

PERILAKU MASYRAKAT MENGGUNAKAN JASA GOCAR DI KOTA DENPASAR

Kris Cahyadi Putra Jaya¹
Gede Bayu Rahanatha²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: kriscahyadi_me@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perilaku di Kota Denpasar menggunakan jasa GoCar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data menggunakan *survey* dengan kuesioner dan Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa *Perceived Value*, *Perceived Risk* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemakaian jasa layanan GoCar. *Perceived Price* dan *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemakaian jasa layanan GoCar. Sikap Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pemakaian jasa layanan GoCar. Perusahaan GoJek dalam hal ini GoCar hendaknya mulai meningkatkan *brand awareness* dari produknya dan mulai mengedukasi calon konsumen bahwa produk GoCar aman di gunakan.

Kata kunci: sikap konsumen, jasa, layanan, *perceived value*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the behavior in Denpasar City using GoCar services. This research was conducted in Denpasar City. Methods of data collection using surveys with questionnaires and data analysis techniques in this study using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study found that the Perceived Value, Perceived Risk and Perceived Quality had a positive and significant influence on the intention to use GoCar services. Perceived Price and Advertising have a positive and significant effect on the intention to use GoCar services. Consumer attitudes have a positive and significant influence on the intention to use GoCar services. GoJek company in this case GoCar should begin to increase brand awareness of its products and start educating prospective customers that GoCar products are safe to use.

Keywords: consumer attitudes, services, services, *perceived value*

PENDAHULUAN

Semakin besarnya pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia menjadi suatu hal yang dapat dimanfaatkan bagi pelaku usaha yang ada di Indonesia. Melihat akan tingginya penggunaan internet oleh sebagian masyarakat Indonesia, juga memicu perangkat akses internet yang fleksibel dan dapat digunakan dalam situasi kondisi apapun untuk melakukan proses pencarian informasi (*browsing*). Perangkat yang digunakan yaitu perangkat nirkabel yang biasa terdapat pada *smartphone*. Hal ini yang membuat banyak konsumen beralih menggunakan *gadget* yang memiliki perangkat *wireless*, sehingga saat ini pengguna internet hampir sebagian besar melakukan akses melalui *smartphone*, sesuai dengan survey yang dilakukan oleh APJII Tahun 2013.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar pengguna internet di Indonesia sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *m-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menarik bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke didepan. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *m-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun.

Dalam segi transportasi, Indonesia merupakan salah satu negara dengan kepemilikan kendaraan bermotor terbesar di Asia dengan 94 juta kendaraan bermotor, Mobil dan motor menjadi dua sarana transportasi yang paling banyak jumlahnya dengan angka 9,5 juta untuk mobil dan 78 juta buah untuk motor hal ini yang banyak mengakibatkan kurangnya mobilitas di jalan raya yang ada di Indonesia, semakin banyaknya kendaraan bermotor namun tidak diimbangi oleh penambahan ruas jalan raya menjadi masalah tersendiri yang mengakibatkan seringnya terjadi kemacetan.

Semakin besarnya tuntutan mobilitas yang ada di kota-kota besar membuat para konsumen dituntut semakin kreatif dalam memilih moda transportasi yang sesuai dengan tuntutan tersebut, selain biaya yang murah, konsumen tentu akan mencari moda transportasi yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan mobilitasnya, hal inilah yang menjadi suatu hal yang menjadi dilema bagi sebagian orang.

Peluang inilah yang dilihat oleh perusahaan yang baru di Indonesia yaitu GoJek, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa aplikasi yang menawarkan sesuatu yang baru bagi para pengguna layanan transportasi. Dengan salah satu layanan terbarunya GoCar yang seperti mereplikasi produk dari luar Indonesia, namun diadopsi oleh perusahaan yang terlebih dahulu masuk dalam bisnis aplikasi ojek online, GoJek. GoCar memanfaatkan banyaknya pengguna *gadget* serta banyaknya kendaraan bermotor roda empat atau Mobil di Indonesia. GoCar hanya memanfaatkan pengemudi mobil yang memiliki waktu dan hanya berkendara sendiri untuk mencari penumpang yang mencari sarana transportasi di aplikasi GoCar sehingga Aplikasi ini menjadi sarana cerdas untuk bertemunya calon konsumen dan driver GoCar yang ada disekitar mereka dan siap menjawab kebutuhan mereka.

GoCar dikemas dalam satu program yang sama dengan GoJek, dan merupakan kedalaman produk dari GoJek, sehingga masyarakat mudah untuk

memilih layanan karena GoJek membuat aplikasi yang sangat mudah digunakan oleh semua kalangan yang membutuhkan, dengan hanya berbekal *gadget* konsumen dapat memakai jasa gojek untuk berbagai keperluannya, semisal untuk mengantar konsumen berpergian, mengantar barang atau bahkan untuk pesan antar makanan, semua dapat dilakukan dengan hanya satu aplikasi yang sederhana.

Di Kota Denpasar sendiri, pengguna Gadget sudah mencapai 54,2 persen dari keseluruhan penduduk kota Denpasar, hal inilah yang menjadi sumber peluang tersendiri bagi GoCar terutama bagi para driver untuk mencari kesempatan ditengah banyaknya pengguna internet serta tantangan mobilitas kota besar semacam Denpasar, sehingga dewasa ini driver GoCar sudah banyak dan menjamur di Kota Denpasar. Dengan banyaknya pilihan layanan yang diberikan oleh GoJek konsumen dapat memilih sendiri layanan mana yang ingin dipergunakan oleh mereka dan semua dapat di akses dengan *gadget* yang sangat mudah digunakan.

Produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat menentukan bagaimana persepsi dan sikap konsumen dapat terbentuk (Wahyuni, 2008). Disamping itu kemudahan untuk mengakses jasa GoJek yang hanya menggunakan aplikasi pada telepon pintar juga dapat diakses oleh siapa saja. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pendapatan.

Semakin bertambahnya kendaraan dan tidak diimbangi dengan penambahan jalan raya yang memadai membuat kemacetan sudah menjadi hal yang sangat wajar di Kota Denpasar, dan seringkali para pekerja di tempat-tempat yang padat susah untuk memenuhi mobilitasnya pada jam sibuk seumpama untuk membeli makanan ataupun mengantar barang ke suatu tempat, disinilah yang dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mengembangkan usahanya.

Handoko (2000) menyatakan bahwa terdapat terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran inilah yang disebut sebagai konsep *customer oriented*, yaitu suatu bisnis atau usaha pemasaran perusahaan yang berbasis pada konsumen itu sendiri, sehingga memberikan kepuasan sebesar-besarnya untuk konsumen. Konsep ini berbeda dengan pandangan-pandangan sebelumnya yang memusatkan usaha pemasaran pada produk, penjualan, dan keuangan perusahaan. Oleh sebab itu ditengah konsumen yang memiliki berbagai macam kebutuhan, perusahaan harus jeli untuk melihat bagian mana dari kebutuhan tersebut yang bisa dijadikan peluang.

Menurut Solomon *et al.* (2006) perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang terlibat sewaktu seseorang atau sekelompok orang melakukan pemakaian atau penggunaan suatu produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, jadi sesungguhnya perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk memenuhi dan memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Pemakaian seseorang akan suatu produk tentu akan didasari oleh bagaimana persepsi orang tersebut terhadap produk tersebut. Konsumen akan menunjukkan perilakunya ketika sudah ber-persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Jalaludin (2007) persepsi adalah

pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Suharman (2005) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui system indra manusia. Pada dasarnya persepsi akan menentukan niat konsumen terhadap keputusan pembeliannya terhadap suatu barang. Salah cara yang baik untuk mengetahui perilaku konsumen yang kita hadapi adalah dengan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap produk kita, sehingga dengan demikian kita dapat mengetahui apa yang menjadi kekuatan serta kelemahan dari produk yang kita tawarkan pada konsumen.

Selain persepsi akan muncul pula sikap dari seseorang tentang suatu objek yang diinginkan. Sikap seseorang terhadap suatu produk akan menjadi tolak ukur yang absolute untuk merespon suatu objek yang dinilai dengan cara yang menguntungkan atau tidak. Menurut Robbins & Barnwell (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan tentang penilaian evaluatif mengenai seseorang sesuatu atau suatu peristiwa. Lebih lanjut Simamora (2002) mengatakan bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: *cognitive component, affective component, behavioral component*. Loudon *et al.* (2004) menjelaskan bahwa komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap produk, komponen afektif adalah evaluasi terhadap produk termasuk maksud atau niatan untuk membeli.

Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, namun tidak semua orang melakukan kesemua proses untuk mengambil keputusan. Menurut Kotler (2000) bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terdapat 5 proses tahapan yaitu 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian.

Niat pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sangatlah rumit, Niat Pembelian biasanya dapat dikaitkan dengan kebiasaan konsumen, persepsi dan sikap konsumen atau *consumer attitude*. Kebiasaan pembelian adalah kunci penting bagi konsumen dalam memikirkan dan mengevaluasi suatu produk (Keller, 2001).

Purchase Intention merupakan alat ukur yang efektif untuk memprediksi proses pembelian (Ghosh, 1990). Niat yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh dorongan dari luar maupun dalam dirinya sewaktu proses pembelian. Kebiasaan konsumen akan dikendalikan oleh motivasi yang sifatnya psikis yang akan menstimulasi mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka Ok & Byounggho (2001). Menurut Chaniotakis *et al.* (2010) faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen adalah sikap konsumen, *extrinsic factors*, dan *intrinsic factors* dari suatu produk tertentu.

Sikap konsumen atau Attitudes adalah pernyataan-pernyataan tentang penilaian evaluatif mengenai seseorang sesuatu atau suatu peristiwa (Robbins & Barnwell, 2006). Menurut Chaniotakis *et al.* (2010) sikap konsumen adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi Niat pembelian konsumen. sikap konsumen termasuk '*trust*', '*familiarity*', '*percieved economic situation*'.

Chaniotakis *et al.* (2010) mengatakan bahwa cara berpikir konsumen tentang bagaimana keadaan ekonomi konsumen saat ini akan sangat berpengaruh terhadap Niat Pembelian. Konsumen akan bersikap untuk menghemat uangnya dan memilih suatu produk yang lebih murah sampai keadaan ekonominya

membalik, lalu mereka akan kembali kepada produk yang biasa mereka gunakan (familiar). konsumen akan mempersepsikan bagaimana keadaan ekonominya saat ini sebelum melakukan pembelian, terutama saat yang akan dilakukannya adalah pembelian rasional yang sangat bergantung bagaimana kemampuan ekonomi seorang konsumen itu sendiri.

Membentuk kepercayaan pada suatu produk perusahaan harus membuat konsumen merasa percaya diri dengan produk mereka (Broadbridge & Morgan 2001). Sesudah produk dibeli, memori konsumen akan menyimpan semua rangsangan yang diterima, dan rangsangan ini yang akan menentukan apakah akan terjadi pembelian kembali atau tidak. Pengalaman konsumen yang buruk akan mengakibatkan efek yang buruk untuk pembelian selanjutnya, namun sebaliknya, jika harga dan kualitas yang diberikan setara, maka efek positif akan muncul, lebih jauh Juniantoko & Supriono (2017) mengatakan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada promosi mulut kemulut dari pengalaman daripada promosi yang bersifat formal.

Sikap konsumen adalah tindakan yang paling nyata, dan mencerminkan bagaimana seorang konsumen memandang suatu produk atau perusahaan, dan akhir dari sikap adalah keputusan apakah seorang konsumen membeli atau tidak, memakai suatu jasa atau tidak.

Ekstrinsik didefinisikan sebagai suatu bagian yang mempengaruhi dari luar. Penelitian membuktikan bahwa faktor ekstrinsik berperan penting terhadap niat pembelian yang diambil konsumen dibanding faktor intrinsik (Richardson, 1997). Faktor ekstrinsik pada produk adalah *'Perceived price, packaging, store image, dan advertisement*.

Studi sebelumnya menyatakan bahwa niat konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sesuatu yang bersifat moneter (Grunert *et al.*, 2006). Munusamy & Wong (2008) membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan motif konsumen untuk membeli sesuatu, lebih lanjut Boutsouki *et al.* (2008) mengatakan bahwa kebanyakan konsumen akan mengambil keputusan berdasarkan harga yang murah. Selain harga konsumen akan sangat dipengaruhi oleh pengemasan atau *packaging* dari suatu produk. Kotler (2003) mendefinisikan bahwa *packaging* adalah keseluruhan aktifitas dari mendesain dan memproduksi *container* suatu produk. *Packaging* bisa diartikan sebagai material pembungkus produk konsumen yang disiapkan untuk memuat identitas produk, melindungi, dan mempromosikan produk tersebut dan membuat suatu produk lebih mudah dikenali.

Iklan juga sangat diperlukan oleh suatu produk untuk mendapatkan suatu posisi yang baik di benak konsumen. Iklan merupakan komunikator yang menginformasikan konsumen tentang apa produk tersebut (Uusitalo, 2001). Indikator iklan yang sukses sangat susah untuk dinilai, namun suatu iklan yang baik akan mendatangkan *positioning* yang baik di benak konsumen.

Pada penelitian ini *store image* dan *packaging* tidak dimasukkan kedalam model karena tidak relevan dengan penelitian ini yang meneliti tentang usaha jasa, bukan barang.

Intrinsik didefinisikan sebagai yang menjadi bagian natural dari sesuatu. Faktor intrinsik berkaitan dengan produk secara langsung seperti *perceived quality*, *Percieved risk*, dan *Percieved value*.

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan (Aaker, 2004). *Percieved value* tidak dapat ditentukan secara pasti atau dalam kata lain secara objektif karena *perceived quality* ditentukan sendiri oleh konsumen (Elviyanti, 2010). Nilai yang dianggap oleh konsumen layak untuk di dapatkan yang harus dicari oleh produsen produk, sehingga konsumen mempunyai anggapan tentang kualitas yang baik.

Resiko yang dipersepsikan oleh konsumen juga akan menentukan apakah suatu konsumen akan memutuskan memakai suatu produk atau tidak, konsumen akan cenderung untuk membeli suatu produk yang sudah diketahui, sehingga mengurangi resiko yang mungkin diterimanya, karena resiko dapat diakibatkan oleh suatu kesalahan atau ketidakpastian (Jaafar *et al.*, 2013).

Percieved value didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012) sebagai perbedaan atau jarak antara penilaian evaluative konsumen tentang semua manfaat yang diterimanya dengan harga yang harus di bayarnya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Kotler & Keller (2012) juga melebarkan konsep dari *perceived value* sebagai proporsi atau perbandingan antara *customer value* (faktor ekonomi, fungsi dan manfaat psikologi) dan *customer cost* atau pengorbanan yang mereka keluarkan.

Faktor intrinsik meliputi *perceived value*, *perceived risk*, dan *perceived quality*. Ketiga aspek inilah yang menjadi pengaruh internal dari produk yang mampu memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Kebanyakan orang berpikir bahwa membeli produk dengan harga yang murah, dengan tampilan sederhana dan masih belum dikenal sangat beresiko dan kualitas produk patut dipertanyakan serta tidak aman (Sudhir & Talukdar, 2004). Kualitas yang baik dirasakan oleh konsumen adalah suatu hal yang akan membuat konsumen dengan yakin memutuskan melakukan pembelian menurut Spears & Singh (2004), dengan kata lain *perceived value* akan secara langsung memengaruhi niat pembelian. Nilai yang dirasakan konsumen akan sangat memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk, saat nilai yang dirasakan konsumen dipersepsikan sebanding dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen, maka nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah besar, karena nilai yang dirasakan konsumen adalah selisih antara harga yang dikeluarkan konsumen dan manfaat yang diterimanya (Kotler & Keller, 2012).

H₁: Faktor Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

Faktor ekstrinsik adalah faktor yang berada diluar produk yang turut serta memberikan pengaruh pada konsumen untuk menentukan pembelannya. Faktor ekstrinsik meliputi '*Percieved price*, *packaging*, dan *advertisement*.

Dalam kalimat paling sederhana harga adalah nominal yang dibebankan pada konsumen untuk mendapat atau merasakan manfaat dari kepemilikan suatu produk, atau nominal yang akan diubah bentuknya untuk suatu Kotler & Keller (2012), bermula dari sini maka dapat didefinisikan bahwa *perceived price* adalah persepsi subjektif konsumen terhadap harga objektif dari suatu produk. Lebih

lanjut berdasarkan sebuah penelitian oleh Ricky & Adrian (2012) menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived price* terhadap *purchase intention*.

Pengemasan ditemukan untuk menarik perhatian konsumen (Underwood *et al.*, 2001). Pengemasan yang baik akan membuat konsumen mudah mengenali dan membuat konsumen lebih mudah percaya pada suatu produk.

Advertisement atau iklan menurut Kotler & Garry (2009) dapat langsung berpengaruh pada sikap pembelian konsumen. Iklan dapat berpengaruh pada sikap pembelian konsumen dengan menciptakan keperdulian, menyediakan informasi produk, dan membantu konsumen untuk menentukan kelayakan dan kualitas produk tersebut, serta membantu konsumen untuk memilih diantara berbagai pilihan

H₂: Faktor Ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

Sikap terhadap suatu produk akan menjadi acuan yang pasti mengenai apa yang dirasakan seorang konsumen terhadap suatu produk. Menurut Robbins & Barnwell (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan tentang penilaian evaluative mengenai seseorang sesuatu atau suatu peristiwa. Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap adalah hasil dari penilaian atau evaluasi konsumen terhadap suatu produk tertentu, apakah sikap yang dihasilkan adalah baik, ataupun menolak suatu produk.

Sikap yang baik tentu akan berdampak positif terhadap niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dari kajian diatas dapat dirumuskan suatu hipotesis,

H₃: Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Pemakaian seseorang akan suatu produk tentu akan didasari oleh bagaimana persepsi orang tersebut terhadap produk tersebut. Konsumen akan menunjukkan perilakunya ketika sudah ber-persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Jalaludin (2007) persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Suharman (2005) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui system indra manusia. Pada dasarnya persepsi akan menentukan niat konsumen terhadap keputusan pembeliannya terhadap suatu barang. Salah cara yang baik untuk mengetahui perilaku konsumen yang kita hadapi adalah dengan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap produk kita, sehingga dengan demikian kita dapat mengetahui apa yang menjadi kekuatan serta kelemahan dari produk yang kita tawarkan pada konsumen.

Selain persepsi akan muncul pula sikap dari seseorang tentang suatu objek yang diinginkan. Sikap seseorang terhadap suatu produk akan menjadi tolak ukur yang absolute untuk merespon suatu objek yang dinilai dengan cara yang menguntungkan atau tidak. Menurut Robbins & Barnwell (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan tentang penilaian evaluatif mengenai seseorang sesuatu atau suatu peristiwa. Lebih lanjut Simamora (2002) mengatakan bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: *cognitive component*, *affective component*, *behavioral component*. Loudon *et al.* (2004) menjelaskan bahwa komponen

kognitif merupakan kepercayaan terhadap produk, komponen afektif adalah evaluasi terhadap produk termasuk maksud atau niatan untuk membeli.

Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, namun tidak semua orang melakukan kesemua proses untuk mengambil keputusan. Menurut Kotler (2000) bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terdapat 5 proses tahapan yaitu 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian.

Niat pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sangatlah rumit, Niat Pembelian biasanya dapat dikaitkan dengan kebiasaan konsumen, persepsi dan sikap konsumen atau *consumer attitude*. Kebiasaan pembelian adalah kunci penting bagi konsumen dalam memikirkan dan mengevaluasi suatu produk (Keller, 2001).

Purchase Intention merupakan alat ukur yang efektif untuk memprediksi proses pembelian (Ghosh, 1990). Niat yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh dorongan dari luar maupun dalam dirinya sewaktu proses pembelian. Kebiasaan konsumen akan dikendalikan oleh motivasi yang sifatnya psikis yang akan menstimulasi mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka Ok & Byoungcho (2001). Menurut Chaniotakis *et al.* (2010) faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen adalah sikap konsumen, *extrinsic factors*, dan *intrinsic factors* dari suatu produk tertentu.

Sikap konsumen atau Attitudes adalah pernyataan-pernyataan tentang penilaian evaluatif mengenai seseorang sesuatu atau suatu peristiwa (Robbins & Barnwell, 2006). Menurut Chaniotakis *et al.* (2010) sikap konsumen adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi Niat pembelian konsumen. sikap konsumen termasuk '*trust*', '*familiarity*', '*percieved economic situation*'.

Chaniotakis *et al.* (2010) mengatakan bahwa cara berpikir konsumen tentang bagaimana keadaan ekonomi konsumen saat ini akan sangat berpengaruh terhadap Niat Pembelian. Konsumen akan bersikap untuk menghemat uangnya dan memilih suatu produk yang lebih murah sampai keadaan ekonominya membaik, lalu mereka akan kembali kepada produk yang biasa mereka pergunakan (familiar). konsumen akan mempersepsikan bagaimana keadaan ekonominya saat ini sebelum melakukan pembelian, terutama saat yang akan dilakukannya adalah pembelian rasional yang sangat bergantung bagaimana kemampuan ekonomi seorang konsumen itu sendiri.

Membentuk kepercayaan pada suatu produk perusahaan harus membuat konsumen merasa percaya diri dengan produk mereka (Broadbridge & Morgan 2001). Sesudah produk dibeli, memori konsumen akan menyimpan semua rangsangan yang diterima, dan rangsangan ini yang akan menentukan apakah akan terjadi pembelian kembali atau tidak. Pengalaman konsumen yang buruk akan mengakibatkan efek yang buruk untuk pembelian selanjutnya, namun sebaliknya, jika harga dan kualitas yang diberikan setara, maka efek positif akan muncul, lebih jauh Juniantoko & Supriono (2017) mengatakan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada promosi mulut kemulut dari pengalaman daripada promosi yang bersifat formal.

Sikap konsumen adalah tindakan yang paling nyata, dan mencerminkan bagaimana seorang konsumen memandang suatu produk atau perusahaan, dan

akhir dari sikap adalah keputusan apakah seorang konsumen membeli atau tidak, memakai suatu jasa atau tidak.

Ekstrinsik didefinisikan sebagai suatu bagian yang mempengaruhi dari luar. Penelitian membuktikan bahwa faktor ekstrinsik berperan penting terhadap niat pembelian yang diambil konsumen dibanding faktor intrinsik (Richardson, 1997). Faktor ekstrinsik pada produk adalah '*Percieved price, packaging, store image, dan advertisement*.

Studi sebelumnya menyatakan bahwa niat konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sesuatu yang bersifat moneter (Grunert *et al.*, 2006). Munusamy & Wong (2008) membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan motif konsumen untuk membeli sesuatu, lebih lanjut Boutsouki *et al.* (2008) mengatakan bahwa kebanyakan konsumen akan mengambil keputusan berdasarkan harga yang murah. Selain harga konsumen akan sangat dipengaruhi oleh pengemasan atau *packaging* dari suatu produk. Kotler (2003) mendefinisikan bahwa *packaging* adalah keseluruhan aktifitas dari mendesain dan memproduksi *container* suatu produk. *Packaging* bisa diartikan sebagai material pembungkus produk konsumen yang disiapkan untuk memuat identitas produk, melindungi, dan mempromosikan produk tersebut dan membuat suatu produk lebih mudah dikenali.

Iklan juga sangat diperlukan oleh suatu produk untuk mendapatkan suatu posisi yang baik di benak konsumen. Iklan merupakan komunikator yang menginformasikan konsumen tentang apa produk tersebut (Uusitalo, 2001). Indikator iklan yang sukses sangat susah untuk dinilai, namun suatu iklan yang baik akan mendatangkan *positioning* yang baik di benak konsumen.

Pada penelitian ini *store imagedan packaging* tidak dimasukkan kedalam model karena tidak relevan dengan penelitian ini yang meneliti tentang usaha jasa, bukan barang.

Intrinsik didefinisikan sebagai yang menjadi bagian natural dari sesuatu. Faktor intrinsik berkaitan dengan produk secara langsung seperti *perceived quality, Percieved risk, dan Percieved value*.

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan (Aaker, 2004). *Percieved value* tidak dapat ditentukan secara pasti atau dalam kata lain secara objektif karena *perceived quality* ditentukan sendiri oleh konsumen (Elviyanti, 2010). Nilai yang dianggap oleh konsumen layak untuk di dapatkan yang harus dicari oleh produsen produk, sehingga konsumen mempunyai anggapan tentang kualitas yang baik.

Resiko yang dipersepsikan oleh konsumen juga akan menentukan apakah suatu konsumen akan memutuskan memakai suatu produk atau tidak, konsumen akan cenderung untuk membeli suatu produk yang sudah diketahui, sehingga mengurangi resiko yang mungkin diterimanya, karena resiko dapat diakibatkan oleh suatu kesalahan atau ketidakpastian (Jaafar *et al.*, 2013).

Percieved value didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012) sebagai perbedaan atau jarak antara penilaian evaluative konsumen tentang semua manfaat yang diterimanya dengan harga yang harus di bayarnya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Kotler & Keller (2012) juga melebarkan konsep dari *perceived*

value sebagai proporsi atau perbandingan antara *customer value* (faktor ekonomi, fungsi dan manfaat psikologi) dan *customer cost* atau pengorbanan yang mereka keluarkan.

Faktor intrinsik meliputi *perceived value*, *perceived risk*, dan *perceived quality*. Ketiga aspek inilah yang menjadi pengaruh internal dari produk yang mampu memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Kebanyakan orang berpikir bahwa membeli produk dengan harga yang murah, dengan tampilan sederhana dan masih belum dikenal sangat beresiko dan kualitas produk patut dipertanyakan serta tidak aman (Sudhir & Talukdar, 2004). Kualitas yang baik dirasakan oleh konsumen adalah suatu hal yang akan membuat konsumen dengan yakin memutuskan melakukan pembelian menurut Spears & Singh (2004), dengan kata lain *perceived value* akan secara langsung memengaruhi niat pembelian. Nilai yang dirasakan konsumen akan sangat memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk, saat nilai yang dirasakan konsumen dipersepsikan sebanding dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen, maka nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah besar, karena nilai yang dirasakan konsumen adalah selisih antara harga yang dikeluarkan konsumen dan manfaat yang diterimannya (Kotler & Keller, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, dikatakan demikian karena penelitian ini membahas tentang pengaruh Faktor Intrinsik seperti *perceived value*, *perceived risk*, dan *perceived quality*. Faktor Ekstrinsik (*perceived price*, *advertisment*, dan *packaging*) serta sikap konsumen terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Kota Denpasar dijadikan lokasi penelitian karena pusat layanan GoCar baru tersedia di areal Kota Denpasar dan sebagian Kabupaten Badung saja.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Denpasar dengan menggunakan *smartphone* tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposivesampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode *survey* dengan teknik wawancara menggunakan kuisisioner dengan teknik analisis data menggunakan teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrument dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30 ($r > 0,3$). Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas instrumen penelitian.

Tabel 1.
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Faktor Intrinsik (X_1)	$X_{1.1}$	0,688	Valid
	$X_{1.2}$	0,609	Valid
	$X_{1.3}$	0,696	Valid
	$X_{1.4}$	0,681	Valid
Faktor Ekstrinsik (X_2)	$X_{2.1}$	0,603	Valid
	$X_{2.2}$	0,653	Valid
	$X_{2.3}$	0,478	Valid
	$X_{2.4}$	0,759	Valid
	$X_{2.5}$	0,493	Valid
Sikap Konsumen (X_3)	$X_{3.1}$	0,785	Valid
	$X_{3.2}$	0,391	Valid
	$X_{3.3}$	0,851	Valid
	$X_{3.4}$	0,814	Valid
Niat Pemakaian Jasa (Y)	Y_1	0,641	Valid
	Y_2	0,705	Valid
	Y_3	0,636	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji validitas pada Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid.

Suatu instrument dikatakan reliabel, jika instrument tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Faktor Intrinsik (X_1)	0,763	Reliabel
2	Faktor Ekstrinsik (X_2)	0,732	Reliabel
3	Sikap Konsumen (X_3)	0,792	Reliabel
4	Niat Pemakaian Jasa (Y)	0,744	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Responden penelitian digambarkan dengan menyajikan karakteristiknya berdasarkan variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir yang disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60
		Perempuan	40	40
		Jumlah	100	100
2	Usia (Tahun)	17-21	27	27
		22-25	54	54
		26-29	11	11
		30-33	8	8
		Jumlah	100	100
3	Pendidikan Terakhir	SMP	6	6
		SMA	17	17
		S1	77	77
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2015

Hasil penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebesar 60 persen. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 22-25 tahun sebesar 54 persen, kemudian diikuti oleh responden berusia 17-21 tahun sebesar 27 persen, responden yang berusia 26-29 tahun sebesar 11 persen dan responden berusia 30-33 tahun sebesar delapan persen. Pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas adalah kelompok responden dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 77 persen, yang diikuti oleh SMA sebesar 17 persen, serta SMP enam persen.

Variabel intrinsik merupakan variabel bebas yang diukur oleh empat pertanyaan yang berhubungan dengan niat pemakaian GoCar. Distribusi jawaban responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Deskripsi penilaian responden terhadap variabel Faktor Intrinsik

No	Variabel : Indikator	Penilaian Responden					Rerata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
Faktor Intrinsik (X_1) :								
1	Layanan berkualitas tinggi (X_{11})	-	3	15	49	33	4,22	Baik
2	Kepuasan yang diterima akan tinggi (X_{12})	-	5	17	43	35	4,08	Baik
3	Desain aplikasi memudahkan konsumen (X_{13})	-	4	20	45	31	4,03	Baik
4	Tidak akan mengalami kerugian (X_{14})	-	6	23	55	16	3,81	Baik
Rataan variabel manfaat yang dirasakan							4,03	Baik

Sumber: Data diolah, 2015

Pada tabel ini rerata yang tertinggi terdapat pada indikator “Layanan Berkualitas Tinggi” pada nilai 4,22 dan yang terendah terdapat pada indikator “Tidak akan Mengalami Kerugian” yang memiliki nilai 3,81 dari nilai total 5.

Faktor ekstrinsik adalah variabel bebas dalam model ini yang diukur dengan lima pertanyaan yang berhubungan niat pemakaian GoCar. Distribusi jawaban responden disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Deskripsi penilaian responden terhadap variabel Faktor Ekstrinsik

No	Variabel : Indikator	Penilaian Responden					Rerata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
Faktor Ekstrinsik (X ₂) :								
1	Harga Terjangkau (X ₂₁)	-	6	21	52	21	3,88	Baik
2	Kualitas sebanding Harga yang di bayarkan (X ₂₂)	-	2	10	60	28	4,14	Baik
3	Layanan dengan daya saing tinggi (X ₂₃)	-	5	20	41	34	4,04	Baik
4	Sering melihat iklan di sosial media(X ₂₄)	-	8	30	38	24	3,78	Baik
5	Mengingat konten iklan(X ₂₅)	1	8	21	38	32	3,92	Baik
Rataan variabel Faktor ekstrinsik							3,95	Baik

Sumber : Data diolah, 2018

Pada Tabel 5. rerata yang tertinggi terdapat pada indikator “Kualitas Sebanding Harga yang Dibayarkan” pada nilai 4,14 dan yang terendah terdapat pada indikator “Sering Melihat Iklan di Sosial Media” yang memiliki nilai 3,78 dari nilai total 5.

Tabel 6.
Deskripsi penilaian responden terhadap variabel Sikap Konsumen

No	Variabel : Indikator	Penilaian Responden					Rerata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
Sikap Konsumen (X ₃) :								
1	Layanan layak untuk digunakan (X ₃₁)	2	6	14	45	33	4,01	Baik
2	Layanan dapat dipercaya (X ₃₂)	-	5	17	43	35	4,08	Baik
3	Familiar bagi konsumen (X ₃₃)	-	4	15	40	41	4,18	Baik
4	Digunakan saat keadaan keuangan membaik (X ₃₄)	-	9	24	37	30	3,88	Baik
Rataan variabel sikap konsumen							4,04	Baik

Sumber: Data diolah, 2018

Pada tabel ini rerata yang tertinggi terdapat pada indikator “Familiar Bagi Konsumen” pada nilai 4,18 dan yang terendah terdapat pada indikator “Digunakan saat Keadaan Keuangan Membaik” yang memiliki nilai 3,88 dari nilai total 5

Niat pemakaian dalam model ini adalah sebagai variabel terikat yang dihubungkan dengan Faktor Intrinsik, Faktor Ekstrinsik, dan Sikap Konsumen terhadap Jasa GoCar. Distribusi jawaban responden disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7.
Deskripsi penilaian responden terhadap variabel Niat Pemakaian

No	Variabel : Indikator	Penilaian Responden					Rerata	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
Niat Pemakaian (Y) :								
1	Menggunakan jasa untuk meningkatkan efisiensi (Y ₁)		2	21	43	34	4,09	Baik
2	Akan mempertimbangkan memakai jasa (Y ₂)	-	5	18	44	33	4,05	Baik
3	Tidak mempertimbangkan memakai jasa transportasi lain (Y ₃)	-	1	17	50	32	4,13	Baik
Rataan variabel niat pemakaian							4,09	Baik

Sumber : Data diolah, 2018

Pada tabel ini rerata yang tertinggi terdapat pada indikator “Tidak Mempertimbangkan Memakai Jasa Transportasi Lain” pada nilai 4,13 dan yang terendah terdapat pada indikator “Akan Mempertimbangkan Memakai Jasa” yang memiliki nilai 4,05 dari nilai total 5.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,213

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 1,058, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,213. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,213 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 artinya model dalam penelitian ini layak untuk dilakukan uji penelitian.

Perhitungan koefisien regresi linier berganda dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 9.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi	t hitung	Nilai Signifikansi
Faktor Intrinsik (X ₁)	0,222	2,428	0,017
Faktor Ekstrinsik (X ₂)	0,156	2,096	0,039
Sikap Konsumen (X ₃)	0,512	5,802	0,000
R Square			0,567
Adjusted R Square			0,554
F Statistik			41,978
Signifikansi			0,000

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 9, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = + 0,222 X_1 + 0,156 X_2 + 0,512 X_3 + e$$

Nilai determinasi total sebesar 0,567 mempunyai arti bahwa sebesar 56,7% variasi Niat Pemakaian Jasa dipengaruhi oleh variasi Faktor Intrinsik, Faktor Ekstrinsik, dan Sikap Konsumen sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Faktor Intrinsik Terhadap Niat Pemakaian Jasa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,017 dengan nilai koefisien regresi 0,222. Nilai Signifikansi 0,017 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Faktor Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Niat Pemakaian Jasa.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Faktor Ekstrinsik Terhadap Niat Pemakaian Jasa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,039 dengan nilai koefisien regresi 0,156. Nilai Signifikansi 0,039 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Faktor Ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Niat Pemakaian Jasa.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Pemakaian Jasa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi 0,512. Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Niat Pemakaian Jasa GoCar.

Faktor intrinsik seperti "*percieved quality*," "*percieved risk*," dan "*percieved value*" memegang peranan yang terpenting untuk memengaruhi niat pemakaian (Hoch & Banerji, 1993; Saleem *et al.*, 2015). Semakin tinggi kualitas yang dihadirkan oleh produk, resiko rendah dengan tingginya nilai yang diberikan

oleh produk tentu akan mendorong konsumen untuk memakai produk tertentu (Jaafar *et al.*, 2013).

Hasil pengujian hipotesis pada model ini menerima H1, bahwa faktor Intrinsik berpengaruh positif dan signifikan pada niat pemakaian, yang berarti semakin faktor intrinsik di persepsikan baik oleh calon konsumen, maka semakin baik pula niat pemakaian produk tersebut oleh konsumen. Hal ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya seperti Jaafar *et al.*, (2013), Spears & Singh (2004) yang menyatakan bahwa faktor intrinsik (“*percieved quality*”, “*percieved risk*”, dan “*percieved value*”) berpengaruh positif dan signifikan pada niat pemakaian.

Pada umumnya konsumen mengandalkan faktor intrinsik dan ekstrinsik bersamaan untuk menilai produk berupa barang atau jasa layanan (Algharabat *et al.*, 2018). Faktor ekstrinsik seperti *percieved price* (Jaafar *et al.*, 2013) dan *advertisement* (Munusamy & Wong, 2008) menjadi hal yang cukup diperhitungkan oleh konsumen. Adanya perbedaan harga yang di persepsikan calon konsumen maka calon konsumen akan cenderung untuk melihat dan membandingkan harga dari produk sejenis. Begitu pula dengan iklan, iklan akan dijadikan suatu pertimbangan untuk memilih suatu produk.

Hasil pengujian hipotesis pada model ini menerima H1, bahwa faktor ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemakaian Jasa GoCar, yang berarti semakin baik faktor ekstrinsik (*percieved price*, *advertisement*) maka semakin baik pula niat pemakaian jasa GoCar oleh calon konsumen. Hal ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya seperti Jaafar *et al.* (2013), dan Munusamy & Wong (2008) yang menyatakan bahwa faktor ekstrinsik seperti *percieved price* dan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemakaian.

Sikap konsumen meliputi *familiarity*, keadaan ekonomi yang dipersepsikan oleh calon konsumen, kepercayaan terhadap produk jasa layanan (Jaafar *et al.*, 2013). Pada pengujian hipotesis ini ditemukan hasil yang serupa dengan penemuan yang ditemukan oleh Jaafar *et al.* (2013) bahwa sikap konsumen memegang peranan yang paling besar terhadap niat pembelian/pemakaian suatu produk jasa layanan, pada pengujian kali ini nilai rata-rata terbesar pada indikator-indikator diatas terletak pada indikator sikap konsumen yaitu pada rata-rata 4,09. Hal ini juga memperkuat apa yang telah disampaikan oleh Chaniotakis *et al.* (2010) bahwa *purchase intention* atau niat pemakaian akan sangat dipengaruhi atau sangat berhubungan dengan kebiasaan konsumen (*Consumer's Behavior*), Persepsi konsumen, dan sikap konsumen. Sehingga hasil temuan pada penelitian kali ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Implikasi pada penelitian mengenai Niat Pemakaian Jasa Gocar di kota Denpasar adalah Pada variabel Faktor Intrinsik terdapat indikator terendah yaitu “tidak akan mengalami kerugian” dengan nilai 3,81, menurut beberapa responden hal ini diakibatkan adanya perasaan kurang aman pada calon konsumen, mengingat sempat terjadinya konflik antara pengendara transportasi online seperti GoCar dengan pengendara moda transportasi konvensional. Dalam hal ini sebaiknya GoCar mulai membangun relasi kerjasama dengan beberapa tempat wisata yang ada di sekitar Denpasar untuk membangun basis penjemputan dan

pengantaran, sehingga calon konsumen dapat merasa lebih aman saat hendak memakai jasa GoCar

Pada variabel Faktor Ekstrinsik terdapat indikator dengan nilai terendah yaitu “sering melihat iklan di sosial media”, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran produk GoCar yang ada di benak calon konsumen, sedangkan GoCar adalah perusahaan yang berbasis online, yang cara kerjanya sangat berkaitan dengan media sosial. Sebaiknya GoCar mulai untuk memperhatikan *brand awareness*- nya karena dengan adanya *brand awareness* yang baik dari calon konsumen, tentu akan meningkatkan nilai jual dari GoCar.

Pada variabel Sikap Konsumen terdapat indikator dengan nilai terendah yaitu “digunakan saat keadaan keuangan membaik”, sehingga GoCar perlu untuk memberikan kemudahan pada calon konsumen untuk membayar, dengan memberikan promo, atau potongan harga yang akan memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk memakai jasa GoCar, sehingga Gocar tidak hanya digunakan saat keadaan keuangan calon konsumen membaik saja.

SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari pembahasan bahwa faktor Intrinsik seperti; *Perceived Value*, *Perceived Risk* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemakaian jasa layanan GoCar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor intrinsik yang dipersepsikan oleh calon konsumen, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pemakaian jasa layanan GoCar di kota Denpasar. Faktor Ekstrinsik seperti; *Perceived Price* dan *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemakaian jasa layanan GoCar, yang berarti semakin baik Faktor Ekstrinsik yang dipersepsikan oleh calon konsumen, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pemakaian jasa layanan GoCar di kota Denpasar.

Sikap Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pemakaian jasa layanan GoCar, dapat diartikan juga bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap jasa layanan GoCar, maka semakin besar pula niat calon konsumen untuk menggunakan jasa layanan GoCar di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan skor terendah dari masing-masing variabel dari deskripsi variabel, adalah perusahaan GoJek dalam hal ini GoCar hendaknya mulai meningkatkan *brand awareness* dari produknya dan mulai mengedukasi calon konsumen bahwa produk GoCar aman di gunakan. Berdasarkan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperlebar ruang lingkup penelitian sehingga hasil yang didapatkan dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Semisal, meneliti niat pemakaian jasa GoCar di Denpasar serta Badung. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel-variabel lainnya.

REFERENSI

Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), 6–18. <https://doi.org/10.1177/000812560404600301>

- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Abdallah, A., & Qasem, Z. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services The effect of telepresence , social presence and involvement on consumer brand engagement : An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(7), 139–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Boutsouki, C., Zotos, Y., & Masouti, Z. (2008). Consumer Behaviour towards Own Label: Monitoring the Greek Experience. *Agricultural Economics Review*, 9(1), 81–92. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/228378128?accountid=34489%5Cnhttp://atoz.ebsco.com/titles.asp?lang=&lang.subject=&lang.menu=&KW=&sid=258657917&id=1811&SF=Titles&ST=Contains&cmdSearchSubmit=BuscarAgricultural+Economics+Review/LA-English>
- Broadbridge, A., & Morgan, H. P. (2001). Retail-brand baby-products: What do consumers think? *Journal of Brand Management*, 8(3), 196–210. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540020>
- Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Soureli, M. (2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 327–334. <https://doi.org/10.1108/10610421011068568>
- Dewi Urip Wahyuni. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 30–37. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16790>
- Elviyanti, R. (2010). Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 3(2), 1–11.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Chicago: Drydden Press.
- Grunert, K. G., Esbjerg, L., Bech-Larsen, T., Brunsø, K., & Juhl, H. J. (2006). Consumer preferences for retailer brand architectures: Results from a conjoint study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(8), 597–608. <https://doi.org/10.1108/09590550610675921>
- Handoko., T. H. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, 34(4), 57+.

- Jaafar, M., Kayat, K., Tangit, T. M., & Yacob, M. F. (2013). Nature-Based Rural Tourism and its Economic Benefits: A Case Study of Kinabalu National Park. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(4), 342–352. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2013-0016>
- Jai Ok, K., & ByoungHo, J. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: Domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236–255. <https://doi.org/10.1108/07363760110393092>
- Jalaludin, R. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda.
- Juniantoko, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(2), 11–18.
- Keller, K. L. (2001). *Building Consumer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. *Marketing Management*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). Prentice Hall Inc, Upper Saddle river, New Jersey.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Garry. (2009). *Principal of Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc, Upper Saddle.
- Loudon, D. L., Albert, J., & Bitta, D. (2004). *Consumer Behaviors and Applications* (3rd ed.). Singapore: McGraw Hill Inc.
- Munusamy, J., & Wong, C. H. (2008). Relationship Between Marketing Mix Strategy And Consumer Motive: An Empirical Study In Major Tesco Stores. *UniTAR E-Journal*, 4(2), 41–56. Retrieved from <http://myais.fsktm.um.edu.my/8079/>
- Richardson, P. S. (1997). Are store brands perceived to be just another brand? *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 388–404. <https://doi.org/10.1108/10610429710190432>
- Ricky, S., & Adrian, A. (2012). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 26–36. Retrieved from <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/view/2029>

- Robbins, S., & Barnwell, N. (2006). *Perilaku Organisasi*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21–28.
- Simamora, H. (2002). *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour* (3rd ed.). England: Prentice Hall: Pearson.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sudhir, K., & Talukdar, D. (2004). Does store brand patronage improve store patronage? *Review of Industrial Organization*, 24(2), 143–160. <https://doi.org/10.1023/B:REIO.0000033353.52208.ba>
- Suharman. (2005). *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Uusitalo, O. (2001). Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 214–225. <https://doi.org/10.1108/09590550110390995>