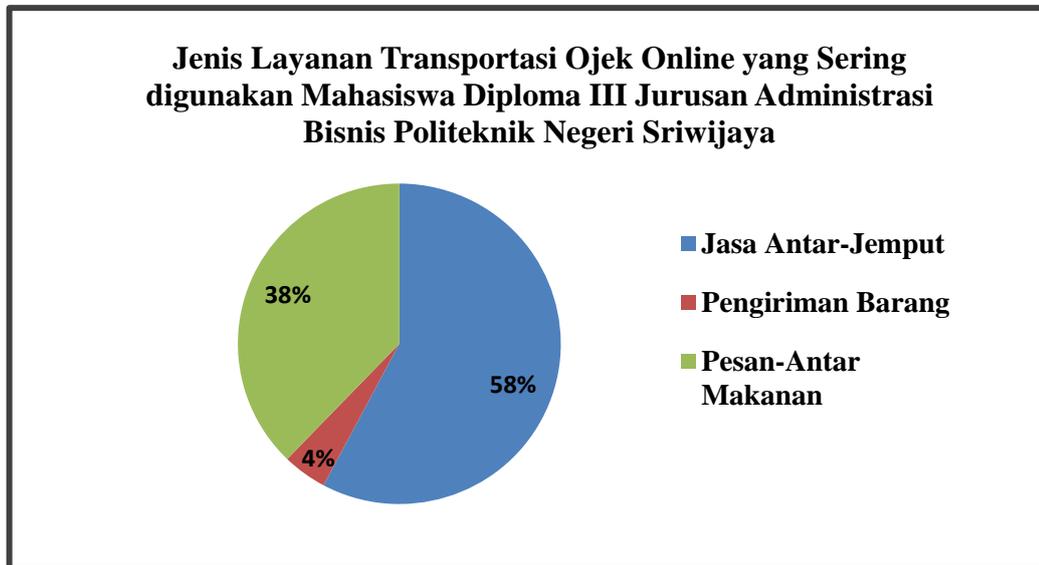


Gambar 1.5 Statistik ojek *online* yang paling populer dan sering digunakan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Layanan yang disediakan oleh jasa transportasi Gojek pun beragam jenisnya, namun dari tiga layanan teratas yang ada sebanyak 74,28% mahasiswa memilih layanan antar-jemput, 5,71% menggunakan jasa pengiriman barang dan sebanyak 48,57% menggunakan jasa pesan-antar makanan, serta tak jarang pula mahasiswa memilih dua jenis bahkan ketiga jenis layanan tersebut sebagai layanan Gojek yang sering mereka gunakan.

Berikut data yang menunjukkan persentase jenis layanan Gojek yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.



Gambar 1.6 Statistik jenis layanan ojek *online* yang sering digunakan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terdahulu salah satu alasan penggunaan ojek *online* khususnya Gojek ialah promosi. Promosi menjadi alasan yang paling penting karena terlihat bahwa dari penelitian tersebut semakin kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gojek maka minat serta tingkat loyalitas pelanggannya akan semakin menurun. Hal tersebut dapat dikatakan pula ketika sebuah perusahaan melakukan promosi maka konsumen akan lebih mengetahui mengenai apa yang sedang dipromosikan serta akan menimbulkan minat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan (Anggraini dan Budiarti, 2020:92-93).

Bentuk promosi yang ditawarkan gojek pun beragam. Berdasarkan website resmi Gojek, strategi promosi yang paling menarik perhatian pelanggan adalah diskon atau potongan harga. Potongan harga yang diberikan Gojek tersedia dalam beberapa jenis antara lain diskon media sosial, diskon terbatas, diskon spesial libur nasional, *voucher* atau kupon bahkan promo gratis (Gojek, 2018). Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan citra dan eksistensi Gojek sebagai

perusahaan ojek *online* pertama namun senantiasa memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Strategi promosi yang ditawarkan tersebut tentu saja dapat menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi para konsumen terutama mahasiswa untuk menggunakan aplikasi Gojek.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis memberikan judul Laporan Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Penawaran *Voucher* Diskon terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”** guna untuk mengetahui seberapa besar penawaran *voucher* diskon dapat mempengaruhi mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya untuk menggunakan jasa transportasi Gojek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut, maka perumusan masalah yang didapat adalah bagaimana pengaruh penawaran *voucher* diskon terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Gojek bagi mahasiswa DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini yaitu mengenai pengaruh penawaran *voucher* diskon terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Gojek dengan studi kasus mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan penelitian yang didapat ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penawaran

voucher diskon terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi gojek bagi mahasiswa DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang dapat diambil dapat dibedakan menjadi 2 antara lain:

1. Manfaat Teoritis (Keilmuan)

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan serta rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan ingin mengetahui terkait dengan seberapa besar pengaruh penawaran diskon terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Gojek terkhusus pada kalangan remaja/mahasiswa.

2. Manfaat Praktis (Kegunaan)

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu hal untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian, serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Administrasi Penjualan.

- b. Bagi Perusahaan Gojek

Penelitian ini diharapkan Perusahaan dapat menjadi suatu saran dan masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penawaran *voucher* diskon yang diberikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Transportasi Gojek.

- c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi selanjutnya dan memberikan informasi serta pengetahuan terutama jika ingin melakukan penelitian terkait.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian atau metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:23).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diolah menggunakan statistik dengan hasil berupa angka (Sahir, 2021:13).

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:219). Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang merupakan pengguna Jasa Transportasi Gojek.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain ataupun dokumen (Sugiyono, 2018:219). Sumber data yang dimaksud berupa bukti, catatan

atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini penulis mengambil informasi dari jurnal, buku, website resmi gojek dan informasi lain yang relevan dengan masalah yang diteliti.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan tiga metode yaitu pengamatan atau observasi, riset lapangan dan studi pustaka yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi dengan cara menghubungkannya dengan teknik pengumpulan data yang lain (Sahir, 2021:30). Pada penelitian ini penulis melakukan observasi terhadap mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Riset Lapangan

Riset lapangan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menemukan informasi melalui penelitian secara langsung. Pada penelitian ini riset lapangan dilakukan dengan cara melakukan penyebaran Kuesioner atau angket.

Menurut Sugiyono (2018:225), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Pada penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner menggunakan google form yang disebar melalui whatsapp kepada mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2018:531), “Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”. Pada penelitian ini penulis mencari data-data dari buku, jurnal dan literatur yang relevan dengan judul yang penulis tulis.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:136), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya pengguna Jasa Transportasi Gojek selama 3 tahun terakhir dengan frekuensi penggunaan sebanyak lebih dari 3 kali. Berikut uraian populasi tersebut pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Jumlah Populasi Mahasiswa Pengguna Jasa Transportasi Gojek

No.	Semester	Jumlah Mahasiswa
1.	2	95
2.	4	128
3.	6	126
TOTAL		349

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas diketahui bahwa jumlah mahasiswa Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan Gojek ialah sebanyak 349 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:137), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang

ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi”.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:140), “*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:141), “*Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi berstrata dan proporsional”.

Penulis menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* karena populasi pada penelitian ini terbagi menjadi 3 (tiga) strata semester dengan jumlah masing-masing populasi yang proporsional. Jumlah populasi pada penelitian ini diketahui sebesar 349 orang, maka perhitungan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 5%

Besar sampel pada dari total populasi pada penelitian ini diketahui berdasarkan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{349}{1 + 349 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{349}{1 + 0,8725}$$

$$n = \frac{349}{1,8725}$$

$$n = 186,38$$

Total sampel tersebut dapat dibulatkan menjadi 186 mahasiswa. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, maka 186 sampel tersebut dapat dibagi masing-masing strata dengan penarikan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{n1 \times n}{N}$$

Keterangan:

n1 : jumlah jiwa

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

Penarikan sampel pada masing-masing semester atau sub populasi ialah sebagai berikut:

1. Mahasiswa semester 2 dengan total 95 orang

$$n = \frac{n1 \times n}{N}$$

$$n = \frac{95 \times 186}{349}$$

= 50,63 dibulatkan menjadi 51 orang

2. Mahasiswa semester 4 dengan total 128 orang

$$n = \frac{n1 \times n}{N}$$

$$n = \frac{128 \times 186}{349}$$

= 68,21 dibulatkan menjadi 68 orang

3. Mahasiswa semester 6 dengan total 126 orang

$$n = \frac{n1 \times n}{N}$$

$$n = \frac{126 \times 186}{349}$$

= 67,15 dibulatkan menjadi 67 orang

Tabel 1.2
Jumlah Sampel Mahasiswa berdasarkan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*

No.	Semester	Jumlah Mahasiswa
1.	2	51
2.	4	68
3.	6	67
TOTAL		186

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan rumus dengan hasil yang tertera pada Tabel 1.2 diatas, maka jumlah sampel yang akan dibagikan kuesioner pada penelitian ini yaitu sebanyak 186 orang responden dengan pembagian sebesar 51 mahasiswa semester 2, 68 mahasiswa semester 4 dan 67 mahasiswa semester 6.

1.5.5 Definisi Operasional

Menurut sugiyono (2014:3) dalam Sugiarto (2016:38), “Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Pada definisi operasional ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian”.

Pada penelitian ini variabel independennya adalah penawaran voucher diskon dan variabel dependennya ialah keputusan penggunaan jasa transportasi Gojek. Berdasarkan kedua variabel tersebut maka dapat dibentuk definisi operasional seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Konsep	Sumber
Voucher Diskon (X)	Voucher atau kupon yang berisi potongan harga yang diberikan kepada konsumen terhadap harga yang telah ditetapkan sebelumnya	Promosi	Saleh dan Said (2019:187)
		Ketertarikan terhadap diskon harga	
		Ketepatan Program Diskon	Kotler & Keller (2016) dalam Walangitan,dkk. (2022:513)
Keputusan Penggunaan (Y)	Proses pengenalan kebutuhan dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan	Mengakui Kebutuhan	Malau, (2017:236)
		Pencarian Informasi	
		Evaluasi Alternatif	
		Keputusan Pembelian	
		Perilaku Pasca Pembelian	

1.5.6 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan ialah skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:158), “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Berikut adalah kualifikasi atau perhitungan kode angka dari setiap sikap dalam skala likert.

Tabel 1.4
Skala Pengukuran Data

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2018:159)

1.5.7 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul dengan teknik analisis data yang menggunakan statistik. Pada penelitian ini penulis menggunakan statistik inferensial yang merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2018:232-233). Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa jenis pengujian antara lain:

A. Uji Instrumen

Uji instrumen adalah pengujian yang dilakukan pada alat penelitian dalam mengumpulkan data agar kelak memperoleh data yang baik, cermat, lengkap dan sistematis (Hikmawati, 2017:46-47). Pada penelitian ini penulis menggunakan dua pengujian instrumen antara lain:

1. Uji Validitas

Menurut Sahir (2021:31), “Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil yang didapat tidak valid ada kemungkinan bahwa responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan peneliti”.

Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas dan menentukan terhadap konstruk apakah valid maka dicari nilai r hitung dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 for windows.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b. Nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) dalam Jannah (2021:9-10), “ Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Butir pernyataan dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{\alpha} > 0,60$ maka pernyataan reliable
- b) Jika $r_{\alpha} < 0,60$ maka pernyataan tidak reliable

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 *for windows*.

B. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian ini dilakukan untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria dengan beberapa pengujian yang dilakukan antara lain uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linearitas (Ghozali, 2018:59).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data digunakan untuk melihat nilai skewness (kemencengan) dan kurtosis (keruncingan) diantara -2,58 sampai $\pm 2,58$ maka distribusi tersebut normal, namun jika didapatkan angka dibawah -2,58 atau diatas $\pm 2,58$ maka distribusi tersebut tidak normal (Ghozali, 2018:60). Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diaogonal grafik

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:63). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:63).

Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian park. Yaitu apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya. Uji autokorelasi dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) dan untuk mengetahui gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan jika DW berkisar -2 sampai +2 menyatakan tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2018:65).

4. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018:67), “Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui spesifikasi model sudah jelas atau tidak dapat dilakukan uji linearitas. Dalam linearitas model dikatakan linear jika signifikansi linear $> 0,05$ ”.

Dasar pengambilan keputusan tersebut antara lain:

1. Jika nilai sig. *Deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika nilai sig. *Deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

C. Koefisien Korelasi

Menurut Hasan (2014:233), “Koefisien Korelasi atau KK merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah atau tidak ada) hubungan antar variabel”.

Koefisien korelasi digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas (X) pengaruh penawaran *voucher* diskon terhadap variabel terikat (Y) keputusan penggunaan jasa transportasi gojek studi kasus mahasiswa Diploma III jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Koefisien korelasi dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 *for windows*. Berikut disajikan tabel nilai-nilai koefisien korelasi:

Tabel 1.5
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,20	Sangat Rendah
0,20-0,40	Rendah
0,40-0,70	Sedang
0,70-0,90	Kuat
0,90-1,00	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: Hasan, (2014:234)

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi adalah suatu pengujian yang digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh variabel bebas terhadap terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas yaitu penawaran *voucher* diskon terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan jasa transportasi Gojek (Sahir, 2021:54).

Pada penelitian ini penulis mengolah data koefisien determinasi menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 *for windows* dan menggunakan rumus dibawah ini untuk menentukan besaran persentase pengaruh antar variabel tersebut. Berikut rumus koefisien determinasi yang dapat digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel tersebut:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = persentase koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien determinasi

E. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah pengujian yang dilakukan guna untuk memperoleh jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan (Hikmawati, 2017:54).

Pada penelitian ini penulis menggunakan pengujian hipotesis Uji Parsial (uji t). Menurut Sahir (2021:53-54), “Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa uji parsial ini dilakukan guna untuk menguji apakah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat”.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : t hitung $<$ t tabel, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : t hitung $>$ t tabel, terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

F. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan metode mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dalam kata lain analisis regresi dipakai untuk memprediksi bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Sahir, 2021:51).

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sahir (2021:51-52), “Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang terdiri dari dua variabel saja yaitu variabel Bebas (X) dan variabel terikat (Y)”.

Regresi linier sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

α = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

β = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)