

PENGARUH TARIF INTEGRASI, PROMOSI DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA APLIKASI JAKLINGKO

(STUDI PADA KONSUMEN APLIKASI JAKLINGKO DI KOTA JAKARTA)

Muchamad Chico Demas¹, Bulan Prawabani², Sari Listyorini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: chikorvl186@gmail.com

Abstract: *The increase in the number of people in the city of Jakarta has become a problem in itself, such as traffic jams. The best solution to reduce traffic jams is to use public transportation. Many modes of transportation require an integrated tariff and payment system. Jaklingko is an integrated transportation system in Jakarta which is considered to provide benefits, especially since fares are much cheaper than competitors. The presence of Jaklingko provides an easy transportation payment system in mobility. However, losses occurred in 2021 as well as disappointment with the Jak Lingko application due to inadequate application services. The aim of this research is to determine the influence of tariff integration promotions and ease of transaction on the decision to use services on the Jaklingko application. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The total sample is 100 respondents taken using non-probability sampling techniques with purposive sampling research method. The data collection technique uses a questionnaire and is processed using SmartPLS 3.0 for Windows. The research results show that tariff integration, promotions and ease of transactions have a positive and significant effect on the decision to use services. This research supports consumer behavior theory. The limitation of this research is that it is cross-sectional. Suggestions that can be implemented include improvements to the tariff calculation system, regular promotions and applications that need to be designed so they can be used flexibly. Apart from that, future research can add other variables that influence the decision to use services.*

Keywords: *tariff integration; promotion; ease of transaction; purchase decision*

Abstraksi: Peningkatan jumlah masyarakat Kota Jakarta menjadi problema tersendiri seperti kemacetan lalu lintas. Solusi terbaik dalam mengurangi kemacetan dengan menggunakan transportasi umum. Banyaknya moda transportasi memerlukan sistem tarif dan pembayaran terpadu. Jaklingko merupakan sistem transportasi terintegrasi di Jakarta yang dinilai memberikan manfaat terlebih tarif jauh lebih murah dibanding kompetitor. Hadirnya Jaklingko memberikan kemudahan sistem pembayaran transportasi masyarakat dalam bermobilitas. Namun kerugian bisnis transportasi terjadi pada tahun 2021 serta kekecewaan pada aplikasi Jak Lingko atas pelayanan aplikasi yang kurang memadai. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tarif integrasi, promosi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan jasa pada aplikasi Jaklingko. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode penelitian *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SmartPLS 3.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan tarif integrasi, promosi dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen. Keterbatasan penelitian ini yaitu bersifat cross-sectional. Saran yang dapat diterapkan seperti perbaikan pada sistem perhitungan tarif, promosi secara berkala dan aplikasi yang perlu dirancang agar dapat digunakan secara flexible. Selain itu dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Kata Kunci: *tarif integrasi; promosi; kemudahan transaksi; keputusan penggunaan jasa*

Pendahuluan

Transportasi umum merupakan layanan angkutan penumpang dengan sistem perjalanan kelompok yang dapat digunakan masyarakat umum. Walaupun transportasi umum belum menjadi moda transportasi utama, akan tetapi saat ini terjadi peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan transportasi umum (Ho & Lee, 2007). Jumlah penduduk DKI Jakarta dari tahun ke tahun semakin meningkat, diketahui penduduk DKI Jakarta mencapai 10,64 juta pada tahun 2022 dengan kepadatan penduduk 15.978 jiwa per kilometer persegi, dibandingkan dengan 10.562.088 jiwa pada tahun 2020. Penggunaan kendaraan bermotor Provinsi DKI Jakarta juga mengalami pertumbuhan dengan jumlah kendaraan mencapai 17,3 juta pada tahun 2022 (Annur, 2023). Pertumbuhan ini menyebabkan kemacetan lalu lintas yang dapat mempengaruhi kegiatan ekonomi dan sosial di kota Jakarta. Penggunaan transportasi umum perlu ditingkatkan sebagai cara meminimalisir kemacetan lalu lintas.

Keputusan untuk membeli dan menggunakan tiket kereta, busway, MRT, LRT, dapat terlaksana berdasar kehendak dan kebutuhan konsumen. Handoko & Dharmmesta (2016) menuturkan bila keputusan membeli diawali sebelum tindakan membeli, lalu berlanjut lama setelahnya. Para pemasar perlu memusatkan perhatian pada seluruh proses pembelian, tidak hanya pada keputusan pembeli itu sendiri. Deavaj (2013) menuturkan bila keputusan pembelian terlaksana secara daring terlaksana secara efektif dalam mencari, nilai (harga kompetitif), bermutu baik, dampak interaksi (informasi, keamanan, waktu muat, maupun navigasi).

Penetapan tarif adalah faktor penting dalam menentukan posisi suatu produk di pasar dengan mempertimbangkan pasar yang dituju, ragam jasa yang disediakan serta persaingan yang dihadapi (Efrianto, 2016). Tarif integrasi pada transportasi umum menjadi strategi untuk mempercepat dan mempermudah pergantian moda transportasi dan meningkatkan waktu tempuh perjalanan (Potter, 2000). Kajian yang dilakukan Kusumawardani & Yenita (2023) memperlihatkan harga memengaruhi positif dan krusial bagi minat membeli.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai suatu produk atau jasa (Laksana, 2019). Faktor promosi juga sangat penting dalam keputusan pembelian, promosi memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu produk tertentu. Dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Linawaty (2014), Mastono (2018) dan Miciko (2018) menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kemudahan transaksi menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor kesulitan transaksi online. Dilain sisi ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi. Kemudahan penggunaan mengacu jelas kepada interaksi dalam sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan Tindakan yang diperlukan (Kigongo, 2011). Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa memesan tiket

online akan meningkatkan kemudahan serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan transaksi dan mengakses informasi tentang produk yang dibutuhkan (Al Ghazali et al., 2012).

Jaklingko merupakan sistem transportasi umum terpadu Jakarta, sekaligus transformasi dari proyek OK-Otrip, dan juga merupakan proyek transportasi satu arah harga satuan yang dicanangkan oleh Pemprov DKI Jakarta. Sesuai tujuan awal Jaklingko mengintegrasikan angkutan umum massal untuk meningkatkan minat warga DKI Jakarta menggunakan angkutan umum. Aplikasi Jaklingko sebenarnya dirancang sebagai mesin pembantu masyarakat dalam mencapai tujuan mobilisasi transportasi, yang menyediakan rute perjalanan, jam perjalanan dan pemesanan tiket. Pada tahun 2021 PT MRT, LRT dan Transjakarta merugi 14 Miliar dikarenakan menerapkan tarif integrasi. Namun kerugian tersebut bisa diatasi mengingat subsidi PSO untuk transportasi di Jakarta jauh lebih tinggi dari pada kerugian yang didapat. Pada tahun 2021 subsidi PSO transportasi mendapatkan subsidi sebesar 3.8 triliun (Singih Wiroyo, 2022).

PT Jaklingko Indonesia kurang memaksimalkan sosialisasi kepada masyarakat secara umum, hal ini menyebabkan ketidaktahuan masyarakat tentang Jaklingko karena masyarakat lebih mengenal Jaklingko dengan sebutan Angkutan Kota (Diana, 2022). Pengenalan jaklingko dapat dilakukan dengan melakukan promosi di media, namun Jaklingko belum memanfaatkan dengan baik, pasalnya Jaklingko melakukan promosi *Instagram* belum masif, hal ini dibuktikan dengan postingan Jaklingko hanya rata-rata satu postingan dalam jangka waktu dua hari, hal ini menyebabkan kurangnya informasi yang didapat oleh masyarakat mengenai informasi Jaklingko, permasalahan yang sedang ada, promo yang sedang berlaku karena minimnya informasi dari media sosial Jaklingko Indonesia.

Ulasan konsumen Jaklingko tahun 2023 yang tersedia di Google Play Store menunjukkan bahwa masalah kerap terjadi seperti aplikasi yang tiba-tiba tertutup kembali, QR code yang tidak muncul, rute journey yang tidak sesuai, aplikasi yang sering down, proses loading sangat lama. Pengguna kemudian menghubungi customer service dan diberikan arahan untuk menunggu namun perusahaan tidak merespons complain tersebut. Dilansir dari *mediakonsumen.com*, pelanggan kecewa dengan penanganan masalah oleh Jaklingko, terdapat permasalahan yang dialami beberapa konsumen, diantaranya aplikasi sering tertutup sendiri, fitur *NFC* yang tidak berfungsi, server yang sering down, QR Code yang tidak bisa di *scan* di *gate* stasiun mengakibatkan *invalid* juga kesulitan bertransaksi pada saat pembayaran yang harus menggunakan metode qris dan felo. Tentu pengguna Jaklingko mengalami kerugian dan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan alasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tarif integrasi, promosi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan jasa studi pada konsumen aplikasi Jaklingko di Kota Jakarta.

Kajian Teori

Tarif Integrasi

Menurut Skinner (2006) tarif integrasi merupakan strategi untuk mempercepat dan menyederhanakan perubahan moda dan menambah waktu tempuh, dalam hal ini lebih cepat berarti mengurangi waktu tunggu pengguna atau penumpang dari satu moda transportasi dan berpindah ke angkutan umum berikutnya yang digunakan. Bayu Anindito (2022) menjelaskan indikator untuk mengukur tarif integrasi yang terdiri dari: 1) Harga terjangkau, 2) Harga lebih

murah, 3) Sistem perhitungan tarif, 4) Relevansi tarif integrasi dengan kebermanfaatan yang didapat, dan 5) Waktu tempuh.

Promosi

Seluruh aktivitas yang dicoba oleh industri untuk mengkomunikasikan produk industri kepada konsumen serta membujuk konsumen untuk membeli produk industri (Kotler & Keller, 2012:47). Menurut Kotler, P., & Keller (2012) terdapat empat indikator sebagai pengukur promosi antara lain: 1) Pesan yang disampaikan jelas dan menarik, 2) Media yang digunakan, 3) Frekuensi promosi, dan 4) Waktu Promosi.

Kemudahan Transaksi

Davis (1989) menjelaskan bila kemudahan diperjelas sebagai tingkatan ketika seseorang yakin bila pemanfaatan teknologi sebagai sesuatu yang mudah dan tanpa membutuhkan usaha keras untuk mempergunakannya. Pengukuran kemudahan transaksi dapat dilakukan melalui beberapa indikator antara lain: 1) Mudah mengakses situs, 2) Mudah mempelajari situs, 3) Mudah menggunakan situs, 4) Fleksibel digunakan, dan 5) Jelas dan dapat dipahami.

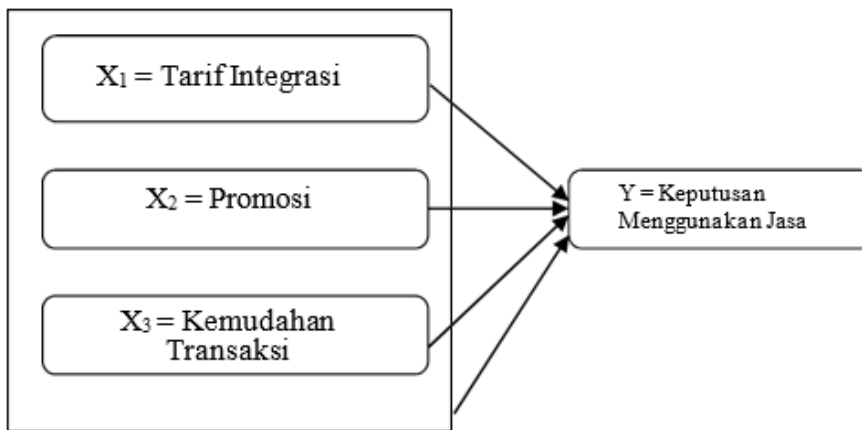
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kotler & Keller (2009) menjelaskan indikator pengukuran keputusan pembelian antara lain: 1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa, 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa, 3) Merekomendasikan kepada orang lain, dan 4) Melakukan pembelian ulang.

Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian dan kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga adanya pengaruh positif antara tarif integrasi (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) aplikasi Jaklingko
- H2: Diduga adanya pengaruh positif antara promosi (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada aplikasi Jaklingko
- H3: diduga adanya pengaruh positif antara kemudahan transaksi (X3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada aplikasi Jaklingko
- H4: diduga adanya pengaruh positif antara tarif integrasi (X1), promosi (X2), dan kemudahan transaksi (X3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada aplikasi Jaklingko



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksploratori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan masyarakat Kota Jakarta yang menggunakan aplikasi Jaklingko yang tidak dapat terdefiniskan secara pasti. Penetapan jumlah sampel berdasarkan teori Cooper & Emory (1996) yaitu sebanyak 100 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan accidental sampling dengan kriteria responden yang terdiri dari: a) Berdomisili di Kota Jakarta, b) Minimal berusia 17 tahun, dan c) Pernah melakukan pembelian tarif integrasi menggunakan aplikasi Jaklingko selama 3 bulan terakhir. Pengukuran menggunakan Skala Likert dimana pengumpulan data dilakukan menggunakan google form dan wawancara. Data yang terkumpul diolah menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.0 for windows dengan analisis data menggunakan uji model pengukuran (outer model) dan uji model struktural (inner model).

Hasil

Profil Responden

Penelitian ini memiliki jumlah sample sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan aplikasi Jaklingko selama 3 bulan terakhir di Kota Jakarta. Identitas responden penelitian ini dikategorisasikan berdasarkan jenis kelamin, domisili (daerah administrasi), pekerjaan, dan intensitas penggunaan selama 3 bulan terakhir. Berdasarkan hasil data yang terkumpul menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 70%. Kemudian jumlah responden paling banyak berdomisili di Jakarta Selatan dengan jumlah 24%. Setelah selama tiga bulan menggunakan aplikasi Jaklingko, mayoritas responden menggunakan aplikasi sebanyak lebih dari 5 kali dengan dengan jumlah 49 responden (49%).

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Abdillah & Hartono (2015) outer model digunakan sebagai pengujian dua hal, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dari model yang digunakan. Tujuan outer model untuk melihat seberapa handal dan valid sebuah instrument penelitian. Indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi jika korelasinya dengan konstruk melebihi 0,70.

Variabel tarif integrasi, promosi, kemudahan transaksi dan keputusan pembelian mendapat nilai cross loading di atas 0.7 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dikatakan valid.

Validitas Konvergen bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Selanjutnya data dianalisis menggunakan skor AVE (*Average Variance Extracted*) untuk menghitung suatu variabel dapat dianggap valid bila memiliki skor diatas 0,5 menurut Fornell and Larck (1981).

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Tarif Integrasi	0,723
Promosi	0,626
Kemudahan Transaksi	0,730
Keputusan Pembelian	0,673

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi syarat yakni skor diatas 0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Kemudian pengujian validitas diskriminan penelitian ini telah mengindikasikan masing-masing akar AVE yang dimiliki melebihi koefisien korelasi antar variabel lain. Oleh karena itu, konstruk variabel tarif integrasi, promosi, kemudahan transaksi dan keputusan pembelian dapat dianggap valid dikarenakan akar AVE > koefisien korelasi antar variabel, sehingga dapat diartikan variabel tersebut telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi serta memenuhi syarat. Tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas dapat dilihat melalui dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dianggap dapat diandalkan jika skor *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Tarif Integrasi	0,929	0,904
Promosi	0,930	0,914
Kemudahan Transaksi	0,956	0,947
Keputusan Pembelian	0,911	0,879

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 2 membuktikan skor *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang dimiliki setiap variabel telah memenuhi syarat yaitu melebihi 0,7. Skor yang dihasilkan menunjukkan bahwa item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga keempat variabel tersebut dapat dikatakan reliabel serta tingginya akurasi instrumen untuk menguji konstraknya, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen telah terpenuhi dan dapat dikatakan reliabel ataupun handal.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model structural (*inner model*) terdiri dari uji *R-Square* dan uji *F-Square*. Pengujian pada model struktural dilakukan sebagai cara untuk mengetahui *R-Square* sebagai uji

goodnessfit model (Ghozali & Latan, 2015). R-Square digunakan untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh variabel bebas yakni tarif integrasi, promosi, kemudahan transaksi kepada variabel tergantung yakni keputusan pembelian. Menurut Hair et al. (2008), apabila nilai R-square 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori moderat, dan 0,25 termasuk kategori lemah.

Tabel 4 Uji R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,649

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Setelah dilakukan perhitungan pada tabel 4, bahwa variabilitas konstruk tarif integrasi, promosi dan kemudahan transaksi memberikan pengaruh dan dapat menerangkan keputusan pembelian sebesar 64,9%, sementara sisanya 35,1% diterangkan oleh variabel diluar penelitian ini. Nilai R-Square dalam penelitian ini termasuk kategori moderat. Uji F-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai F-Square terdiri dari 3 kategori yaitu lemah (skor 0,02), moderat (skor 0,15), dan kuat (skor 0,35).

Tabel 5 Uji F-Square

Variabel	Kemudahan Transaksi	Keputusan Pembelian	Promosi	Tarif Integrasi
Kemudahan Transaksi		0,453		
Keputusan Pembelian				
Promosi		0,119		
Tarif Integrasi		0,043		

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Setelah dilakukan perhitungan (tabel 5), dapat diketahui nilai F-Square penelitian ini sebagai berikut: 1) Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai F-Square sebesar 0,453 sehingga termasuk kategori kuat. 2) Pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen memperoleh nilai F-Square sebesar 0,119 sehingga termasuk kategori moderat. 3) Pengaruh tarif integrasi terhadap variabel keputusan pembelian memperoleh nilai F-Square sebesar 0,043 sehingga termasuk kategori lemah.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat parameter path dalam path coefficient serta taraf signifikan T-statistik. Hasil uji hipotesis membuktikan korelasi antar variabel yang dijadikan hipotesis. Parameter path dalam path coefficient akan mendeskripsikan korelasi negatif ataupun positif dari variabel yang dijadikan hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik bootstrapping dengan 5000 subsamples. Uji signifikansi koefisien jalur (Path) dipergunakan melalui pembagian antara skor *t-statistic* dengan skor T-statistik pada taraf sig. 5% serta pada signifikansi 1,96. Bila p-value memiliki nilai dibawah taraf signifikan yaitu 5% atau 0,05 dan nilai T-Statistics melebihi 1,96 maka dengan hal tersebut hipotesis dinyatakan diterima.

Tabel 6 Path Coefficient

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Tarif Integrasi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,158	2,044	0,041	H1 Diterima
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,240	2,702	0,007	H2 Diterima
Kemudahan Transaksi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,543	5,346	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui hasil pengolahan data dengan menggunakan Smart PLS versi 3.0 diperoleh hasil analisis mengenai uji pengaruh langsung (direct effect) sebagai berikut:

- a. Tarif Integrasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah berpengaruh positif dengan skor senilai 0,158 dan skor t-statistic senilai 2,044 > skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0,041 < angka sig yakni 0,005 atau 5%.
- b. Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu memberikan pengaruh positif dengan skor senilai 0,240 kemudian skor t-statistic senilai 2,702 > skor t tabel 1,96 dan p value sebesar 0,007 < dari angka sig. 0,05 atau 5%
- c. Kemudahan Transaksi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah berpengaruh positif dengan skor senilai 0,543 dan skor t-statistic 5,346 > skor t tabel 1,96 dan p value 0,000 < angka sig yakni 0,005 atau 5%.

Pembahasan

Penelitian ini membuktikan *grand theory* pemasaran Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Disimpulkan bahwa penelitian ini dengan melakukan promosi sebagai proses mengkomunikasikan Jaklingko kepada audiens serta merumuskan tarif integrasi dan kemudahan transaksi sebagai proses memberikan nilai yang lebih pada customer Jaklingko akan dapat mengelola hubungan baik dengan pelanggan sehingga dapat memicu keputusan penggunaan jasa. Grand theory selanjutnya menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam penyelesaian masalah dengan lima tahap yang terdiri atas menganalisa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian informasi, penilaian dari sumber-sumber alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Pengguna akan selalu mencari informasi melalui media promosi yang digunakan perusahaan setelah melakukan pengumpulan informasi evaluasi alternatif yang dilakukan akan tarif integrasi serta kemudahan transaksi dengan membandingkan Jaklingko dengan kompetitor sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu jasa.

Temuan pertama menghasilkan bahwa tarif integrasi memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ho & Lee (2007) tarif integrasi merupakan strategi untuk mempercepat dan menyederhanakan perubahan moda dan menambah waktu tempuh, dalam hal ini lebih cepat berarti mengurangi waktu tunggu pengguna atau penumpang dari moda transportasi dan berpindah ke angkutan umum berikutnya yang

digunakan. Tarif integrasi yang memberikan efektivitas bagi masyarakat dapat memberikan kemudahan serta kepuasan sehingga dapat mendorong peningkatan penggunaan aplikasi. Evaluasi responden berdasarkan rekapitulasi jawaban mengenai aplikasi Jaklingko yakni ketidakpuasan konsumen mengenai kemudahan sistem perhitungan tarif dan informasi waktu tempuh yang perlu diperbaiki dimana sering terjadi keterlambatan dikarenakan aplikasi yang error. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset dari Malau et al. (2015). Analisis penelitian ini disimpulkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tarif Integrasi terhadap Keputusan Pembelian Jaklingko” **diterima**.

Temuan kedua yaitu promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Seluruh aktivitas yang dicoba oleh industri untuk mengkomunikasikan produk industri kepada konsumen serta membujuk konsumen untuk membeli produk industri (Kotler & Keller, 2012;47). Promosi bertujuan sebagai alat komunikasi dalam mengenalkan suatu jasa perusahaan agar dapat dikenal masyarakat sehingga diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat dalam membeli jasa/produk. Tak hanya itu promosi dapat membantu mempertahankan konsumen yang telah ada. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi membantu peningkatan kesadaran akan suatu merek dan produk, oleh karena itu promosi yang menarik dengan frekuensi yang sering akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Berdasarkan rekapitulasi jawaban, responden menilai bahwa promosi media sosial dan frekuensi promosi Jaklingko perlu ditingkatkan kembali sebagai cara meningkatkan awareness akan aplikasi Jaklingko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Linawaty (2014) dan Jansaris & Miciko (2018). Analisis penelitian ini disimpulkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan pembelian pengguna Jaklingko” **diterima**.

Temuan ketiga menghasilkan kemudahan transaksi memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan jasa. Davis (1989) menjelaskan bila kemudahan diperjelas sebagai tingkatan ketika seseorang yakin bila pemanfaatan teknologi sebagai sesuatu yang mudah dan tanpa membutuhkan usaha yang keras untuk mempergunakannya. Konsep ini meliputi kejelasan tujuan teknologi dan pemakaian sistem yang mudah berdasar pada kehendak penggunaannya. Hal ini dapat diartikan jika seseorang yakin dengan teknologi yang ada dan mudah digunakan maka mereka cenderung akan menggunakannya namun jika mereka merasa sulit untuk memahami dan tidak memiliki kepercayaan terhadap teknologi informasi mereka tidak akan menggunakannya. Hasil rekapitulasi jawaban menunjukkan bahwa responden menilai bahwa sistem aplikasi Jaklingko yang rumit dan tidak fleksibel serta kemudahan aplikasi yang kurang sehingga perusahaan perlu memperhatikan kemudahan transaksi dan memberikan cara penggunaan aplikasi. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa “Diduga Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Jaklingko” **diterima**.

Temuan keempat menghasilkan bahwa tarif integrasi, promosi dan kemudahan transaksi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,649 atau 64,9%. Temuan keempat ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi Jaklingko yang telah merasakan kepuasan akan tarif integrasi yang terjangkau, promosi yang sampai pada konsumen dan kemudahan transaksi pada aplikasi akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga 35,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa “Diduga tarif integrasi, promosi, dan kemudahan transaksi secara

bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Jaklingko” **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pengguna aplikasi Jaklingko di Kota Jakarta, dapat disimpulkan bahwa tarif integrasi, promosi, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tarif integrasi, kemudahan transaksi dan tingginya intensitas promosi dapat mendorong keputusan penggunaan jasa aplikasi Jaklingko. Tarif integrasi, promosi dan kemudahan transaksi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,649 atau 64,9%, mengindikasikan bahwa memberikan pengaruh yang moderat. Penelitian ini mendukung teori pemasaran dimana promosi sebagai proses komunikasi bagi Perusahaan Jaklingko dimana perumusan tarif integrasi, serta kemudahan transaksi yang memberikan nilai yang lebih bagi pengguna dapat mengelola hubungan terhadap pelanggan sehingga memicu keputusan pembelian.

Saran

Bersumber pada hasil penelitian serta kesimpulan, peneliti memiliki saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan serta penelitian selanjutnya yaitu sistem perhitungan tarif yang perlu diperbaiki sehingga mengurangi kesalahan perhitungan tarif, informasi waktu tempuh yang benar update pada kondisi jalan. Kemudian terkait dengan promosi, Perusahaan Jaklingko perlu meningkatkan frekuensi serta jangka waktu promosi dengan tujuan meningkatkan awareness akan Jaklingko sehingga dapat meningkatkan pengguna moda transportasi umum. Pemanfaatan media sosial serta pemberian promo dapat membantu dalam meningkatkan awareness serta meningkatkan keinginan untuk menggunakan moda transportasi. Perusahaan perlu meningkatkan kemudahan transaksi dengan mengurangi lagging dan QR code yang mudah dibaca saat proses scanning serta pembuatan tutorial dalam penggunaan aplikasi Jaklingko sehingga dapat digunakan sefleksibel mungkin dapat digunakan dimana dan kapan saja. Pembuatan tutorial penggunaan aplikasi dapat memudahkan pengguna dalam memahami dalam mengoperasikan aplikasi Jaklingko. Penelitian ini memiliki kekurangan yakni data dikumpulkan di waktu yang sama sehingga bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada jangka waktu yang panjang serta penambahan variabel seperti e-service quality.

Daftar Referensi

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi.
- Al Ghazali, B., Rina Trisnawati, D., Yani, J. A., Pos, T., & Kartasura, P. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Upah pada Auditor Sektor Publik (Pemerintah) (65-75) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Upah Pada Auditor Sektor Publik (Pemerintah). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 13, 2.
- Annur, C. (2023). *Jumlah Penduduk DKI Jakarta Capai 10,67 Juta Jiwa pada 2022, Wilayah Mana Terbanyak?* Databooks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/16/jumlah-penduduk-dki-jakarta-capai-1067-juta-jiwa-pada-2022-wilayah-mana-terbanyak>
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis (kelima)*. Erlangga.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Diana, W. L. (2022). *JakLingko Bakal Dapat Cuan Rp 250 Per Transaksi Tarif Integrasi Penumpang*. Metro.Tempo.Co. <https://metro.tempo.co/read/1602438/jaklingko-bakal-dapat-cuan-rp-250-per-transaksi-tarif-integrasi-penumpang>
- Efrianto, A. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9), 1–19.
- Handoko, H., & Dharmmesta, B. S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (BPFE (ed.)).
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Jansaris, & Miciko. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Mahasiswa/I STIE Pelita Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(4), 485–497. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1012209>
- Kigongo, N. J. (2011). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga.
- Kusumawardani, R., & Yenita, Y. (2023). Pengaruh Implementasi Tarif Integrasi, Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Pengguna Tarif Integrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Angkutan Umum Di Dki Jakarta. *Analisis*, 13(1), 39–51. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2508>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.