

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online

Analysis of Factors Influencing Decision Making For Using Ojek Online

Arbana Syamantha*

Fakultas Psikologi, Universitas Potensi Utama, Indonesia

Disubmit: 25 Desember 2021; Diproses: 30 Desember 2021; Diaccept: 06 maret 2022; Dipublish: 02 April 2022

*Corresponding author: E-mail: arbanasyamantha17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berencana untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi penggunaan dinamis pada pemilihan transportasi online. Subyek penelitian ini adalah klien gojek di wilayah Plaza SUN, metode pengujian yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Alat penduga yang digunakan oleh peneliti adalah skala dinamis yang disusun oleh peneliti berdasarkan variabel dinamis yang terdiri dari 38 aitem dengan nilai uji reliabilitas sebesar $\alpha = 0,903$. Berdasarkan penelusuran informasi, diamati bahwa pengujian variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada pemilihan transportasi online. Pengambilan keputusan klien Gojek di wilayah Plaza Sun, Kampung Aur, Kecamatan Medan Polonia. Dari hasil pengujian faktor pengambilan keputusan klien GO-JEK, diketahui bahwa variabel komitmen sosial terhadap pengambilan keputusan yaitu senilai 0,879, unsur sosial senilai 0,824, unsur individu senilai 0,711 dari faktor psikologis senilai 0,744. Hal ini memperlihatkan bahwa sumbangan variabel faktor pengambilan keputusan saat ini berada dalam kategori sebagai memiliki komitmen yang layak.

Kata Kunci: Pengambilan Keputusan

Abstract

This study aims to determine the influence of factors that influence decision making using online motorcycle taxi service. The subjects of the study were users of gojek in SUN Plaza area, sampel sampling technique using accidental sampling which amounted to 100 respondents. The measuring tool used is the scale of decision-making compiled by researchers based on decision-making factors consisting of 38 items with reliability score ($\alpha = 0.903$). Based on data analysis, it is obtained that analysis of factors influencing decision making using online motorcycle taxi service. User decision making in the Sun Plaza area, Kampung Aur, Medan Polonia Subdistrict, Based on the analysis of decision-making factor of GO-JEK users, the contribution of cultural factors to decision making is 0.879, social factor is 0.824, personal factor is 0.711 and psychological factor is 0.744. This shows the contribution of existing decision-making factors categorized as having a good contribution

Keywords: Decision Making

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v3i1.141>

Rekomendasi mensitasi :

Syamantha, A. (2022), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 3 (1): 38-43.

PENDAHULUAN

Kemajuan waktu dan tingkat portabilitas area lokal yang tidak dapat disangkal dalam melakukan aktivitas ini diharapkan menjadi waktu yang efektif untuk membuat perubahan dan rencana baru di semua bidang, termasuk perubahan dan perluasan tingkat kebutuhan dan kegiatan ekonomi masyarakat. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan hidupnya, seorang individu tak hanya sekedar melakukan kegiatan di satu tempat, sehingga penting untuk memiliki metode transportasi (kendaraan) untuk melakukan aktivitas perpindahan orang maupun barang mulai dari satu tempat ke tempat berikutnya.

Kamaluddin (2003) mengungkapkan bahwa transportasi adalah suatu interaksi bantuan yang memiliki tujuan untuk membantu perpindahan individu atau produk dari tempat asalnya ke tujuannya. Untuk situasi ini tindakan memindahkan produk atau individu dilihat dari sisi sejauh penggunaan, metode transportasi individu dapat digolongkan menjadi kendaraan pribadi dan umum. Kendaraan pribadi akan menjadi metode transportasi yang bekerja secara pribadi bagi individu yang merupakan pemiliknya. Kendaraan umum merupakan kendaraan yang diberikan untuk digunakan oleh masyarakat umum dengan adanya dipungut biaya.

Angkutan umum dapat di klasifikasikan menjadi kendaraan sewa (paratransit) dan angkutan umum biasa (transit). Barang sepeda bermotor digolongkan dalam penataan macam kendaraan pribadi (*private*). Vuchic (1992), namun di Indonesia banyak

ditemukan sepeda motor yang sekaligus mengisi peran angkutan umum, khususnya pengiriman perorangan dan membebaskan biaya dan ditanggung oleh penumpang dengan biaya yang disetujui. Bentuk transportasi semacam ini dikenal sebagai ojek/ojek online yang termasuk dalam jenis moda paratransit.

Moda paratransit merupakan moda dengan jalur dan jadwal/waktu yang bisa diganti berdasarkan keinginan penumpang (*demand responsive*) (Vuchic, 1992). Moda transportasi ojek/ojek online dengan armada sepeda motor penjelajah dewasa ini disebut ojek (motor). Mulai sekitar tahun 2008, terdapat beberapa pebisnis yang telah menggeluti bisnis taksi, khususnya di Denpasar, Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Bandung dan Surakarta, tetapi sangat sedikit yang dapat bertahan hingga perayaan ulang tahun pertama mereka karena terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki dalam sistem dan pelayanan pada model taksi ini.

Taksi adalah sarana transportasi yang sangat memenuhi kriteria terhadap keperluan para konsumen (*demand responsive*), menutupi kekurangan angkutan formal serta memiliki fungsi sebagai kendaraan pengumpan bagi angkutan umum yang lain. Berdasarkan penjelasan di atas, yang melibatkan hasil interview kepada 12 konsumen alat transportasi dimana mereka sudah menggunakan jasa taksi selama ± 6 bulan guna memperoleh secara nyata alasan dibalik apa yang mendorong pelanggan dalam menggunakan jasa layanan taksi, khususnya kebutuhan dalam melakukan mobilitas, pekerjaan yang menuntut adanya tepat waktu, biaya transparan serta sesuai dengan kemampuan

membayar, dan juga di lain hal jenis transportasi ini tidak terlalu mengabaikan sisi keamanan serta pelayanan kepada para konsumen.

GOJEK merupakan ojek motor yang dewasa ini sedang digemari oleh masyarakat di perkotaan besar seperti Jakarta, Bali dan Bandung. Selain segi pelayanan yang lebih disukai daripada ojek biasa, adanya dukungan inovasi teknologi yang berkualitas dan keterusterangan nilai harga, membuat GOJEK sangat digemari oleh orang-orang di daerah perkotaan besar yang di tiap harinya selalu berjuang melawan kemacetan, GO-JEK mempunyai beberapa pilihan atau gambar yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, misalnya GO-RIDE (untuk mengangkut penumpang perorangan), GO-FOOD (untuk membeli makanan), GO-SEND (untuk mengirimkan merchandise) dan GO-SHOP (untuk membeli produk).

Fenomena boomingnya GOJEK menyebabkan beberapa dampak positif serta negatif di lingkungan masyarakat, walaupun tampaknya ada hasil yang lebih menguntungkan, termasuk lebih praktis, menghemat waktu, perjalanan lebih murah, sedangkan efek buruknya adalah adanya persaingan angkutan umum lain dalam mengambil penumpang, belum lagi mereka yang tidak memiliki izin penuh dari otoritas publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kawasan SUN Plaza, Kelurahan Madras Hulu di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang ilmiah sistematis dan teratur pada

bagian-bagian serta fenomena dan keterkaitannya.

Peneliti mengarahkan penelitian survei dengan menggunakan metode skala faktor-faktor yang memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan saat memilih layanan ojek online. Dalam studi ini hanya terdapat satu variabel, khususnya variabel terikat, yaitu adalah pengambilan keputusan. Sampel dalam penelitian ini yaitu bagian atau perwakilan dari populasi yang diperiksa, dikarenakan populasinya berjumlah lebih dari 100 subjek, sehingga peneliti menggunakan teknik insidental sampling, artinya pengambilan sampel secara acak dan sifatnya yang tidak terduga berapa sampel yang akan digunakan. Penelitian ini, memiliki sampel sejumlah 100 orang.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan, baik melalui buku-buku, internet, maupun berbagai literatur yang selaras dengan pokok yang ingin diteliti, serta informasi yang selama ini ada di organisasi melalui survei. Perolehan hasil dari jawaban survei dilakukan dengan menggunakan skala Likert, artinya memberikan penilaian pada tiap pernyataan. Respon jawaban tak sekadar pilihan setuju dan tidak setuju melainkan dirancang agar memiliki tambahan, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Pada studi ini, validasi skala dilakukan dengan uji teknik korelasi *product moment* rumus angka milik Pearson, yang mencari koefisien korelasi antar setiap aitem dan skor total (Arikunto, 2005). Realibilitas instrumen penelitian adalah dilakukan untuk menemukan dan mengetahui sejauh apa

hasil pengukuran bisa diandalkan. Reliabilitas juga bisa dianggap kepercayaan, konsisten, dll. Seperti yang dikemukakan oleh Azwar (2011) hasil uji skala dapat diandalkan jika dalam beberapa kali dilaksanakan penelitian pengumpulan subjek yang diukur tidak berubah. Dalam menentukan kualitas reliabilitas instrumen penelitian tak tergoyahkan maka dapat menggunakan rumus koefisien *alfa Cronbach*. Untuk melihat persentase faktor digunakan rumus F%. Selain itu, setelah mengetahui tingkat masing-masing komponen, dilakukan frekuensi guna mengetahui jumlah jawaban dalam masing-masing variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian analisis faktor pengambilan keputusan, didapatkan sumbangan unsur intrinsik dalam pekerjaan kepada stres kerja adalah senilai 0,901, faktor peran individu dalam organisasi adalah sebesar 0,862, faktor pengembangan karir adalah 0,910, faktor hubungan dalam pekerjaan adalah sebesar 0,888, faktor struktur atau iklim kerja organisasi sebesar 0,911, faktor tuntutan dari luar organisasi/pekerjaan sebesar 0,853 dan faktor ciri-ciri individu sebesar 0,879. Hasil yang diperoleh menunjukkan sumbangan dari faktor stres kerja yang ada dikelompokkan sebagai memiliki kontribusi yang layak. Faktor yang paling diperhatikan adalah faktor struktur dan organisasi sebesar 0,911, sedangkan yang paling kecil pengaruhnya adalah faktor tuntutan dari luar organisasi/pekerjaan yaitu 0,853.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Faktor

No.	Faktor-faktor	Kontribusi
1.	Budaya	0.879
2.	Sosial	0.824
3.	Pribadi	0.711
4.	Psikologis	0.744

Perolehan hasil pengujian analisis faktor pengambilan keputusan konsumen GO-JEK, menunjukkan kontribusi faktor sosial budaya untuk pengambilan keputusan adalah 0,879, faktor sosial senilai 0,824, faktor pribadi senilai 0,711 serta faktor psikologis senilai 0,744. Perolehan ini menunjukkan kontribusi faktor pengambilan keputusan saat ini tergolong mempunyai kontribusi yang baik.

Budaya merupakan alasan yang penting untuk terciptanya keinginan dan perilaku individu sebab budaya mengisi kehidupan masyarakat umum semenjak dini. Pengertian budaya ialah berbagai kualitas fundamental, wawasan, keinginan, dan praktik yang diperoleh oleh warga negara dari keluarga dan organisasi penting lainnya (Kotler, 1997). Tiap-tiap masyarakat memiliki budaya dan dampak budaya dalam perilaku membeli memberikan perubahan secara signifikan, dengan cara ini pengiklan terus berupaya melacak perubahan sosial untuk menemukan item baru mana yang kemungkinan sedang diminati.

Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor sosial, misalnya kelompok kecil, keluarga, dan pekerjaan serta kesejahteraan ekonomi pembeli. Tandan referensi merupakan kelompok yang mempengaruhi secara langsung maupun

tidak terhadap mentalitas dan tingkah laku individu. Kerabat bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Situasi dan kedudukan individu di suatu kelompok bisa dijabarkan dengan penjelasan peran dan status. Tiap peran menyampaikan satu status kedudukan yang mampu merefleksikan penghargaan keseluruhan kerabatnya.

Pilihan seseorang sebelum melakukan pembelian barang juga bisa diberikan pengaruh oleh faktor pribadi seperti pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup, karakter kepribadian.

Pemilihan produk yang dibeli oleh pembeli juga dipengaruhi oleh empat elemen psikologis yang penting, diantaranya ialah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Perolehan hasil perhitungan analisis unsur-unsur yang memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih penggunaan layanan ojek online, mendapatkan hasil kontribusi dari unsur-unsur budaya adalah 0,879, unsur sosial adalah 0,824, unsur pribadi adalah 0,711 dan unsur mental psikologis adalah senilai 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi faktor pengambilan keputusan yang ada saat ini tergolong sebagai mempunyai kontribusi yang layak.

Dilihat dari faktor-faktor yang digambarkan di atas, cenderung terlihat bahwa setiap faktor memiliki arah pengaruhnya sendiri-sendiri. Jadi dapat di simpulkan bahwa setiap pilihan harus bisa digunakan sebagai bahan dalam menggapai tujuan. Setiap pilihan tidak boleh terletak pada kepentingan pribadi, namun diharuskan lebih mempertimbangkan kepentingan umum.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan pengambilan keputusan, didapatkan sumbangan unsur intrinsik dalam pekerjaan kepada stres kerja adalah senilai 0,901, faktor peran individu dalam organisasi adalah sebesar 0,862, faktor pengembangan karir adalah 0,910, faktor hubungan dalam pekerjaan adalah sebesar 0,888, faktor struktur atau iklim kerja organisasi sebesar 0,911, faktor tuntutan dari luar organisasi/pekerjaan sebesar 0,853 dan faktor ciri-ciri individu sebesar 0,879. Hasil yang diperoleh menunjukkan sumbangan dari faktor stres kerja yang ada dikelompokkan sebagai memiliki kontribusi yang layak. Faktor yang paling diperhatikan adalah faktor struktur dan organisasi sebesar 0,911, sedangkan yang paling kecil pengaruhnya adalah faktor tuntutan dari luar organisasi/pekerjaan yaitu 0,853.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, S. A. (2012). *Perencanaan Infrastruktur Transportasi Wilayah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2005). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bahar, T. (2013, Mei). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Penggunaan Ojek Sepeda Motor Sebagai Angkutan Umum Penumpang Perkotaan. Dalam Mektek Tahun XV No.2. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku konsumen, Edisi ke enam (Terjemahan)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Handayani, D. (2013). *Peningkatan Pelayanan Ojek Sepeda Motor Sebagai Salah Satu Moda Paratransit yang Lebih Andal (Studi Kasus Kota Surakarta dan Kabupaten Wonogiri Provinsi Jawa Tengah)*. Surabaya: ITS.
- Isfari, d. (2011). *Kajian Karakteristik Angkutan Ojek dan Sepeda Motor dan Cidomo di*

- Kota Makassar. *Jurnal Rekkayasa Sipil* , 84-94.
- Kamaluddin, R. (2003). *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Maholtra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Jilid 2. Edisi Keempat*. Jakarta: PT Indeks.
- Morlok, E. K. (2000). *Pengantar Teknik dan Perencanaan Transportasi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J., & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2. Terjemahan oleh Lina Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, A. S. (2008). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Nasution, N. (2004). *Manajemen Transportasi, Edisi Kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior 6th edition*. Singapura: Prentice Hall.
- Vuchic, V. R. (1992). *Urban Publik Transportasi*. United States: University of Pennsylvania.