

**PENGARUH INOVASI PELAYANAN, PROMOSI
MELALUI *WHATSAPP* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BELI JASA OJEK *ONLINE* JCOD**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

RIA RIYANTI

20210510278



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INOVASI PELAYANAN, PROMOSI MELALUI *WHATSAPP* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI JASA OJEK *ONLINE* JCOD

Oleh :

Ria Riyanti

20210510278

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 21 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E. Sy

NIK. 41038091296

Penguji II,



Tatang Rois, S.E., M. Si

NIK. 41038091295

Penguji III,



Winda Oktaviani, S.E., M.M

NIK. 410108880250

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH INOVASI PELAYANAN, PROMOSI MELALUI *WHATSAPP*
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI JASA OJEK *ONLINE*
JCOD**

DISETUJI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 2 Juli 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M. Si
NIK. 41038971055



Winda Oktaviani, S.E., M.M
NIK. 410108880250

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si
NIK. 41038971054



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Inovasi Pelayanan, Promosi melalui *WhatsApp*, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Jasa Ojek *Online* JCOD**" beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Ria Riyanti
20210510278

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Ridhollah fi ridho walidain wa sukhtullah fi shukhtil walidain”

(HR. Tirmidzi)

“Telah kusadar, hidup bukanlah perihal mengambil yang kau tebar, sedikit air yang kupunya milikmu juga bersama”

Hindia (Baskara Putra)

“Walau tak terdengar masuk akal, bagi mereka yang tak percaya, tapi kita punya kita yang akan melawan dunia”

(Nadin Amizah)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud kasih sayang, bakti dan terima kasih kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan limpahan kasih sayang, doa yang tulus, pengorbanan dan dukungan. Serta untuk kedua kakak saya, sahabat, teman-teman dan orang tersayang yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

**PENGARUH INOVASI PELAYANAN, PROMOSI MELALUI *WHATSAPP*
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI JASA
OJEK *ONLINE* JCOD**

**Ria Riyanti (20210510278) Pembimbing I : Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.
Pembimbing II : Winda Oktaviani, S.E., M.M.**

ABSTRAK

Peran teknologi sangat besar dalam peningkatan kemajuan di bidang transportasi. Model transportasi yang sekarang banyak digemari masyarakat, yaitu ojek online. Salah satu perusahaan transportasi *online* yang ada di Kabupaten Kuningan yakni JCOD. Perusahaan JCOD merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ojek *online* lokal Kuningan. Dengan beragamnya perusahaan jasa ojek *online* yang hadir di Kuningan maka sangat penting bagi perusahaan lokal untuk meningkatkan minat beli masyarakat agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa ojek *online* skala nasional. Pada penelitian ini variable yang mempengaruhi minat beli yaitu inovasi pelayanan, promosi melalui whatsapp dan persepsi harga. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, menggunakan metode penelitian survey dengan jenis penelitian korelasional. Pengumpulan data digunakan dengan cara mendistribusikan kuesioner dengan menggunakan skala likert melalui 170 responden. Instrument pada penelitian ini telah diuji valid dan reliabel, sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, promosi melalui whatsapp berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Inovasi Pelayanan, Promosi melalui *WhatsApp*, Persepsi Harga dan Minat Beli

***THE INFLUENCE OF SERVICE INNOVATION, PROMOTION VIA
WHATSAPP AND PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASING
INTEREST OF JCOD ONLINE MOTORCYCLE TAXI SERVICES***

**Ria Riyanti (20210510278) Supervisor I : Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.
Supervisor II : Winda Oktaviani, S.E., M.M.**

ABSTRACT

Technology played a significant role in advancing transportation. Online motorcycle taxis are currently a popular mode of transportation among the public. One online transportation company in Kuningan Regency is JCOD. JCOD is a local Kuningan-based online motorcycle taxi company. With the variety of online motorcycle taxi services in Kuningan, it is crucial for local companies to increase consumer interest to compete with national-scale online motorcycle taxi companies. In this research, the variables influencing purchasing interest were service innovation, promotion via WhatsApp, and price perception. This study employed a quantitative research method, using a survey method with a correlational research design. Data was collected by distributing questionnaires using a Likert scale to 170 respondents. The research instrument was tested for validity and reliability, while multiple linear regression analysis was used for data analysis. The results showed that service innovation had a significant positive effect on purchasing interest, promotion via WhatsApp had an insignificant positive effect on purchasing interest, and price perception had a significant positive effect on purchasing interest.

Keywords: Service Innovation, Promotion via WhatsApp, Price Perception and Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Pelayanan, Promosi Melalui *WhatsApp* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Jasa Ojek *Online* JCOD” yang disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat sebagai akibat dari pengetahuan yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya.

Semoga leporan penelitian ini dapt bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Kuningan, Juni 2025

Penulis ,

Ria Riyanti
20210510278

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu yang bermanfaat, namun penulis juga menemui beberapa kesulitan yang dihadapi. Berkat pertolongan Allah SWT dan dorongan, bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, terutama diucapkan:

1. Bapak Prof. Dr. H Dikdik Harjadi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktunya dengan penuh kesungguhan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Winda Oktaviani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyempurnaan skripsi.
3. Kedua orang tua, terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanannya, motivasi dan bimbingan, serta doa yang tiada henti mengiringi setiap langkah hidup peneliti.
4. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Kuningan
5. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela F, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Bapak Dimas Yoga Sugiatna, selaku owner JCOD yang telah mengijinkan untuk melakukan penelitian
9. Untuk kakak tersayang Aat Supriatna, Rudi Rudiyanto yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
10. Untuk sahabat-sababat Frisha Restu Nurwidiyawan, Putri Regina Pebrianti, Yupitasari, Fera Herawati, Diana Putri Nurhaliza, Euis Nurrahmawati,

Khrisma Sukma Dewi yang selalu memberikan bantuan dan dorongan lainnya dimasa-masa sulit penyusunan skripsi ini.

11. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2021 khususnya kelas H yang selalu memberikan dukungan semangat dan lainnya.
12. Untuk Adi Panzi Yoga yang telah menemani dari awal masa perkuliahan serta selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah peneliti saat penyusunan skripsi ini.
13. Serta seluruh pihak yang sudah memberikan bantuan dan motivasi sehingga penulis semakin semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, adanya saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan khususnya bagi penulis dan para pembaca umumnya.

Kuningan, Juni 2025

Penulis ,

Ria Riyanti
20210510278

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS 11	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	11
2.1.3 Perilaku Konsumen	13
2.1.4 Minat Beli	14
2.1.5 Inovasi Pelayanan.....	20
2.1.6 Promosi Melalui <i>WhatsApp</i>	25
2.1.7 Persepsi Harga.....	34
2.2 Hubungan Antar Variabel	39
2.3 Penelitian Terdahulu	43
2.4 Kerangka Berpikir	47
2.5 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Metode Penelitian.....	50
3.2 Operasionalisasi Variabel	51

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.4	Jenis dan Sumber Data	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6	Uji Instrumen.....	55
3.7	Teknik Analisis Data.....	59
3.7.1	Analisis Deskriptif	59
3.7.2	Transformasi Data Ordinal Menjadi Inteval	60
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	61
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	61
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas	61
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	62
3.7.4	Uji Regresi Linier Berganda	62
3.7.5	Koefisien Determinasi.....	63
3.7.6	Uji Hipotesis	63
3.7.5.1	Uji Simultan (F)	63
3.7.5.2	Uji Parsial (t)	64
BAB IV PEMBAHASAN.....		66
4.1	Hasil Penelitian.....	66
4.1.1	Sejarah Singkat Tempat Penelitian.....	66
4.1.2	Karakteristik Responden	67
4.1.3	Teknik Analisis Data	72
4.1.3.1	Analisis Deskriptif	72
4.1.3.2	Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval	82
4.1.3.3	Uji Asumsi Klasik	85
a.	Uji Normalitas.....	85
b.	Uji Multikolinearitas	86
c.	Uji Heterokedastisitas	87
4.1.4	Hasil Uji Regresi Berganda.....	88
4.1.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90
4.1.6	Uji Hipotesis	90
4.1.6.1	Uji F (Simultan)	90
4.1.6.2	Uji t (Parsial)	91
4.2	Pembahasan	93

4.2.1	Pengaruh Inovasi Pelayanan, Promosi Melalui WhatsApp dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	93
4.2.2	Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap Minat Beli	94
4.2.3	Pengaruh Promosi Melalui WhatsApp Terhadap Minat Beli.....	95
4.2.4	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	97
BAB V KESIMPULAN.....		99
5.1	Kesimpulan.....	99
5.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....		101
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Transportasi Online di Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Transportasi Online Lokal Kuningan	2
Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Minat Pengguna Ojek Online JCOD	3
Tabel 1. 4 Perbandingan Harga Jasa JCOD dan Grab.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	51
Tabel 3. 2 Penialian Skala Likert	55
Tabel 3. 3 Uji Validitas Instrumen Angket	57
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 1 Hasil Uji Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)	73
Tabel 4. 2 Hasil Uji Analisis Deskriptif Inovasi Pelayanan (X ₁)	75
Tabel 4. 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Promosi Melalui <i>WhatsApp</i> (X ₂)	77
Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X ₃)	79
Tabel 4. 5 Hasil Transformasi Data Interval Variabel Inovasi Pelayanan (X ₁)	82
Tabel 4. 6 Hasil Transformasi Data Interval Variabel Promosi Melalui <i>WhatsApp</i> (X ₂).....	83
Tabel 4. 7 Hasil Transformasi Data Interval Variabel Persepsi Harga (X ₃)	83
Tabel 4. 8 Hasil Transformasi Data Interval Variabel Minat Beli (Y)	84
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas.....	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	88
Tabel 4. 13 Hasil Uji Determinasi.....	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	91
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial).....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Minat Beli Jasa Ojek Online JCOD dan Grab/Gojek.....	4
Gambar 1. 2 Minat Beli Jasa Ojek Online Lokal Kuningan	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	48
Gambar 4. 1 Logo JCOD	66
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	70
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	72
Gambar 4. 7 Kedudukan Minat Beli	75
Gambar 4. 8 Kedudukan Inovasi Pelayanan	77
Gambar 4. 9 Kedudukan Promosi Melalui <i>WhatsApp</i>	79
Gambar 4. 10 Kedudukan Persepsi Harga	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	:	Surat Pengantar Bimbingan Skripsi Surat Permohonan Izin Penelitian Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran ii	:	Surat Pengantar Kuesioner Kuesioner Daftar Pernyataan Penyebaran Kuesioner Melalui <i>Google Form</i>
Lampiran III	:	Tabulasi Hasil Kuesioner Transformasi Data Ordinal Ke Interval
Lampiran IV	:	Hasil SPSS
Lampiran V	:	Tabel F (taraf signifikan 0,05) Tabel t (taraf signifikan 0,05) Tabel r (taraf signifikan 0,05)
Lampiran VI	:	Daftar Riwayat Hidup