

SKRIPSI
**KEWAJARAN HARGA SEBAGAI PREDIKTOR PERSEPSI
NILAI DENGAN PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS JASA
SEBAGAI MEDIASI DALAM PENGGUNAAN GOJEK**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ERICK TANTON

NPM : 115150196

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2019

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ERICK TANTON
NIM : 115150196
JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : KEWAJARAN HARGA SEBAGAI
PREDIKTOR TERHADAP PERSEPSI
HARGA DAN KUALITAS JASA SEBAGAI
MEDIATOR DALAM PENGGUNAAN
GO-JEK

Jakarta, 21 Juli 2019

Pembimbing



(Dr. Cokki, S.E, M.M.)

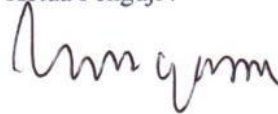
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ERICK TANTON
NIM : 115150196
JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : KEWAJARAN HARGA SEBAGAI
PREDIKTOR TERHADAP PERSEPSI
HARGA DAN KUALITAS JASA SEBAGAI
MEDIATOR DALAM PENGGUNAAN
GO-JEK

Tanggal:

Ketua Penguji :



(Dr. Nuryasman, S.E, M.M.)

Tanggal:

Anggota Penguji :



(Dr. Cokki, S.E, M.M.)

Tanggal:

Anggota Penguji :



(P.C. Happy Darmawan, S.H, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A.) ERICK TANTON
- (B.) KEWAJARAN HARGA SEBAGAI PREDIKTOR PERSEPSI NILAI DENGAN PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS JASA SEBAGAI MEDIASI DALAM PENGGUNAAN GOJEK
- (C.) xiv + 91 halaman;2019; tabel 27; gambar 9; lampiran 22
- (D.) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E.) Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kewajaran hargadapat mempengaruhi persepsi nilaisecara tidak langsung melalui persepsi hargadan kualitas jasa dalam penggunaan aplikasi Go-Jek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah convenience *sampling* dan menggunakan kuisioner untuk memperoleh data sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kewajaran hargadapat / tidak dapat memprediksi persepsi nilai secara tidak langsung melalui persepsi hargadan kualitas jasa.
- (F.) Daftar Acuan (1983-2019)
- (G.) Dr. COKKI.S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(H.) ERICK TANTON

(I.) *PRICE FAIRNESS TOWARDS PERCEIVED VALUE WITH PERCEIVED PRICE AND SERVICE QUALITY AS MEDIATION OF GO-JEK USAGE*

(J.) xiv + 91 pages; 2019; tables 27; pictures 9; attachments 22

(K.) MARKETING MANAGEMENT

(L.) *Abstract : The purpose of this study is to find out whether price fairness can predict indirect perceived value through perceived price and service quality of Go-Jek application usage on Tarumanagara University Economic Department. The technique used in sampling is convenience sampling and using a questionnaire in obtaining data as many as 100 respondents. The data analysis technique used is PLS-SEM. The results of this study indicate that price fairness can / cannot predict perceived value through perceived price and service quality.*

(M.) *References (1983-2019)*

(N.) Dr. COKKI, S.E., M.M.

persepsi mengenai harga yang akan ditagihkan yang kemudian dapat memprediksi persepsi mengenai harga yang ditagihkan di benak mahasiswa, dimana harga tersebut sesuai dengan persepsi mahasiswa yaitu harga yang sesuai dengan uang yang mereka punya.

Uji Hipotesis 2

H2 : Kewajaran harga merupakan prediktor positif terhadap Kualitas jasa Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis 2

Variabel	Nilai	Keterangan
KHKJ	β : 0.211	Positif
	<i>p-value</i> : 0.048	Signifikan
	f^2 : 0.040	Lemah

Keterangan :

KH : *Kewajaran harga*

KJ : *Kualitas jasa*

Dari tabel hasil uji hipotesis 2 (Tabel 4.19), β yang ditunjukkan positif, *p-value* menunjukkan hasil yang signifikan namun kewajaran harga memiliki efek yang lemah terhadap kualitas jasa. Semakin tinggi mahasiswa berpikir harga yang ditagihkan merupakan harga yang wajar belum tentu dapat memberikan kesan bahwa kualitas jasa yang akan diberikan oleh Go-Jek berkualitas baik. Artinya, meskipun harga yang ditafsirkan sebagai harga yang wajar belum tentu dapat menghasilkan kualitas jasa yang diinginkan oleh mahasiswa namun tetap dapat memprediksi hubungan antara kewajaran harga terhadap kualitas jasa.

Uji Hipotesis 3

H3 : Persepsi harga merupakan prediktor positif terhadap Kualitas jasa Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis 3

Variabel	Nilai	Keterangan
PHKJ	β : 0.524	Positif
	<i>p-value</i> : 0.000	Signifikan
	f^2 : 0.249	Sedang

Keterangan :

PH : Persepsi harga

KJ : Kualitas jasa

Dari tabel hasil uji hipotesis 3 (Tabel 4.20), β yang ditunjukkan positif, *p-value* menunjukkan hasil yang signifikan serta persepsi harga memiliki efek yang sedang terhadap kualitas jasa. Semakin mahasiswa berpersepsi harga yang harus dibayar merupakan harga yang cocok maka mereka akan berpikir bahwa kualitas dari jasa yang akan diberikan berkualitas baik. Artinya apabila mahasiswa berpikir harga yang ditagihkan dari penggunaan jasa Go-Jek dapat memprediksi kualitas jasa yang akan diberikan oleh Go-Jek kepada mahasiswa.

Uji Hipotesis 4

H4: Persepsi harga merupakan prediktor positif terhadap Persepsi nilai Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis 4

Variabel	Nilai	Keterangan
PH→PN	β : 0.138	Positif
	<i>p-value</i> : 0.058	Tidak Signifikan
	f^2 : 0.029	Lemah

Keterangan :

PH : Persepsi harga

PN : Persepsi nilai

Dari tabel hasil uji hipotesis 4 (Tabel 4.21), β yang ditunjukkan positif, *p-value* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan persepsi harga memiliki efek yang lemah terhadap persepsi nilai. Semakin harga yang dipersepsikan

semakin mahal atau murah belum tentu dapat memberikan kesan yang baik mengenai nilai dari menggunakan aplikasi Go-Jek. Artinya, bagaimanapun harga dipersepsikan oleh mahasiswa baik itu mahal atau pun tidak, tidak dapat memprediksi persepsi mahasiswa dalam mempersepsikan nilai yang bisa didapat dari penggunaan aplikasi Go-Jek.

Uji Hipotesis 5

H5: Kualitas jasa merupakan prediktor positif terhadap Persepsi nilai Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Tabel 4.22
Hasil Uji Hipotesis 5

Variabel	Nilai	Keterangan
KJ→PN	β : 0.698	Positif
	<i>p-value</i> : 0.000	Signifikan
	f^2 : 0.729	Kuat

Keterangan :

KJ : Kualitas jasa

PN : Persepsi nilai

Dari tabel hasil uji hipotesis 5 (Tabel 4.22), β yang ditunjukkan positif, *p-value* menunjukkan hasil yang signifikan serta kualitas jasa memiliki efek yang kuat terhadap persepsi nilai. Semakin tinggi tingkat kualitas jasa yang diberikan oleh Go-Jek maka persepsi nilai dari pemakaian Go-Jek akan semakin membaik. Artinya , proses pelayanan yang diharapkan oleh mahasiswa dapat mempengaruhi persepsi nilai , dimana apabila proses pelayanan yang dilakukan sesuai dengan harapan maka nilai yang dipersepsikan pun akan memberikan kesan yang baik sesuai dengan fungsinya dapat memprediksi penilaian kepada Go-Jek dari mahasiswa apabila kualitas jasa yang diberikan kepada mahasiswa sesuai dengan ekspektasinya.

Uji Hipotesis 6

H6 : Persepsi harga merupakan mediator positif untuk memprediksi Kewajaran harga terhadap Persepsi nilai Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Tabel 4.23
Hasil Uji Mediasi1

Variabel	Nilai	Keterangan
KH→PH→PN	β : 0.100	Positif
	<i>p-value</i> : 0.058	Tidak Signifikan

Keterangan :

KH : Kewajaran harga

PH : Persepsi harga

PN : Persepsi nilai

Dari tabel hasil uji hipotesis 6 (Tabel 4.23), β yang ditunjukkan positif namun *p-value* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Persepsi harga tidak dapat membuat konsumen berpikir harga yang ditagihkan merupakan harga yang wajar dibandingkan dengan nilai/*value* yang mereka dapatkan dalam menggunakan jasa Go-Jek. Pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa kewajaran harga dapat memprediksi persepsi harga secara langsung karena hasil yang diperoleh positif dan signifikan, namun kewajaran harga tidak dapat memprediksi persepsi nilai secara tidak langsung melalui persepsi harga karena hasil yang didapatkan meskipun positif namun tidak signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak dapat memediasi secara penuh antara kewajaran harga dan persepsi nilai. Dalam penggunaan jasa Go-Jek meskipun terkadang harga yang harus dibayar mempunyai perbedaan yang tidak terlalu besar dalam setiap penggunaannya namun *driver* Go-Jek yang akan melayani pelanggan pasti berbeda, mungkin dengan mempersepsikan harga yang harus dibayar merupakan harga yang wajar saja akan tetapi kelakuan dari *driver* juga menjadi faktor penentu apakah harga dapat dipersepsikan sebagai wajar atau tidak, seperti *driver* yang

ramah pastinya akan memberikan kesan harga yang dibayar sepadan, begitu juga dengan kebalikannya terhadap *driver* yang tidak ramah maka konsumen akan mempersepsikan bahwa harga yang harus dibayar tidaklah wajar.

Uji Hipotesis 7

H7: Kualitas jasa merupakan mediator positif untuk memprediksi Kewajaran harga terhadap Persepsi nilai Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Tabel 4.24
Hasil Uji Mediasi 2

Variabel	Nilai	Keterangan
PF→SQ→PV	β : 0.366	Positif
	<i>p-value</i> : 0.000	Signifikan

Keterangan :

KH : Kewajaran harga

KJ : Kualitas jasa

PN : Persepsi nilai

Dari tabel hasil uji hipotesis 7 (Tabel 4.24), β yang ditunjukkan positif dan *p-value* menunjukkan hasil yang signifikan. Kewajaran harga yang dijadikan standar terhadap kualitas pelayanan dapat mempengaruhi persepsi nilai karena kualitas pelayanan yang dilakukan dinilai wajar. Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa kewajaran harga mampu mempengaruhi kualitas pelayanan secara langsung karena hasil yang diperoleh positif dan signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat memediasi secara penuh antara kewajaran harga dan persepsi nilai. Standar harga wajar yang ditetapkan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh seberapa baik *driver* Go-Jek memberikan pelayanannya dan dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa bahwa dengan menggunakan layanan jasa Go-Jek terasa sangat bermanfaat selain meringankan beban sehari-hari, harga yang

ditagihkan dari pihak Go-Jek juga termasuk harga yang wajar untuk dipatok sekian harganya atau dapat dikatakan harga yang pantas dengan kualitasnya.

Uji Hipotesis 8

H8: Persepsi harga dan Kualitas jasa merupakan mediator positif untuk memprediksi Kewajaran harga terhadap Persepsi nilai Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Tabel 4.25
Hasil Uji Mediasi 3

Variabel	Nilai	Keterangan
KH→PH→KJ→PN	β : 0.265	Positif
	<i>p-value</i> : 0.000	Signifikan

Keterangan :

KH : Kewajaran harga

PH : Persepsi harga

KJ : Kualitas jasa

PN : Persepsi nilai

Dari tabel hasil uji hipotesis 8 (Tabel 4.22), β yang ditunjukkan positif dan *p-value* menunjukkan hasil yang signifikan. Kewajaran harga yang dijadikan standar terhadap persepsi harga yang ditetapkan oleh konsumen yang kemudian dipengaruhi dengan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat menentukan persepsi nilai yang akan dipikirkan oleh sang konsumen. Apabila harga yang dipersepsikan murah dan layanan dari *driver* cukup baik maka sang konsumen pun akan berpikir bahwa biaya yang harus dibayar termasuk wajar dan bermanfaat karena pada persepsi sang konsumen harga tersebut sudah dipersepsikan sebagai harga yang murah. Sebaliknya meskipun harga dipersepsikan murah namun layanan yang diberikan oleh *driver* kurang menyenangkan atau tidak sampai pada ekspektasi maka harga yang dipersepsikan pada benak konsumen akan berubah menjadi harga yang tidak wajar untuk ditagihkan dengan jumlah

tersebut dan tidak ada manfaat lebih yang didapat dikarenakan buruknya kualitas layanan yang diberikan.

Uji Hipotesis 9

H9: Kualitas jasa merupakan mediator positif untuk memprediksi Persepsi harga terhadap Persepsi nilai Go-Jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Tabel 4.26
Hasil Uji Mediasi 4

Variabel	Nilai	Keterangan
PH→KJ→PN	β : 0.366	Positif
	<i>p-value</i> : 0.000	Signifikan

Keterangan :

PH : Persepsi harga

KJ : Kualitas jasa

PN : Persepsi nilai

Dari tabel hasil uji hipotesis 8 (Tabel 4.26), β yang ditunjukkan positif dan *p-value* menunjukkan hasil yang signifikan. Persepsi harga yang dijadikan standar untuk menentukan manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen yang dimana kualitas layanan kembali menjadi mediator diantara kedua persepsi tersebut. Apabila kualitas layanan memuaskan dan persepsi harga pada konsumen bahwa harga tersebut termasuk harga yang wajar maka persepsi nilai pada konsumen akan segera meninterpretasikan bahwa penggunaan jasa Go-jek termasuk bermanfaat selain harga yang masuk akal, layanan yang diberikan juga sesuai atau lebih dari ekspektasi. Sebaliknya meskipun persepsi harga konsumen terhadap harga tersebut wajar namun kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen pun tidak akan berpersepsi akan adanya manfaat dari menggunakan layanan jasa dari Go-Jek

Tabel 4.27
Ringkasan Uji Hipotesis

Variabel	Keterangan
KH→PH	Didukung
KH→KJ	Didukung
PH→KJ	Didukung
PH→PN	Tidak Didukung
KJ→PN	Didukung
KH→PH→PN	Tidak Didukung
KH→KJ→PN	Didukung
KH→PH→KJ→PN	Didukung
PH→KJ→PN	Didukung

Keterangan :

KH : Kewajaran harga

PH : Persepsi harga

KJ : Kualitas jasa

PN : Persepsi nilai

D. Pembahasan

Berdasarkan data yang ditampilkan di deskripsi subjek penelitian ”Prediksi *Kewajaran harga* terhadap *Persepsi nilai* Go-Jek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang dimediasi oleh *Persepsi harga* dan *Kualitas jasa*.” dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita, berusia diantara 21-23 tahun, dan berdomisili di Jakarta Barat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang dirancang sedemikian rupa menggunakan *Google Form* yang disebar pada bulan Mei 2019. Dalam penyebaran kuesioner tersebut peneliti memperoleh 114 responden, namun peneliti hanya menggunakan 100 responden saja karena 14 responden tidak memenuhi persyaratan.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada deskripsi objek penelitian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab netral dan setuju pada pernyataan yang diberikan kepada responden untuk mengukur variabel yang diteliti.

Dari hasil uji *outer model*, dapat diketahui bahwa hampir seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur setiap variabel telah lulus persyaratan validitas kovergen dan diskriminan sehingga dinyatakan valid. Nilai *cross loading* yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi variabel dengan setiap indikator yang mengukurnya sehingga indikator yang digunakan berhasil mengukur setiap variabel nya.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kewajaran harga merupakan prediktor positif terhadap persepsi harga. Efek dari hubungan kewajaran harga terhadap persepsi harga dinyatakan kuat sehingga semakin harga tersebut dinyatakan wajar maka harga yang dipersepsikan pun akan sesuai dengan persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian Zietsman & Mostert (2019), Bolton & Alba (2006) serta Choi & Matilla (2006). Pada penelitian tentang industri perbankan yang dilakukan oleh Zietsman & Mostert (2019) di Afrika dengan cara kuesioner yang disebarakan melalui internet kepada 381 perusahaan kecil di bidang perbankan telah menemukan bahwa apabila harga dianggap wajar maka harga yang dipersepsikan dalam bisnis perbankan antar konsumen juga terpengaruh secara positif dimana transparansi mengenai biaya yang tersembunyi dan komunikasi mengenai perubahan harga sangat diperlukan. Pada penelitian mengenai biaya penjual (*vendor cost*) yang dilakukan oleh Bolton & Alba (2006) dengan eksperimen terhadap 70 responden yang dipilih dari 2 universitas lokal dan 1 rumah sakit dengan skenario kenaikan harga sewa yang menemukan bahwa kenaikan harga dianggap wajar dan dipersepsikan bahwa kenaikan harga disebabkan oleh biaya yang bertambah. Pada penelitian tentang perhotelan yang dilakukan oleh Choi & Matilla (2006) di hotel Amerika Serikat dan Korea dengan 2 jenis responden berbeda yaitu responden dari Amerika dan Korea sebanyak 120 responden dari bandara Reagan National Washington D.C dan bandara Seoul Kimpo Korea dengan 3 skenario berbeda dimana

konsumen Amerika merasa harga hotel yang ada sudah wajar sehingga persepsi harga hotel pada benak warga Amerika sudah merupakan hal yang biasa.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kewajaran harga merupakan prediktor positif terhadap kualitas jasa. Efek dari hubungan kewajaran harga terhadap kualitas jasa dinyatakan lemah sehingga meskipun harga dianggap wajar namun mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara tidak akan berekspektasi untuk mendapatkan kualitas pelayanan jasa yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Zietsman & Mostert (2019), Bolton & Warlop (2003) , serta Oh (2003). Pada penelitian tentang industri perbankan yang dilakukan oleh Zietsman & Mostert (2019) di Afrika dengan cara kuesioner yang disebarakan melalui internet kepada 381 perusahaan kecil di bidang perbankan telah menemukan bahwa dengan harga yang dianggap wajar maka diespektasikan *kualitas jasa* yang baik juga sehingga konsumen dapat mempersepsikan nilai pada bank tersebut dengan baik dikarenakan *kualitas jasanya* yang baik juga. Pada penelitian tentang persepsi harga yang adil yang dilakukan oleh Bolton & Warlop (2003) dengan cara membandingkan baju dengan merek yang sama namun dijual dari 2 toko berbeda dan dengan harga yang berbeda telah menemukan meskipun ada perbedaan harga diantara 2 toko tersebut namun konsumen berpikir bahwa harga yang mahal wajar karena mereka berekspektasi dengan harga yang mahal maka kualitas yang didapat pun akan lebih baik. Pada penelitian tentang perhotelan yang dilakukan oleh Oh (2003) di Amerika Serikat dengan hotel kelas atas yang memberikan gambaran akan harga yang bervariasi yang realistis dengan 250 responden telah menemukan korelasi negatif diantara pemikiran konsumen mengenai harga yang tidak wajar maka konsumen pun akan berekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel kelas atas oleh karena itu apabila dengan harga yang tinggi ditagihkan namun pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka mereka pun akan berpikir bahwa harga tersebut tidak wajar.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan prediktor positif terhadap kualitas jasa. Efek dari hubungan persepsi harga terhadap kualitas jasa dinyatakan sedang sehingga semakin mahal harga yang dipersepsikan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara maka mereka pun berekspektasi kualitas jasa yang diberikan Go-Jek akan baik juga. Hasil ini menunjukkan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Zietsman & Mostert (2019), Brucks, Zeithaml & Naylor (2007), serta Sharma & Garg (2016). Pada penelitian tentang industri perbankan yang dilakukan oleh Zietsman & Mostert (2019) di Afrika dengan cara kuesioner yang disebarakan melalui internet kepada 381 perusahaan kecil di bidang perbankan telah menemukan bahwa harga yang ditetapkan oleh pihak bank tidak menjadi masalah asalkan kualitas jasa dari pelayanannya tidak berkurang karena dengan itu maka konsumen pun akan mempersepsikan harga tersebut layak untuk jasa yang mereka terima. Pada penelitian tentang *price-quality link* yang dilakukan oleh Brucks, Zeithaml & Naylor (2007) di daerah tenggara Amerika Serikat dengan 2 *focus group interviews*, setiap grup berisi 10 wanita dan 10 pria dengan 10 barang tahan lama seperti mobil, kamera, pemotong rumput, perabotan, pengering rambut, *camcoders*, *ovenmicrowave*, peralatan berat, blender dan komputer menemukan bahwa harga yang dipersepsikan didasarkan pada seberapa bagus produk tersebut dan kepraktisan, kemudahan dalam penggunaan serta manfaat penggunaan produk tersebut sehingga harga yang dipersepsikan menentukan kualitas produk tersebut. Pada penelitian tentang *marketing cues* pada 116 responden pemuda India di kota New Delhi menggunakan kuesioner online dan pengolahan menggunakan PLS-SEM yang dilakukan oleh Shama & Garg (2016) menemukan bahwa konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan fitur produk yang lebih baik, dengan asumsi produk yang bagus selalu mempunyai harga yang tinggi. Dengan demikian dengan adanya persepsi harga dari konsumen maka kualitas pelayanan yang diharapkan merupakan kualitas yang mampu mencapai atau melebihi ekspektasi konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa persepsi harga bukan merupakan prediktor positif terhadap persepsi nilai. Efek dari hubungan persepsi harga terhadap persepsi nilai dinyatakan lemah sehingga seberapa cocok atau tidak cocok harga di benak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara tidak akan mempengaruhi penilaian mahasiswa terhadap aplikasi Go-Jek. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Zietsman & Mostert (2019), Sharma & Garg (2016), serta Kim, Xu & Gupta (2011). Pada penelitian tentang industri perbankan yang dilakukan oleh Zietsman & Mostert (2019) di Afrika dengan cara kuesioner yang disebarluaskan melalui internet kepada 381 perusahaan kecil di bidang perbankan telah menemukan bahwa dengan adanya transparansi harga dan komunikasi tentang perubahan harga dan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanannya, maka konsumen akan mempersepsikan harga tersebut cocok untuk jasa dan akan mempersepsikan nilai positif terhadap jasa yang diberikan oleh pihak bank. Pada penelitian tentang *marketing cues* pada 116 responden pemuda India di kota New Delhi menggunakan kuesioner online dan pengolahan menggunakan PLS-SEM yang dilakukan oleh Shama & Garg (2016) menemukan bahwa dengan adanya persepsi harga mengenai suatu produk dan kualitasnya mempengaruhi nilai dari produk tersebut sehingga dengan persepsi harga yang tinggi maka nilai yang dipersepsikan dari penggunaan tersebut pun bagus. Pada penelitian tentang penjualan *online* yang dilakukan oleh Kim, Xu & Gupta (2011) pada situs penjualan buku *online* asal Korea yang bernama *I-BOOKS* dalam jangka waktu 1 minggu, 513 responden yang mengunjungi situs tersebut ikut serta dalam penelitian yang dilakukan dengan pembagian 161 responden merupakan calon konsumen dan 352 responden merupakan pelanggan yang membeli kembali produk dari *I-BOOKS* telah menemukan bahwa persepsi harga konsumen tidak sesuai dengan harga pada buku yang dijual yang kemudian menyebabkan persepsi nilai terhadap toko tersebut tidak bagus dikarenakan faktor kepercayaan dan juga toko *online* tersebut masih belum terkenal sehingga tidak diketahui apakah toko tersebut dapat dipercaya atau tidak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa meskipun dengan adanya persepsi

harga pada konsumen namun hal tersebut belum tentu dapat memperkirakan apakah jasa atau produk yang digunakan akan mempunyai manfaat atau nilai tersendiri bagi konsumen. Karena dengan harga yang mahal atau murah sekalipun belum tentu hal tersebut dapat membuat konsumen berpersepsi bahwa penggunaan jasa atau produk tersebut bermanfaat bagi dirinya

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kualitas jasa merupakan prediktor positif terhadap persepsi nilai. Efek dari hubungan kualitas jasa terhadap persepsi nilai dinyatakan kuat sehingga semakin tinggi kualitas jasa yang diberikan maka semakin tinggi persepsi nilai aplikasi Go-Jek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Hasil ini menunjukkan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Zietsman & Mostert (2019), Lai (2014), serta Stein & Ramseshan (2015). Pada penelitian tentang industri perbankan yang dilakukan oleh Zietsman & Mostert (2019) di Afrika dengan cara kuesioner yang disebarakan melalui internet kepada 381 perusahaan kecil di bidang perbankan telah menemukan bahwa dengan naiknya *kualitas jasa* yang dirasakan oleh konsumen dapat menambahkan nilai tambah pada layanan jasa yang diberikan oleh bank sehingga konsumen terdorong untuk menggunakan jasa dari bank tersebut. Pada penelitian tentang restoran di Hongkong menggunakan kuesioner 2 bagian dan menggunakan model SERVQUAL yang dilakukan oleh Lai (2014) dengan 382 responden menemukan bahwa konsumen lebih mengenal nilai dari restoran berdasarkan *kualitas jasa* yang diterima dibandingkan dengan *money value* sehingga interpretasi dari *value* setiap konsumen berbeda-beda tergantung pada diri sendiri. Pada penelitian tentang *Internet Service Provider* yang dilakukan oleh Stein & Ramseshan (2014) menggunakan data dari *Internet Service Provider* di Australia dengan lebih dari 16.000 akun yang kemudian tersaring menjadi 441 responden dimana 215 responden merupakan *stayers* dan 226 *switchers*, penelitian ini dilakukan dengan 2 gelombang yang menemukan bahwa kenaikan pada *kualitas jasa* berpengaruh pada kenaikan nilai guna *Internet Service Provider* pada *switchers*, hal tersebut dikarenakan standar yang ditentukan

oleh *switchers* tidak terlalu tinggi karena mereka cenderung berpindah antara 1 *Internet Service Provider* dengan yang lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa berdasarkan kualitas jasa yang diberikan maka konsumen akan berpersepsi apakah penggunaan jasa atau produk tersebut mempunyai manfaat terhadap konsumen. Dengan kualitas jasa yang baik maka konsumen akan merasa penggunaan produk atau jasa tersebut bermanfaat namun dengan kualitas jasa yang tidak baik maka konsumen akan merasa penggunaan produk atau jasa tersebut kurang bermanfaat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab IV. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kewajaran harga merupakan prediktor positif terhadap Persepsi harga pada penggunaan aplikasi Go-Jek bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
2. Kewajaran harga merupakan prediktor positif terhadap Kualitas jasa pada penggunaan aplikasi Go-Jek bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Persepsi harga merupakan prediktor positif terhadap Kualitas jasa pada penggunaan aplikasi Go-Jek bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Persepsi harga bukan merupakan prediktor positif terhadap Persepsi nilai pada penggunaan aplikasi Go-Jek bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Kualitas jasa merupakan prediktor positif terhadap Persepsi Nilai pada penggunaan aplikasi Go-Jek bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Persepsi harga bukan merupakan mediator positif antara Kewajaran harga dan Persepsi nilai pada penggunaan aplikasi Go-Jek bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Kualitas jasa merupakan mediator positif antara Kewajaran harga dan Persepsi nilai pada penggunaan aplikasi Go-Jek bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
8. Perceived Price dan Kualitas jasa merupakan mediator positif antara Kewajaran harga dan Persepsi nilai pada penggunaan aplikasi Go-Jek bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

9. Kualitas jasa merupakan mediator positif antara Persepsi harga dan Persepsi nilai pada penggunaan aplikasi Go-Jek bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

B. KETERBATASAN DAN SARAN

1. Keterbatasan Penelitian

- a) Populasi yang diteliti hanyalah populasi Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang menggunakan jasa Go-Jek. Pengguna jasa Go-Jek tidak hanya mahasiswa/i dari Universitas Tarumanagara saja (cth. Universitas Bunda Mulia, Universitas Bina Nusantara dan banyak lagi)
- b) Variabel yang diteliti hanya variabel Kewajaran harga, Persepsi harga, Kualitas jasa, dan Persepsi nilai, banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi Persepsi nilai seperti Kepuasan, Niat membeli kembali dan juga Loyalitas.
- c) Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling dalam penyebaran kuesioner sehingga data yang dikumpulkan kurang mampu mengeneralisasi secara baik terhadap populasi yang diteliti.
- d) Karena keterbatasan biaya, peneliti hanya menggunakan sarana gratis yang berkapasitas untuk menampung sebanyak 100 responden saja.
- e) Penelitian ini hanya tertuju pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang berarti hanya bermanfaat apabila digunakan oleh pihak Go-Jek atau peneliti lain pada populasi yang terbatas bukan secara umum.

2. Saran

- a) Go-Jek harus memperhatikan harga yang ditetapkan olehnya karena tidak semua responden merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan taraf wajar mereka sehingga penilaian di benak konsumen tidak diinterpretasikan adanya nilai lebih dalam menggunakan jasa Go-Jek.

- b) Pihak Go-Jek harus mempertahankan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen dikarenakan mayoritas responden setuju bahwa kualitas yang diberikan oleh Go-Jek tetap terjaga sampai sekarang dan mampu menanamkan kepercayaan dalam menggunakan kembali jasa Go-Jek di masa yang akan datang.
- c) Pihak Go-Jek juga harus mempertegas aturan penggunaan atribut Go-Jek pada *driver* dikarenakan responden terkadang melihat *driver* Go-Jek beratribut lengkap dan terkadang *driver* Gojek tidak beratribut lengkap.
- d) Penelitian selanjutnya dilakukan dengan sampel yang lebih banyak dan populasi yang diperluas untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat sehingga penelitian ini dapat membantu penelitian lain dengan topik yang berhubungan dengan Kewajaran harga, Persepsi harga, Kualitas jasa, dan Persepsi nilai.
- e) Menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih baik lagi sehingga generalisasi populasi dapat dilakukan dengan baik dan peluasan daerah penelitian dikarenakan penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cakupan wilayah seperti Jakarta Barat dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1983). Quality Counts In Services, Too. *Journal of Marketing* 9.
- Bolton, Lisa, E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How do kewajaran harga perceptions differ across culture?. *Journal of Marketing Research* 47(3), 564-576.
- Bolton, Lisa, E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research* 29(4), 474-491.
- Brucks, Merrie, Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science* 28(3), 359-374.
- Buzzell, Dow, R., Gale, B. T., & Simon, S. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-199.
- Chen, Zhan, and Dubinsky, A. J. (2003) A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing* 20(4), 323-347.
- Chiang, Fang, C., & Jang, S. S. (2007). The effects of persepsi harga and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15(3), 49-69.
- Choi, Sunmee, & Mattila, A. S. (2006). The role of disclosure in variable hotel pricing: a cross-cultural comparison of customers' fairness perceptions. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47(1), 27-35.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Second Edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Damay, C. (2008). What is the meaning of “price” and “being expensive” for children?. *Young Consumers*, 9(3), 179-188.
- David, G. G. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers
- Edvardsson, B. (1998). Kualitas jasa improvement. *Managing Kualitas jasa: An International Journal*, 8(2), 142-149.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2013). *Partial Least Square. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3*
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing* 16(7), 30-41.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice* 19(2), 139-152.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.

- Jörg, H., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science* 43(1), 115-135.
- Jörg, H., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 277-319.
- Kahneman, ., Knetsch, J. L., & Thaler, R (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American economic review*, 728-741.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Kualitas jasa, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Lai, I. K. W. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of kualitas jasa on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly* 56(1), 118-138.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of kualitas jasa. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Margono, S. (2004). *Metode penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McDougall, Gordon HG, and Terrence Levesque. (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing* 14(5), 392-410.
- Mill, S. J., (1848). *The principles of political economy*. Vol. 2.

- Nguyen, A., & Meng, J. (2016). How source of funds affects buyer's judgments of kewajaran harga and subsequent response. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 710-720.
- Oh, H. (2003). Kewajaran harga and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism management* 24(4) 387-399.
- Ojekalu, S. O., Ojo, O., Oladokun, T. T., Olabisi, S. A., & Omoniyi, S. S. (2019). Kualitas jasa of property managers of shopping complexes in Ibadan, Nigeria: Empirical evidence. *Property Management*, 37(3), 310-326.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Oosthuizen, D., Spowart, J., & De Meyer-Heydenrych, C. F. (2015). The relationship between persepsi harga and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Payne, A., Holt, S., & Frow, P. (2001). Relationship value management: exploring the integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance models. *Journal of Marketing management*, 17(7-8), 785-817.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-27.

- Roiget *al*, (2006). Customer persepsi nilai in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 266-283.
- Santos, J. (2003). E-kualitas jasa: a model of virtual kualitas jasa dimensions. *Managing Kualitas jasa: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Santosa, Budi P. dan Ashari. (2005). Analisis Statistik dengan Microsoft Business Management. England : Courier Kendallville.
- Schindler, F. (2014). Persistence and predictability in UK house price movements. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 48(1), 132-163.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2006). *Research Methods for Business* 6th Edition. West Sussex: Wiley.
- _____. (2013) *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & amp; Sons Ltd.
- Sharma, K., & Garg, S. (2016). An investigation into consumer search and evaluation behaviour: effect of brand name and price perceptions. *Vision*, 20(1), 24-36.
- Sitabutr, V., & Pimdee, P. (2017). Thai Entrepreneur and Community-Based Enterprises' OTOP Branded Handicraft Export Performance: A SEM Analysis. *SAGE Open*, 7(1), 2158244016684911.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2015). Customer referral behavior: do switchers and stayers differ?. *Journal of Service Research*, 18(2), 229-239.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.

- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Kualitas jasa and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.
- Woong, K. H., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, persepsi harga or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications* 11.3 pp.241-252.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of kewajaran harga perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Persepsi harga and kualitas jasa as mediators between kewajaran harga and persepsi nilai in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.

LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

Selamat pagi/siang/sore/malam Saudara-i yang terhormat

Saat ini saya sedang melakukan penelitian " Kewajaran Harga sebagai prediktor Persepsi nilai dengan Persepsi harga dan Kualitas Jasa sebagai mediasi dalam penggunaan Go-Jek" yang merupakan persyaratan skripsi untuk memenuhi kelulusan Sarjana Ekonomi program studi Manajemen Universitas Tarumanagara

Dengan ini, saya kesediaan waktu Saudara/i sekitar 10-15 menit untuk menjawab beberapa pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan apa adanya. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya ucapkan Terima Kasih

Hormat Saya,

Erick Tanton

Screening Question

1. Apakah Anda pernah menggunakan jasa Go-Jek?
 - (1) Ya
 - (2) Tidak

INFORMASI RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - (1) Pria
 - (2) Wanita
3. Usia :
 - (1) 18-20
 - (2) 21-23
 - (3) 24-26
 - (4) >27
4. Domisili :
 - (1) Jakarta Barat
 - (2) Jakarta Pusat
 - (3) Jakarta Selatan
 - (4) Jakarta Timur
 - (5) Jakarta Utara

Petunjuk dalam pengisian kuisioner

1. Baca dan cermati pernyataan sebagai berikut
2. Pilih jawaban pada kolom yang mewakili jawaban anda dengan memberi tanda X
 - (1) Sangat Tidak Setuju
 - (2) Tidak Setuju
 - (3) Netral
 - (4) Setuju
 - (5) Sangat setuju

A. Kewajaran harga

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Go-Jek menetapkan harga yang cukup masuk akal					
2.	Harga yang dibayar sesuai dengan jasa Go-Jek yang digunakan					
3.	Perubahan harga akan diumumkan oleh pihak Go-Jek					
4.	Tidak ada biaya tambahan yang disembunyikan Go-Jek					
5.	Go-Jek memberitahukan tentang adanya perubahan harga					

B. Persepsi harga

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Harga jasa Go-Jek masuk akal					
2.	Kenaikan harga Go-Jek pada jam sibuk dapat diterima					
3.	Harga Go-Jek menentukan kualitas pelayanannya					
4.	Harga Go-Jek cocok untuk pasarnya					
5.	Harga Go-Jek sudah sesuai apabila dibandingkan dengan kompetitoranya					

C. Kualitas jasa

(Reliability)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Pelaksanaan jasa dilakukan setelah ada <i>order</i> masuk					
2.	Pihak Go-Jek menunjukkan niat untuk menyelesaikan permasalahan jasa					
3.	Go-Jek memberikan informasi akurat mengenai waktu pelaksanaan jasa yang dipesan					

(Empathy)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Go-Jek mengutamakan kebutuhan konsumen terlebih dahulu (menanyakan jalan mana yang akan ditempuh)					
2.	Driver Go-Jek memberikan perhatian kepada konsumen (memberitahukan posisi driver)					
3.	Go-Jek bersedia mengganti rugi apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan					

(Responsiveness)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Sistem Go-Jek memberi informasi kapan jasa akan dilakukan					
2.	Driver Go-Jek melaksanakan order secepatnya					
3.	Driver Go-Jek tidak cuek dalam menanggapi permintaan (driver menerima saran untuk melewati daerah tertentu)					

(Assurance)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Go-Jek mampu menamkan kepercayaan untuk digunakan kembali					

2.	Go-Jek membuat konsumen merasa nyaman dalam transaksi atas pelayanan yang digunakan					
3.	Go-Jek mampu menangani keluhan konsumen dengan segera					

(Tangibles)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Driver Go-Jek terlihat rapi (menggunakan jaket Go-Jek dan membawa helm Go-Jek)					
2.	Perlengkapan Go-Jek sudah mengikuti perkembangan zaman					
3.	Susunan aplikasi Go-Jek mempermudah pencarian jasa yang diinginkan					

(Professionalism)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Transparansi biaya administrasi Go-Jek (ongkos kirim tidak mendadak berubah)					

D. Persepsi Nilai

(Value of Establishments)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Aplikasi Go-Jek tersusun dengan rapi dan terorganisir					
2.	Aplikasi Go-Jek menawarkan berbagai jenis macam jasa dan terlihat modern					

3.	Aplikasi Go-Jek mudah diakses dan ditemukan					
----	---	--	--	--	--	--

(Value of contact personnel)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Driver</i> Go-Jek mengerti dan menjalankan tugasnya dengan baik					
2.	<i>Driver</i> Go-Jek memberikan informasi yang berguna (jalan pintas untuk menuju tujuan)					
3.	<i>Driver</i> Go-Jek mempunyai pengetahuan mengenai jasa yang ditawarkan					

(Value of service purchased)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Kualitas pelayanan Go-Jek terjaga dengan baik setiap saat					
2.	Kualitas pelayanan Go-Jek dapat diterima dibandingkan dengan kompetitornya					
3.	Hasil dari jasa Go-Jek sesuai dengan ekspektasi					

(Functional value price)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
-----	------------	---	---	---	---	---

1.	Harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas pelayanan Go-Jek					
2.	Total biaya yang harus dikeluarkan untuk jasa Go-Jek masuk akal (biaya parkir yang tidak disebutkan dalam aplikasi)					
3.	Penggunaan jasa Go-Jek membuat saya lebih santai dalam menjalani kegiatan berpergian					

(Emotional value)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	<i>Driver</i> Go-Jek tidak mengganggu saya (bertanya hal yang tidak perlu)					
2.	Penggunaan jasa Go-Jek membuat saya lebih nyaman (tidak perlu repot membawa kendaraan pribadi)					

Lampiran 1 Data Hasil Kuisisioner Kewajaran Hargadan Persepsi Harga

No.	PF1	PF2	PF3	PF4	PF5	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2.	5	5	1	2	2	4	2	3	5	5
3.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5.	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4
6.	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3
7.	3	4	3	2	3	4	4	1	3	4
8.	3	3	4	5	4	2	3	3	2	3
9.	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3
10.	3	5	4	4	3	5	3	2	4	3
11.	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2
12.	4	4	1	2	3	4	3	2	4	3
13.	2	2	3	5	3	2	2	4	3	1
14.	3	4	2	3	2	3	4	2	3	3
15.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
16.	1	2	4	2	1	2	4	4	3	2
17.	4	4	3	3	2	4	5	3	4	4
18.	3	4	2	3	2	4	5	5	4	4
19.	5	4	2	3	2	3	2	1	3	3
20.	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3
21.	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
22.	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
23.	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
24.	2	3	1	5	4	3	2	3	3	2

25.	2	3	4	4	5	2	1	3	2	2
26.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
27.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
28.	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
31.	2	2	2	5	3	3	4	4	2	3
32.	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5
33.	2	3	3	3	2	3	1	3	2	2
34.	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4
35.	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5

Lanjutan Lampiran 1 Data Hasil Kuisisioner Kewajaran harga dan Persepsi Harga

No.	PF1	PF2	PF3	PF4	PF5	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5
36.	2	2	3	3	5	2	4	4	3	2
37.	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3
38.	3	3	2	4	2	3	1	4	4	2
39.	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3
40.	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3
41.	4	4	5	5	4	3	4	5	5	3
42.	5	5	3	4	4	5	3	2	4	5
43.	4	4	3	1	3	3	2	1	4	3
44.	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
45.	4	2	3	2	3	4	2	4	4	2
46.	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4
47.	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4
48.	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4
49.	4	1	5	3	4	2	4	3	2	2
50.	4	5	3	5	3	5	3	3	3	5
51.	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4
52.	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
54.	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
55.	3	1	5	4	4	5	3	2	3	5
56.	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4
57.	4	4	3	3	5	4	2	5	5	4
58.	5	5	2	3	2	3	1	2	4	4

59.	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5
60.	3	3	3	5	4	4	5	3	4	4
61.	4	4	3	3	5	5	4	5	3	5
62.	4	4	5	5	3	5	3	3	4	5
63.	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4
64.	2	3	5	5	5	5	5	5	2	4
65.	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner Kualitas Jasa

N o	S Q 1	S Q 2	S Q 3	S Q 4	S Q 5	S Q 6	S Q 7	S Q 8	S Q 9	S Q 10	S Q 11	S Q 12	S Q 13	S Q 14	S Q 15	S Q 16
1.	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4
2.	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4
3.	4	3	4	5	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4
4.	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4
5.	4	4	5	5	3	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
7.	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
8.	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4
9.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
10.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
11.	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5
12.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
13.	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
15.	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
16.	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
17.	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
18.	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
20.	4	4	4	5	5	5	4	5	2	3	5	3	3	4	4	5
21.	4	4	4	5	5	5	4	5	2	3	5	3	3	4	4	5
22.	4	4	4	5	5	5	4	5	2	3	5	3	3	4	4	5
23.	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
24.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

25.	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
26.	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	3	4	4	4
28.	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
29.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
30.	5	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
31.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32.	5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4
33.	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	1	5	5
34.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35.	4	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	4	1	4	4	1
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lanjutan Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner Kualitas Jasa

37.	5	3	3	1	1	1	5	1	1	4	2	1	1	3	4	5
38.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39.	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
40.	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
41.	5	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	2	5	4	4
42.	3	3	3	2	2	1	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3
43.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44.	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
45.	5	4	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
46.	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4
47.	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4
48.	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3
49.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
50.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51.	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4
52.	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4
53.	4	5	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
54.	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	2	3	5	5
55.	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
56.	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
57.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
58.	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5
59.	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5
60.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
61.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62.	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
63.	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5

64.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65.	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	5	2	2	3	4	4
66.	5	3	4	4	4	2	5	4	5	4	5	2	4	4	4	4
67.	5	5	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	2	3	4	4
68.	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
69.	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
70.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71.	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2
72.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73.	3	3	3	2	1	2	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4
74.	3	3	3	4	3	2	2	4	3	5	3	2	5	5	5	3
75.	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4

Lanjutan Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner Kualitas Jasa

76.	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
77.	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5
78.	3	3	1	4	3	1	2	1	3	5	3	2	5	3	5	3
79.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
80.	5	5	1	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
81.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
82.	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
83.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5
84.	3	4	1	2	5	5	4	1	3	4	2	2	5	5	2	2
85.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4
86.	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3
87.	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
88.	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
89.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90.	3	4	1	3	2	2	5	4	5	1	3	1	2	5	3	1
91.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
92.	2	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5
93.	3	5	1	5	5	2	2	2	2	2	4	5	3	2	5	2
94.	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4
95.	5	2	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
96.	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
97.	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	2
98.	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4
99.	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4
100	5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	3	4	4	4	5	4

Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner Persepsi Nilai

No	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5	PV 6	PV 7	PV 8	PV 9	PV 10	PV 11	PV 12	PV 13	PV 14
1.	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4
2.	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
3.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6.	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
7.	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
8.	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
9.	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4
10.	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
11.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
12.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16.	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19.	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
22.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
23.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
24.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5

26.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27.	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5
28.	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
29.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
30.	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
31.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32.	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35.	4	5	4	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lanjutan Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner Persepsi Nilai

No	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5	PV 6	PV 7	PV 8	PV 9	PV 10	PV 11	PV 12	PV 13	PV 14
37.	5	5	5	1	4	3	5	5	5	5	5	5	1	2
38.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39.	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
40.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41.	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5
42.	4	5	4	3	2	3	3	3	4	3	5	4	3	4
43.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44.	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5
45.	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	2	3
46.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
47.	4	5	5	4	2	4	3	4	4	3	4	5	4	4
48.	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	5
49.	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
50.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
51.	4	4	3	4	3	4	5	3	1	2	2	4	4	4
52.	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
53.	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
54.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
55.	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	4
56.	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
57.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58.	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3
59.	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
60.	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4

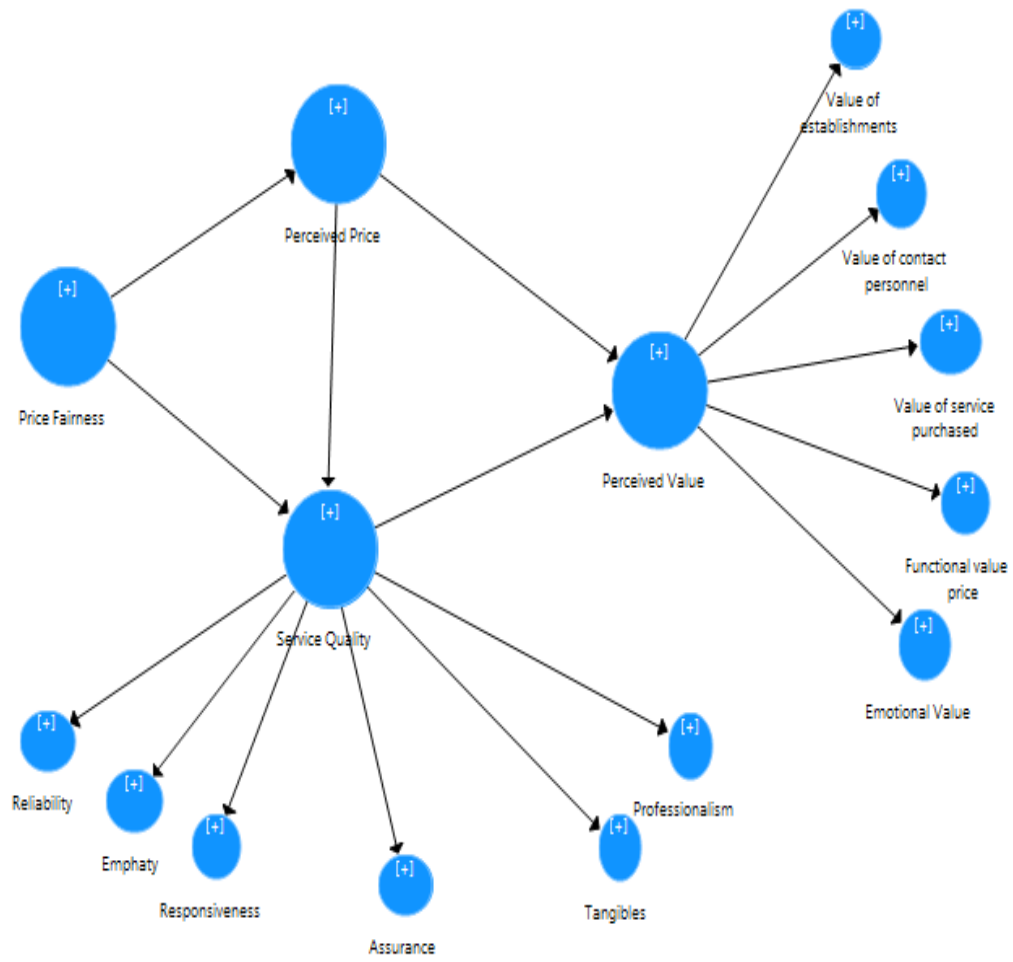
61.	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63.	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	2	3	3	2	2	4	3	4	5	5	5
66.	5	4	4	5	5	5	2	3	3	3	4	4	5	5
67.	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5
68.	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	2	3	3	3
69.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
70.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71.	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3
72.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5

Lanjutan Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner Persepsi Nilai

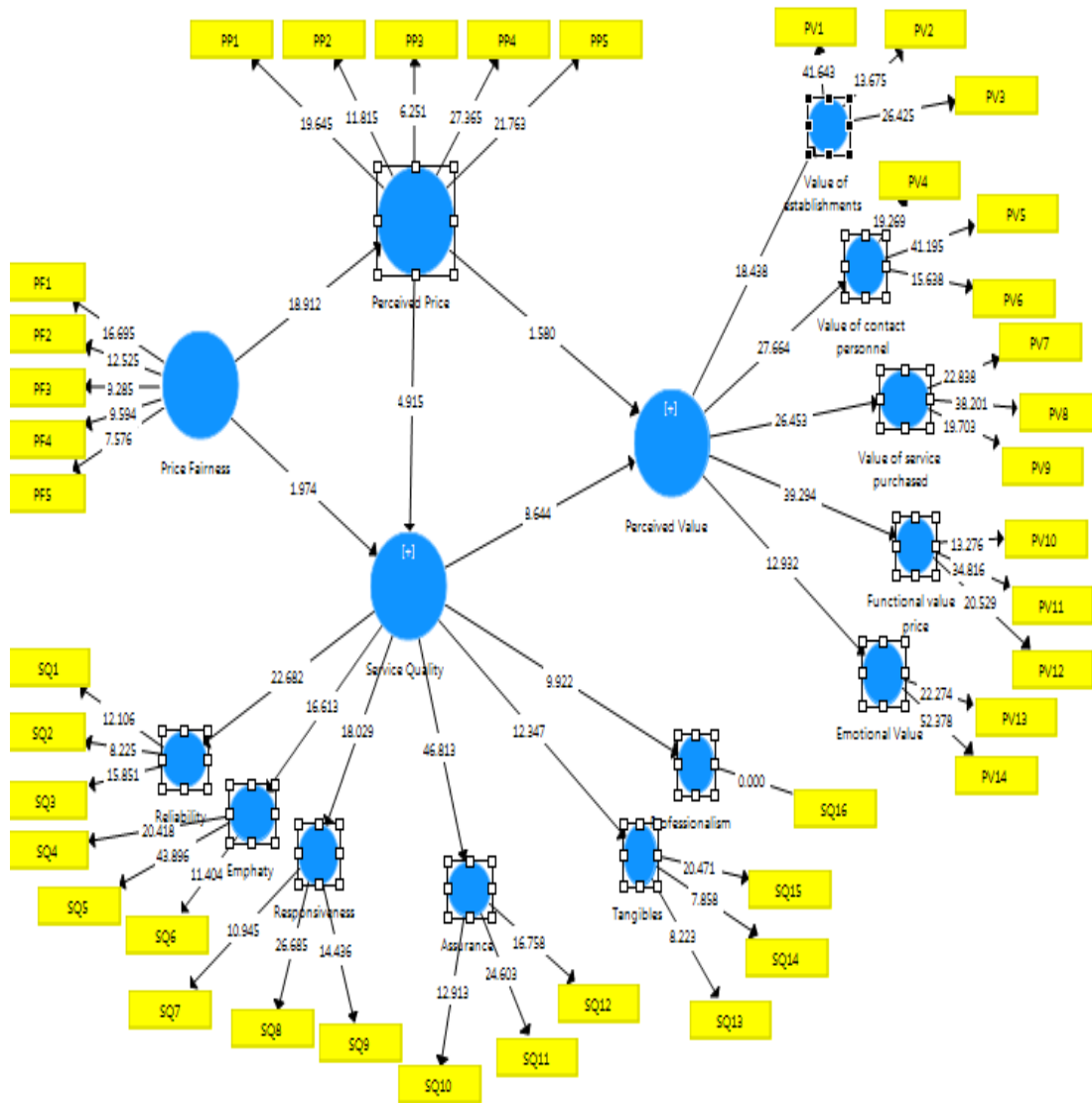
No	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5	PV 6	PV 7	PV 8	PV 9	PV 10	PV 11	PV 12	PV 13	PV 14
73.	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3
74.	5	4	5	4	3	3	4	4	2	3	5	4	5	4
75.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
76.	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4
77.	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5
78.	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	2	5
79.	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
80.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
81.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
82.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
83.	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
84.	3	1	1	2	2	3	3	5	4	4	2	5	3	3
85.	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
86.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4
87.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5
88.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90.	3	2	5	5	2	2	3	1	2	5	3	1	2	2
91.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92.	5	3	5	4	2	2	3	4	4	5	4	3	4	5
93.	5	3	4	1	4	4	3	1	3	5	3	3	5	3
94.	5	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5
95.	2	4	2	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3

96.	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4
97.	5	5	5	4	2	3	5	5	4	4	3	4	5	5
98.	3	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	2	3	4
99.	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4
100.	5	5	4	2	3	4	4	5	4	5	5	2	4	5

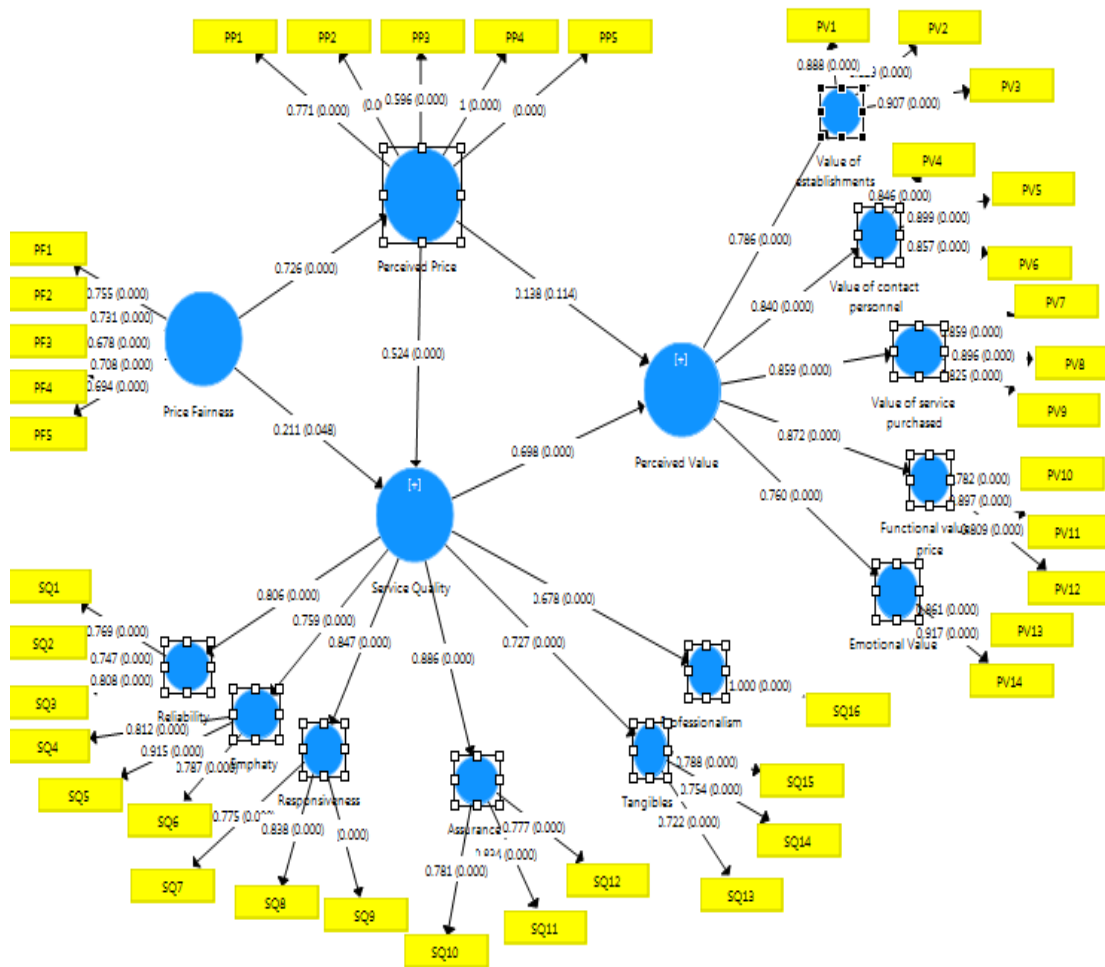
Lampiran 4 Model Penelitian PLS



Lampiran 5 PLS Algorithm (Loadings & AVE)



Lampiran 6 Model Penelitian dan Hasil *Bootstrapping* (PLS)



Lampiran 7 Data Hasil PLS Algorithm (Path Coefficients)

	Perceived Price	Perceived Value	Price Fairness	Service Quality
Perceived Price		0.138		0.524
Perceived Value				
Price Fairness	0.726			0.211
Service Quality		0.698		

Lampiran 8 Data Hasil *Convergent Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Perceived Price	0.804	0.821	0.865	0.565
Perceived Value	0.925	0.927	0.935	
Price Fairness	0.765	0.776	0.838	0.509
Service Quality	0.904	0.909	0.918	

Lampiran 9 Data Hasil *Discriminant Validity* (Fornell-Larcker)

	Perceived Price	Perceived Value	Price Fairness	Service Quality
Perceived Price	0.752			
Perceived Value	0.610	0.713		
Price Fairness	0.726	0.583	0.714	
Service Quality	0.676	0.792	0.591	0.644

Lampiran 10 Data Hasil *Discriminant Validity* (HTMT)

	PF	PP	SQ	PV
PF				
PP	0.878			
SQ	0.695	0.784		
PV	0.675	0.698	0.862	

Lampiran 11 Data Hasil Uji Multikolinearitas(VIF)

	VIF	Keterangan
SQ = f(PF)		
PF	2.115	Tidak terdapat multikolinearitas
PP = f(PF)		
PF	1.000	Tidak terdapat multikolinearitas
PV = f(PP, SQ)		
PP	1.843	Tidak terdapat multikolinearitas
SQ	1.843	Tidak terdapat multikolinearitas

Lampiran 12 Data Hasil R²

	R ²	R ² Adjusted	Keterangan
<i>Perceived Price</i>	0.527	0.522	Sedang
<i>Service Quality</i>	0.478	0.468	Sedang
<i>Perceived Value</i>	0.637	0.630	Sedang

Lampiran 13 Data Hasil Q²

	SSO	SSE	Q ² = 1- SSE/SSO	Keterangan
<i>Perceived Price</i>	500.000	364.499	0.271	Sedang
<i>Service Quality</i>	1,600.000	1,317.146	0.177	Lemah
<i>Perceived Value</i>	1,400.000	989.746	0.293	Sedang

Lampiran 14 Data Hasil f²

	Perceived Price	Perceived Value	Price Fairness	Service Quality
Perceived Price		0.029		0.249
Perceived Value				
Price Fairness	1.115			0.040
Service Quality		0.729		

Lampiran 15 Data Hasil *Bootstrapping* Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	<i>P-Value</i>
Price Fairness → Perceived Price	0.726	0.733	0.040	18.262	0.000
Price Fairness → Service Quality	0.211	0.213	0.107	1.969	0.024
Perceived Price → Service Quality	0.524	0.522	0.108	4.847	0.000
Perceived Price → Perceived Value	0.138	0.140	0.088	1.576	0.058
Service Quality → Perceived Value	0.698	0.695	0.080	8.677	0.000

Lampiran 16 Data Hasil *Discriminant Validity* (Cross Loadings)

Tabel Nilai *Cross Loadings* (Variabel)

	PP	PV	PF	SQ
PF1	0.701	0.544	0.755	0.466
PF2	0.566	0.511	0.731	0.471
PF3	0.382	0.214	0.678	0.302
PF4	0.430	0.368	0.708	0.443
PF5	0.418	0.346	0.694	0.387
PP1	0.771	0.533	0.680	0.571
PP2	0.710	0.353	0.470	0.440
PP3	0.596	0.411	0.396	0.417
PP4	0.841	0.528	0.554	0.583
PP5	0.816	0.438	0.581	0.501
PV1	0.433	0.766	0.426	0.598
PV10	0.573	0.663	0.532	0.528
PV11	0.634	0.769	0.514	0.574
PV12	0.436	0.735	0.413	0.510
PV13	0.312	0.587	0.473	0.512
PV14	0.405	0.750	0.403	0.630
PV2	0.235	0.609	0.210	0.379
PV3	0.429	0.675	0.372	0.518
PV4	0.452	0.698	0.342	0.659
PV5	0.374	0.751	0.364	0.597
PV6	0.402	0.737	0.418	0.629
PV7	0.477	0.736	0.401	0.582
PV8	0.432	0.745	0.447	0.584
PV9	0.466	0.735	0.493	0.572
SQ1	0.539	0.576	0.390	0.557
SQ10	0.523	0.529	0.478	0.662
SQ11	0.438	0.622	0.446	0.739
SQ12	0.364	0.474	0.270	0.717
SQ13	0.222	0.453	0.153	0.497
SQ14	0.336	0.354	0.275	0.503
SQ15	0.432	0.507	0.257	0.630
SQ16	0.479	0.631	0.454	0.678
SQ2	0.479	0.590	0.380	0.628
SQ3	0.528	0.538	0.456	0.679
SQ4	0.416	0.478	0.479	0.645
SQ5	0.361	0.436	0.456	0.684

**Lanjutan Lampiran 16 Data Hasil *Discriminant Validity* (*Cross Loadings*)
Variabel**

SQ6	0.306	0.437	0.389	0.578
SQ7	0.497	0.434	0.350	0.662
SQ8	0.463	0.621	0.387	0.725
SQ9	0.510	0.426	0.402	0.663

Lampiran 17 Data Hasil *Discriminant Validity (Cross Loadings) Dimensi Service Quality*

Tabel Nilai *Cross Loadings Dimensi (Service Quality)*

	ASS	EMP	PRO	REL	RES	TAN
SQ1	0.445	0.218	0.382	0.769	0.471	0.320
SQ10	0.781	0.448	0.438	0.469	0.430	0.534
SQ11	0.834	0.544	0.540	0.505	0.563	0.477
SQ12	0.777	0.408	0.487	0.563	0.623	0.506
SQ13	0.421	0.369	0.284	0.244	0.348	0.722
SQ14	0.387	0.333	0.208	0.330	0.372	0.754
SQ15	0.598	0.239	0.472	0.452	0.499	0.788
SQ16	0.614	0.432	1.000	0.511	0.465	0.440
SQ3	0.572	0.462	0.498	0.808	0.499	0.367
SQ4	0.511	0.812	0.314	0.422	0.513	0.381
SQ5	0.548	0.915	0.396	0.432	0.507	0.365
SQ6	0.408	0.787	0.381	0.433	0.420	0.269
SQ7	0.482	0.484	0.426	0.494	0.775	0.424
SQ8	0.561	0.530	0.419	0.578	0.838	0.419
SQ9	0.602	0.373	0.278	0.469	0.810	0.483

Lampiran 18 Data Hasil *Discriminant Validity (Cross Loadings) Dimensi Perceived Value*

Tabel Nilai *Cross Loadings Dimensi (Perceived Value)*

	EV	FVP	VoC	VoE	VoS
PV1	0.550	0.585	0.598	0.888	0.536
PV10	0.357	0.782	0.514	0.399	0.627
PV11	0.525	0.897	0.531	0.546	0.655
PV12	0.648	0.809	0.501	0.483	0.622
PV13	0.861	0.452	0.477	0.323	0.433

Lanjutan Lampiran 18 Data Hasil *Discriminant Validity (Cross Loadings) Dimensi Perceived Value*

PV14	0.917	0.631	0.562	0.590	0.507
PV2	0.395	0.371	0.457	0.829	0.457
PV3	0.431	0.536	0.454	0.907	0.447
PV4	0.507	0.543	0.846	0.522	0.437
PV5	0.465	0.565	0.899	0.527	0.591
PV6	0.558	0.505	0.857	0.462	0.638
PV7	0.477	0.607	0.615	0.434	0.859
PV8	0.486	0.642	0.533	0.477	0.896
PV9	0.408	0.723	0.510	0.510	0.825

Lampiran 19 Tabel Perhitungan AVE variabel Kualitas Jasa

<i>Service Quality</i>
$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$
$AVE = \frac{(0,806)^2+(0,799)^2+(0,847)^2+(0,866)^2+(0,727)^2+(0,678)^2}{6}$
AVE = 0,624

Lampiran 20 Tabel Perhitungan AVE Variabel Persepsi Nilai

<i>Perceived Value</i>
$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$
$AVE = \frac{(0,786)^2+(0,840)^2+(0,859)^2+(0,872)^2+(0,760)^2}{5}$
AVE = 0,680

Lampiran 21 Tabel Perhitungan AVE Variabel Kewajaran Harga

<i>Perceived Value</i>
$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$
$AVE = \frac{(0,755)^2+(0,731)^2+(0,678)^2+(0,708)^2+(0,694)^2}{5}$
AVE = 0,509

Lampiran 22 Tabel Perhitungan AVE Variabel Persepsi Harga

<i>Perceived Value</i>

$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$
$AVE = \frac{(0,771)^2+(0,710)^2+(0,596)^2+(0,841)^2+(0,816)^2}{5}$
AVE = 0,565

Lampiran 23 Tabel Perhitungan AVE Dimensi Kualitas Jasa

<i>Reliability</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Responsiveness</i>
$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$	$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$	$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$
$AVE = \frac{(0,769)^2+(0,747)^2+(0,808)^2}{3}$	$AVE = \frac{(0,812)^2+(0,915)^2+(0,787)^2}{3}$	$AVE = \frac{(0,775)^2+(0,838)^2+(0,810)^2}{3}$
AVE = 0,601	AVE = 0,705	AVE = 0,653

Lanjutan Lampiran 23 Tabel Perhitungan AVE Dimensi Kualitas Jasa

<i>Assurance</i>	<i>Tangibles</i>	<i>Professionalism</i>
$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$	$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$	$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$
$AVE = \frac{(0,781)^2+(0,834)^2+(0,810)^2}{3}$	$AVE = \frac{(0,722)^2+(0,754)^2+(0,788)^2}{3}$	$AVE = \frac{(1,000)^2}{3}$
AVE = 0,601	AVE = 0,705	AVE = 0,653

Lampiran 24 Tabel Perhitungan AVE Dimensi Persepsi Nilai

<i>Value of establishments</i>	<i>Value of contact personnel</i>	<i>Value of service purchased</i>
$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$	$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$	$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$
$AVE = \frac{(0,888)^2+(0,829)^2+(0,907)^2}{3}$	$AVE = \frac{(0,846)^2+(0,899)^2+(0,857)^2}{3}$	$AVE = \frac{(0,859)^2+(0,896)^2+(0,825)^2}{3}$
AVE = 0,766	AVE = 0,753	AVE = 0,740

Lanjutan Lampiran 24 Tabel Perhitungan AVE Dimensi Persepsi Nilai

<i>Functional value price</i>	<i>Emotional Value</i>
$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$	$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$
$AVE = \frac{(0,782)^2+(0,897)^2+(0,809)^2}{3}$	$AVE = \frac{(0,861)^2+(0,917)^2}{2}$
AVE = 0,690	AVE = 0,791

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Erick Tanton
2. Tempat, Tanggal Lahir : Medan , 3 Februari 1997
3. Alamat : Jl. Jembatan 3 Ruko Tama Indah
36 no 36 AV , Jakarta Utara 14440
4. Jenis Kelamin : Pria
5. Agama : Buddha
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Telepon : 089695002481
8. E-mail : Erick.115150196@stu.untar.ac.id

PENDIDIKAN FORMAL

1. 2015 – Sekarang : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara
2. 2012 – 2015 : SMA Dharma Suci
3. 2009 – 2012 : SMP Dharma Suci
4. 2003 – 2009 : SD Dharma Suci

Turnitin Originality Report

(Lerbin R. Aritonang R.)
Manajemen Litbang FE UNTAR

Processed on: 28-Jun-2019 22:56 WIB
ID: 1147731976
Word Count: 11508
Submitted: 1

Similarity Index

10%

Similarity by Source

Internet Sources: 4%
Publications: 6%
Student Papers: 9%

PREDIKSI PRICE FAIRNESS
TERHADAP PERCEIVED VALUE
DENGAN PERCEIVED PRICE
DAN SERVICE QUALITY

SEBAGAI VARIBAEI MEDIASI
DALAM PENGGUNAAN
APLIKASI GOJEK PADA
MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA By 20190701 Sm
Erick Tanton

3% match (student papers from 18-Dec-2017)
[Submitted to Tarumanagara University on 2017-12-18](#)

3% match (Internet from 11-Apr-2018)
Erick Tanton

<http://digilib.unila.ac.id/4377/17/BAB%20III.pdf>

2% match (Internet from 07-Aug-2018)
https://mro.massey.ac.nz/bitstream/handle/10179/8306/02_whole.pdf?isAllowed=&sequence=2

2% match (publications)
[Arild Røkenes, Nina K. Prebensen. "The Nature and Antecedents of Fair Price Perception in Tourist Experiences", Emerald, 2012](#)

1% match (publications)
[Kaura, V., C. S. D. Prasad, and S. Sharma. "Impact of Service Quality, Service Convenience and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking Sector", Management and Labour Studies, 2014.](#)

SKRIPSI PREDIKSI PRICE FAIRNESS TERHADAP PERCEIVED VALUE DENGAN PERCEIVED PRICE DAN SERVICE QUALITY SEBAGAI VARIBAEI MEDIASI DALAM PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA DIAJUKAN OLEH :
NAMA : ERICK TANTON NPM : 115150196 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2019 Bab 1 PENDAHULUAN A. Permasalahan 1. Latar Belakang
GO-JEK GO-JEK merupakan aplikasi yang berbasis dasar pada jasa transportasi yang berupa motor dan mobil serupa dengan aplikasi lain yang bernama UBER dan GRAB. Sebagai start up pertama yang berasal dari Indonesia yang diklasifikasikan sebagai system transportasi, GO-JEK memiliki awal usaha yang baik, dibalik call center yang berlapis 4 dinding saja. GO-JEK adalah permainan kata dari kata GO dan OJEK yang sekarang sudah memiliki armada sebanyak 654.000 driver untuk 50 kota di Indonesia (The Jakarta Post, 2018). Dan GO-JEK yang awalnya hanya berfokus pada kendaraan sekarang sudah mulai beralih kepada logistic, pengiriman makanan dan pembayaran membuat investor penting seperti Google dan Tencent merasa senang berinvestasi di GO-JEK. GO-JEK dipimpin oleh tim manajemen yang kuat dan terbukti sudah mempunyai rekor menggunakan teknologi untuk membuat hidup



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Erick Tanton
NPM (Nomor Pokok Mhs.) : 115150196
Program Studi : S.1 Jurusan Ekonomi Manajemen
Alamat : Jln Jembatan 3 Ruko Tama Indah 36 no 36 AV
Jakarta Utara
Telp. 021-661117 H.P. 089695002481

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat / menyontek
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya
3. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan S.1 Manajemen... dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan di skors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Juli 2019



Erick Tanton
nama lengkap mhs.

CATATAN :

1. Di fotocopy 5 X, untuk mahasiswa yang bersangkutan,
2. Asli dikembalikan ke Jurusan,
3. Harap dilampirkan pada setiap Soft Cover maupun Hard Cover Skripsi