

PENGARUH KEBUTUHAN DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE* “GOJEK” (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI)

*THE EFFECT OF FLOW EXPERIENCE, SITE TRUST AND VISUAL MERCHANDISING ON IMPULSE
BUYING ON THE SHOPEE APPLICATION IN MANADO CITY*

Stevany N. Sondakh¹, Silvy L. Mandey², Indire D. Palandeng³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: sondakhstevanyy@gmail.com¹, silvyalmandey@unsrat.ac.id²,
indriedebbie@unsrat.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebutuhan dan pengalaman konsumen terhadap keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online* “Gojek” pada mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi digital, aplikasi transportasi *online* seperti Gojek menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mobilitas mereka. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen (termasuk kemudahan akses, efisiensi waktu, dan harga terjangkau) serta pengalaman konsumen sebelumnya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan aplikasi Gojek. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembang aplikasi Gojek untuk meningkatkan layanan berdasarkan kebutuhan dan pengalaman pengguna agar dapat menarik lebih banyak konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga menyarankan agar pengelola aplikasi lebih memperhatikan aspek pelayanan pelanggan dan fitur yang memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan transportasi mereka.

Kata Kunci : Kebutuhan konsumen, Pengalaman konsumen, Keputusan penggunaan, Aplikasi transportasi online Gojek.

Abstract: *This study aims to analyze the influence of consumer needs and experiences on the decision to use the online transportation application "Gojek" for Management students at Sam Ratulangi University. With the rapid development of digital technology, online transportation applications such as Gojek have become the main choice for consumers in meeting their mobility needs. This study uses a survey method with a quantitative approach and purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that consumer needs (including ease of access, time efficiency, and affordable prices) and previous consumer experiences have a positive influence on the decision to use the Gojek application. These findings provide important implications for Gojek application developers to improve services based on user*

Article history

Received: Maret 2025
Reviewed: Maret 2025
Published: Maret 2025

Plagiarism checker no 876
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

needs and experiences in order to attract more consumers, especially among students. This study also suggests that application managers pay more attention to aspects of customer service and features that make it easier for users to meet their transportation needs.

Keywords: *Consumer needs, Consumer experience, Decision to use, Gojek online transportation application.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor transportasi. Salah satu inovasi yang muncul adalah transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek, yang kini menjadi tren di kalangan masyarakat untuk memudahkan mobilitas dari satu tempat ke tempat lain (Sudirman dkk., 2020). Aplikasi ini tidak hanya menawarkan kemudahan akses, tetapi juga memberikan pengalaman baru bagi pengguna dalam berinteraksi dengan layanan transportasi (Ningsih dkk., 2024).

Dalam konteks mahasiswa, khususnya di Universitas Sam Ratulangi, penggunaan aplikasi Gojek menjadi pilihan yang menarik. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk citra merek, kualitas layanan, dan harga yang ditawarkan oleh Gojek (Permana & Dwiridotjahjono, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek (Permana & Dwiridotjahjono, 2023). Selain itu, harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan transportasi online (Sari & Nainggolan, 2024).

Pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek juga memainkan peran penting dalam keputusan penggunaan. Pengalaman merek dan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna (Ningsih dkk., 2024; Prasetya & Azizah, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (Ningsih dkk., 2024).

Selain itu, promosi dan kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi juga berkontribusi terhadap keputusan penggunaan. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan menggunakan layanan Gojek (Sinaga dkk., 2024). Kualitas informasi yang baik, seperti kemudahan dalam mengakses informasi perjalanan dan keandalan sistem, juga dapat meningkatkan kepuasan pengguna (Amelia & Siregar, 2023). Dalam hal ini, promosi dan kualitas informasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Gojek (Sinaga dkk., 2024; Amelia & Siregar, 2023).

Secara keseluruhan, kebutuhan dan pengalaman konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi dalam menggunakan aplikasi transportasi online seperti Gojek. Dengan memahami faktor-faktor ini, Gojek dapat terus meningkatkan layanan dan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta mempertahankan daya saingnya di pasar transportasi digital (Ningsih dkk., 2024; Permana & Dwiridotjahjono, 2023; Sinaga dkk., 2024).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kebutuhan dan Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Gojek?
2. Untuk mengetahui apakah Kebutuhan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Gojek.
3. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Gojek?

TINJAUAN PUSTAKA

Kebutuhan Konsumen

Idasari (2019), menyatakan bahwa kebutuhan konsumen sebagai keadaan dasar yang dialami manusia yang muncul dari adanya ketidakseimbangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang dimiliki. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi. Tangpattanakit & Sammasut (2022), menyatakan bahwa kebutuhan konsumen mengacu pada keinginan dan kebutuhan untuk mendapatkan produk atau layanan untuk kepuasan mereka. Ketika seorang *customer* menemukan manfaat dari menggunakan suatu produk, maka mereka akan merasa terpuaskan.

Pengalaman Pelanggan

Zare & Mahmoudi (2020), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan perpaduan evaluasi emosional dan rasional yang terjadi ketika pelanggan terlibat dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah untuk mengukur efektivitas, keunggulan, dan kepuasan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Fatimah, dkk. (2023), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan itu unik dan muncul karena pemicu yang berbeda-beda. Hal ini mencakup setiap aspek keterlibatan individu. Penting bagi seluruh pemilik bisnis untuk membangun suasana yang kondusif dan memiliki pemahaman yang komprehensif tentang kebutuhan pelanggan. Wiyata, dkk. (2020), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan pertemuan konsumen saat memanfaatkan produk atau layanan tertentu. Hal ini mencakup semua interaksi dan keterlibatan, terlepas dari apakah itu positif atau negatif, yang membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau layanan. Memahami pentingnya Pengalaman Pelanggan sangatlah penting, karena hal ini berpotensi memengaruhi Keputusan Menggunakan Konsumen di masa depan mengenai penggunaan produk atau layanan secara berkelanjutan.

Keputusan Penggunaan

Alkaosar (2023) menyatakan bahwa Keputusan Penggunaan layanan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen serta sikap dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap perilaku seseorang. Kuheba dkk. (2020), menyatakan bahwa Keputusan Penggunaan adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Khalifah (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian Terdahulu

Paradiba, dkk. (2024) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Hedonic Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna *TikTok Shop*. Hasil uji simultan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara

bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dan *Hedonic Shopping Motivation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola *TikTok Shop* dan pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.

Lampus, dkk. (2024) Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *customer experience* dan *brand equity* terhadap retensi pelanggan InDrive di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan t hitung 6,850, lebih kecil dari t tabel 1,984; 2) *brand equity* juga berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan t hitung 2,064, lebih besar dari t tabel 1,984; dan 3) secara simultan, *customer experience* dan *brand equity* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai F hitung 54,198, lebih besar dari F tabel 3,09.

Mokalu, dkk. (2019) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi online Gojek di Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *customer value* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan secara simultan *customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pihak manajemen Gojek sebaiknya terus meningkatkan *customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* secara bersama-sama sehingga bisa tercipta *customer loyalty*.

Hipotesis

H₁: Kebutuhan Dan Pengalaman Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi

Gojek

H₂: Kebutuhan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek

H₃: Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif ini bertujuan mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menjelaskan, memprediksi dan menguji hubungan antara variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi Manajemen Universitas Sam Ratulangi khususnya yang terdaftar pada angkatan 2021, 2022, 2023 yang diambil dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi berjumlah kurang lebih 2.131 mahasiswa. (sumber: Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi). Besaran sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan kuesioner. Penggunaan kuesioner tersebut diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawabannya telah disediakan. Kuesioner ini skala likert. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online dengan memanfaatkan platform Google Forms.

Analisis Linier Berganda

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2020). Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu (X1) Kebutuhan Konsumen, (X2) Pengalaman Konsumen, sedangkan variabel dependennya (Y) Keputusan Menggunakan.

Uji Hipotesis

Uji T (Patial)

Uji-t atau *t test* adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata-rata pada dua populasi. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah jika nilai protabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak hipotesis itolak mempunyai arti bahwa variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama. Pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersamaterhadap variabel dependen secara bersama.

Koefisien Determinan (R2)

Ghozali (2019) menyatakan bahwa hampir semua variabel independen memenuhi persyaratan untuk memprediksi variasi variabel dependen jika nilainya mendekati 1. Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.641	1.752			2.649.009
Kebutuhan Konsumen (X1)	.516	.135	.411		3.831.000
Pengalaman Konsumen (X2)	.429	.115	.401		3.741.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan (Y)

Sumber: Hasil olah data, 2024

$$Y = 4.641 + 0.516X1 + 0.429X2 + 1.752$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4.641, hal ini menunjukkan bahwa apabila Kebutuhan Konsumen (X1) dan Pengalaman Konsumen (X2) sebesar 0 maka nilai Keputusan Menggunakan (Y) tetap sebesar 4.641
- 2) Berdasarkan variabel Kebutuhan Konsumen (X1) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa

variabel Kebutuhan Konsumen (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $\beta_1 = 0.516$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Kebutuhan Konsumen (X1) sebesar 1 poin maka akan terjadi pula kenaikan terhadap variabel Keputusan Menggunakan (Y) sebesar 0.516. Ini berarti variabel Kebutuhan Konsumen (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Menggunakan (Y) Koefisien (β_2) = 0,243 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Site Trust* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,243 satuan.

3) Berdasarkan variabel Pengalaman Konsumen (X2) hasil uji regresi yang 69 menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $\beta_2 = 0.429$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Pengalaman Konsumen (X2) sebesar 1 poin maka akan terjadi pula kenaikan terhadap variabel Pengalaman Konsumen (X2) sebesar 0.429. Ini berarti variabel Pengalaman Konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Menggunakan (Y).

Hasil Uji T (Partial)

Tabel 2 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,395	4,191		1,765	,082
<i>Flow Experience</i>	,320	,138	,240	2,309	,024
<i>Site Trust</i>	,243	,100	,267	2,420	,018
<i>Visual Merchandising</i>	,262	,121	,236	2,158	,034

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Hasil olah data, 2024

Hasil di atas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 70.229 sementara nilai Ftabel sebesar 3.09 yang berarti nilai Fhitung > dari Ftabel dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0.00 < 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu Kebutuhan Konsumen (X1) dan Pengalaman Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menggunakan (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,432	3	36,811	7,756	,000 ^b
	Residual	336,955	71	4,746		
	Total	447,387	74			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Visual Merchandising*, *Flow Experience*, *Site Trust*

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 7,756 sementara F tabel sebesar 2,73 yang berarti nilai F hitung > dari F tabel sehingga **H4 diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu *Flow Experience* (X1), *Site Trust* (X2) dan *Visual Merchandising* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.215	2,178

a. Predictors: (Constant), *Visual Merchandising*, *Flow Experience*, *Site Trust*

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai R² atau koefisien determinan yang diperoleh sebesar 0.592 atau 59,2%. Ini berarti semua variabel independen yaitu Kebutuhan Konsumen (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan (Y) sebesar 59,2% sedangkan sisanya (100% - 59,2% = 40,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kebutuhan dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen Kebutuhan Konsumen (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Menggunakan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Kebutuhan Konsumen (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan konsumen. Artinya, Kebutuhan Konsumen dan Pengalaman Konsumen secara bersama-sama 86 (simultan) dapat mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Transportasi *Online* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steffie dan Angeliqueen (2023) Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang *ShopeePay* pada konsumen generasi Z.

Pengaruh Pengaruh Kebutuhan Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terbukti nilai Thitung pada variabel Product Placement (X1) melebihi nilai Ttabel. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel independen Kebutuhan Konsumen(X1) terhadap variabel dependen Keputusan Menggunakan (Y). Artinya, semakin banyak kebutuhan konsumen maka akan memiliki dampak yang mengakibatkan semakin meningkatnya keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online* Gojek, demikian pula sebaliknya jika semakin sedikit kebutuhan konsumen maka semakin menurun pula keputusan akan menggunakan transportasi *online* Gojek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahasani dan Wahyuningsih (2021) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoRide,

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Thitung pada variabel *Influencer Marketing* (X2) melebihi nilai Ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Pengalaman Konsumen (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Menggunakan (Y). Artinya, semakin baik pengalaman yang didapatkan konsumen sewaktu menggunakan layanan transportasi *online* Gojek maka memiliki dampak yang mengakibatkan semakin meningkatnya keputusan menggunakan, demikian pula sebaliknya jika semakin buruk pengalaman yang didapatkan oleh konsumen maka semakin menurun pula

keputusan untuk menggunakan aplikasi transportasi online Gojek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reza Suriانشa (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berperan 90 penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Begitu juga dengan penelitian dari Arina Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas. Sejalan juga dengan penelitian Rahman dan Norah (2023) memberikan hasil bahwa bauran pemasaran, pengalaman pengguna dan ekuitas merek terdapat pengaruh terhadap retensi pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung $<$ dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu Kebutuhan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Produktivitas (Y). Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan Kebutuhan akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan Keputusan Menggunakan. Ini menunjukkan bahwa Kebutuhan Konsumen secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Transportasi *Online* Gojek pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sam Ratulangi dimana jika Kebutuhan Konsumen semakin baik maka Keputusan Menggunakan Aplikasi Transportasi *Online* Gojek akan meningkat.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ dari t tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu Pengalaman Konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menggunakan (Y). Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan Pengalaman Konsumen akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan Keputusan Menggunakan.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ dari F tabel. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu Kebutuhan (X_1), dan Pengalaman Konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menggunakan (Y). Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa Kebutuhan dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan Kebutuhan dan Pengalaman Konsumen akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan Keputusan Menggunakan.

Saran

1. Bagi pihak Gojek, Secara parsial variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada Gojek yaitu Pengalaman Konsumen, sehingga Gojek dapat mempertahankan ataupun meningkatkan Pengalaman pada setiap konsumen untuk meningkatkan Keputusan Menggunakan. Secara
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengkajian dengan memperdalam dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkaosar, B., Azhar, J. Z., Mirawardani, I. K., Suparman, N. S., Astuti, W. D., & Azizah, N. (2023). Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(1), 9-16 <https://journal.arei.or.id/index.php/anggaran/article/download/537/585/2627>
- Amelia, D., & Siregar, W. (2023). The Influence of System Quality and Information Quality on Gojek Application User Satisfaction. *Social Science Studies*.

<https://doi.org/10.47153/sss34.7392023>

- Fatimah, Wenny, M.T., dan Nurul, Q. (2023), Retail Service, Customer experience Dan Switching Barriers UMKM Ritel. Sumatera Barat: Azka Pustaka.
- Ghozali, I. 2019. Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Semarang: Universitas Diponegoro. Hal 160.
- Idasari. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Penerbit Unitomo Pres.
- Khalifah, A. R., Triwardhani, D., & Syarief, N. (2021). Keputusan Penggunaan BNI Mobile (Studi Kasus Pada Pengguna BNI Mobile di Jakarta). Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 962-980.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1171>
- Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. Productivity, 1(2), 120-127.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/28983>
- Lampus, Fredrik G. Worang, Indrie D. Palendeng. 2024. Pengaruh Customer experience Dan Brand equity Terhadap Retensi Pelanggan Pada Indrive Di Kota Manado. Jurnal EMBA. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57600>
- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(1).
<http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/234>
- Ningsih, T., Nasution, M., & Robain, W. (2024). Brand Experience and Service Quality: Key Drivers of Customer Satisfaction in Gojek Apps. International Journal of Business, Law, and Education. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.801>
- Paradiba, A. R., Palandeng, I. D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Hedonic Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif Konsumen (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Pengguna TikTok Shop). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 12(03), 868-879.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57855>
- Permana, S., & Dwiridotjahjono, J. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI). <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2002>
- Prasetya, H., & Azizah, N. (2024). Gojek online transportation consumer loyalty is seen from the quality of service and brand image. Jurnal Mantik. <https://doi.org/10.35335/mantik.v8i1.5023>
- Pratama C. C. Moku, James D.D Massie, Yunita Mandagie 2019. Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. Jurnal EMBA. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/23741>
- Rahmawati, Arina, Dyah Sugandini, and Yuni Istanto. Pengaruh Customer experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). JMBI UNSRAT 8.3 (2021). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/36740>
- Sari, N., & Nainggolan, R. (2024). ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA OJEK ONLINE “GOJEK” PADA MAHASISWA STIE JAYAKARTA TAHUN 2024. Jurnal Akuntansi dan Perpajakan Jayakarta. <https://doi.org/10.53825/japjayakarta.v6i01.293>
- Sinaga, N., Manalu, D., & Simangunsong, R. (2024). The Influence of Service Quality and Promotions to Decision Consumer Use Service Transportation on line Gojek. Golden Ratio of Data in Summary. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.545>
- Steffie, A. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan

- pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay (Studi kasus pada konsumen generasi Z) <https://repositori.buddhidharma.ac.id/2173/>
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9, 323-335. <https://doi.org/10.14414/JBB.V9I2.2078>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11- 21. <http://journal.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Online Terhadap Loyalitas Pelanggan di E-Retailer. *Jurnal Internasional Teknik Lanjutan, Manajemen dan Sains*, 6(5).