

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
PADA MAHASISWA STIE INDONESIA BANJARMASIN**

**Suardy
RR. Siti Munawaroh
Jessica Chandra**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin

Abstract: This study aims to examine the hypothesis of an independent variable consisting of psychological, social, price and convenience whether it has a significant effect on the dependent variable namely the decision of consumers in choosing to use the go-to service, both simultaneously and partially. This study used a sample of 80 respondents from STIE Indonesia Banjarmasin students who used Go-jek at least once. The sampling technique uses accidental sampling method. The data obtained were then analyzed using multiple regression analysis techniques with the help of SPSS version 23 software. The results of this study indicate that simultaneously independent variables consisting of psychological, social, price and convenience have a significant effect on the dependent variable, namely the decision of consumers in choosing to use Go-jek services. While partially, it is shown that only psychological variables and comfort have a significant effect on consumer decisions in choosing to use Go-jek services. For social variables and prices do not have a significant effect on consumer decisions in choosing to use Go-jek services.

Keywords: psychological, social, price, convenience, consumer decision

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, dengan adanya transportasi dapat membantu dan mengefektifkan pekerjaan dalam memenuhi aktivitas sehari-hari. Transportasi dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu: jalur darat, jalur laut dan jalur udara. Kemajuan yang sangat pesat dibidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang signifikan dalam kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam dunia bisnis jasa transportasi. Akhirnya banyak jasa transportasi bermunculan dan mengakibatkan semakin banyak pula persaingan. Salah satunya perusahaan ojek online yang sedang meningkat pesat yaitu go-jek, go-jek adalah perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim bersama te-

manya Michaelangelo. Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, go-jek kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan dan berbagai layanan on-demand lainnya.

Go-jek merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online yang berbasis aplikasi IOS dan Android yang bisa diunduh di smartphone, yang mana sistem pemesanannya sendiri sangat mudah, cukup membuka aplikasinya di smartphone, memilih jenis layanan jasa yang disediakan, kemudian dengan sendirinya akan disambungkan secara otomatis kepada driver go-jek, nantinya dengan cepat driver akan melakukan konfir-

masi ulang pemesanan layanan yang kita minta dalam waktu hitungan beberapa menit saja. Ada tiga klasifikasi jenis layanan pada menu aplikasi go-jek yaitu go-jek, go-pay dan go-life yang dilansir di website go-jek (www.go-jek.com) dan aplikasi diplaystore maupun appstore.

Tiga kategori layanan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Layanan go-jek

Berdasarkan website go-jek (www.go-jek.com) layanan yang termasuk dalam kategori go-jek adalah sebagai berikut:

- a. *Go-ride*, layanan yang mengantarkan pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan menggunakan motor.
- b. *Go-car*, layanan yang diberikan sama dengan go-ride namun menggunakan mobil dalam proses antar jemput.
- c. *Go-food*, layanan pesan antar makanan terbesar di Indonesia dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi go-jek.
- d. *Go-send*, pada layanan ini mengantarkan barang kepada pelanggan sesuai dengan pemesanan diaplikasi. Anda hanya dapat mengantarkan barang pada 1 area yang sama dengan maksimal berat barang yang diantar yaitu 20 kg.
- e. *Go-mart*, layanan belanja instan untuk membeli barang dari berbagai macam toko yang telah tersedia di aplikasi.
- f. *Go-box*, layanan pemesanan berupa mobil pickup, mobil boks, truk engkel dan truk engkel boks untuk berbagai keperluan.
- g. *Go-tix*, layanan pembelian tiket nonton bioskop.
- h. *Go-med*, layanan untuk pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di aplikasi.

Layanan Go-pay

Berdasarkan website go-jek (www.go-jek.com) layanan yang termasuk dalam kategori go-pay adalah sebagai berikut:

- a. Go-pay, layanan pembayaran yang disediakan, tidak hanya pada pembayaran la-

yanan go-jek itu sendiri, tetapi bisa juga pada transaksi-transaksi yang lain.

- b. *Go-bills*, layanan untuk membayar seperti tagihan listrik, beli token listrik, hingga bpjs yang bisa dibayarkan langsung menggunakan saldo *go-pay*.
- c. *Go-points*, adalah program layanan berupa royalti dari go-jek khusus untuk pengguna *go-pay* dimana adanya reward jika mengumpulkan jumlah poin poin tertentu.
- d. *Go-pulsa*, layanan pengisian pulsa berbagai operator dengan berbagai kemudahan.

Layanan go-life

Berdasarkan website go-jek (www.go-jek.com) layanan yang termasuk dalam kategori go-life adalah sebagai berikut:

- a. *Go-message*, layanan pemesanan jasa pijat tanpa terbatas dengan waktu.
- b. *Go-clean*, panggilan layanan kebersihan rumah seperti mengepel, menyapu, membersihkan debu, membersihkan kamar mandi dan merapikan ruangan.
- c. *Go-auto*, layanan jasa perawatan kendaraan seperti cuci, service dan layanan darurat perawatan lainnya.
- d. *Go-glam*, layanan jasa kecantikan seperti *haircare, nailcare, makeup, waxing, facial, hairstyling* dan *hijab styling*.

Go-jek adalah perusahaan jasa yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Go-jek juga mempunyai visi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan go-jek bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Go-jek telah beroperasi diberberapa kota-kota besar di Indonesia seperti: Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Makassar, Medan, Palembang, Balikpapan, Manado, Solo, Samarinda, Malang, Batam, Sukabumi, Pekanbaru, Mataram, Jambi, Sidoarjo, Gresik, Lampung, Pontianak, Padang, Serang, Cirebon, Pematang Siantar, Tasikmalaya, Purwokerto, Madiun, Salatiga, Magelang, Kediri, Tegal, Jember, Pekalongan, Bukittinggi, Cilacap, Garut, Karawang, Pasuruan, Mojokerto, Banda Aceh, Sume-

dang, Belitung, Madura, Probolinggo, Purwakarta, Banyuwangi serta Banjarmasin dan kemungkinan akan terus berkembang pesat di kota-kota besar lainnya maupun di mancanegara. Di kota Banjarmasin sendiri go-jek sudah pesat pertumbuhannya, hampir setiap harinya kita melihat go-jek yang bercirikan jaket hijau dan helm hijau ini seperti dijalanan, ada beberapa titik mereka berkumpul, juga sering ditemukan saat kita berpapasan di jalan saat mengantarkan penumpang, sering juga kita temukan dipusat-pusat perbelanjaan makanan yang telah bekerjasama dengan go-jek tersebut. Tidak bisa dipungkiri lagi fenomena go-jek sudah menghiasi sudut-sudut kota di Banjarmasin.

Fenomena go-jek juga dirasakan kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin (STIEI Banjarmasin), yang dulunya mahasiswa pergi ke kampus sering diantar oleh keluarga, sekarang keluarga mereka lebih mempercayakan untuk menggunakan jasa go-jek. Terkadang mereka tidak punya waktu luasa mencari menu makan, dengan adanya go-jek mereka sangat terbantu dalam pemesanan makanan. Saat mahasiswa ingin mengikuti proses kegiatan perkuliahan namun terkendala hujan untuk menuju ke kampus, mereka memanfaatkan fasilitas go-car yang bisa menjemput dan mengantarkan ke tempat tujuan tanpa harus kebasahan. Sebenarnya transportasi lain seperti ojek pangkalan juga masih banyak yang beroperasi tetapi tidak banyak mahasiswa yang menggunakan jasa ojek pangkalan tersebut, ditambah lagi dengan munculnya jasa ojek yang berbasis online yang terkesan praktis. Perlahan-lahan jasa transportasi ojek pangkalan mulai tertinggal dengan adanya jasa transportasi online seperti go-jek.

Oleh karenanya, peneliti telah melakukan observasi dengan mengamati dan melakukan wawancara kepada 20 mahasiswa yang telah minimal satu kali menggunakan jasa go-jek yang dipertegas dengan dokumentasi pada saat wawancara, diperoleh beberapa informasi terkait alasan mereka dalam memilih layanan

jasa go-jek. Alasan mereka memilih menggunakan layanan jasa go-jek cukup bervariasi, diantaranya; praktis, maksud dari praktis di sini ialah praktis memanggil tukang ojek atau driver karna tidak perlu lagi harus berjalan kaki untuk mencari driver atau tukang ojek, melainkan cukup membuka aplikasi di smartphone yang kemudian dengan cepat menerima pelayanan tersebut. Alasan lainnya juga dikarenakan tarif yang sudah jelas bisa diketahui saat awal pemesanan, jadi tidak perlu lagi ada proses tawar-menawar. Selain itu juga banyak yg beranggapan tarif go-jek lebih terjangkau dibandingkan ojek pangkalan. Alasan lain juga dikatakan saat ingin berangkat ke kampus namun terkendala hujan lebat dan takut kebasahan maka menggunakan jasa go-car adalah solusinya, dimana layanan antar-jemput menggunakan mobil membuat penumpangnya tidak akan kebasahan. Dari berbagai alasan di atas disimpulkan bahwa seperti kepraktisan, tarif, kenyamanan dan kecepatan menjadi alasan mereka memilih menggunakan jasa go-jek. Untuk membuktikan alasan-alasan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih mendalam.

Berdasarkan penelitian terdahulu Nora Ronia Pangaribuan dkk (2016), tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan transportasi berbasis aplikasi di PT Gojek Indonesia ada enam variabel yang menjadi acuan dalam penelitian tersebut antara lain faktor psikologis, situasional, sosial, harga, kepercayaan dan kenyamanan. Dipertegas dengan pendapat Philip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Setelah pertimbangan faktor dari penelitian terdahulu dan pendapat para ahli, peneliti menarik empat faktor yang menjadi variabel penelitian pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin (STIEI Banjarmasin) diantaranya faktor psikologis, sosial, harga dan kenyamanan.

Hipotesis

- H1: Diduga faktor-faktor seperti faktor psikologis, sosial, harga dan kenyamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan jasa go-jek.
- H2: Diduga faktor-faktor seperti faktor psikologis, sosial, harga dan kenyamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan jasa go-jek.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan adanya hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan seperti data skoring, Sugiyono (2008). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah dalam bentuk skoring hasil jawaban kuesioner responden.

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui hasil jawaban kuesioner responden.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (1997, 57) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin yang telah minimal satu kali menggunakan jasa go-jek.

Sampel

Sampel menurut Suharsini Arikunto (1998, 117) adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang bisa ditemui dalam periode penelitian berlangsung sebanyak 80 responden.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian, Notoatmodjo (2010).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner, yaitu teknik pengambilan data dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.

Variabel Penelitian

Variabel terikat atau dependen (Y), yaitu keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek.

Variabel bebas atau independen (X1, X2, X3, X4), yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek yaitu faktor psikologis, sosial, harga dan kenyamanan.

Teknik Analisis Data

Skala Pengukuran

Skala Pengukuran adalah aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. (Sugiono, 2001). Untuk tujuan analisis kuantitatif maka ditetapkan jawaban dari responden, dan masing masing jawaban dari responden tersebut diberi skor nilai (*skoring*) yang bisa diklasifikasikan berdasar skala likert adalah sebagai berikut.

- 1 = Tidak Setuju (TS)
- 2 = Kurang Setuju (KS)
- 3 = Netral(N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Uji Kualitas Data

a. Pengujian Validitas

Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghazali (2005). Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai korelasi $> 0,5$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Suliyanto (2011:210). Instrumen penelitian dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal, Santosa&Ashari (2005:231). Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara "Normal P-P Plot" dan uji residual statistik non-parametrik "Kolmogorov-Smirnov (K-S)".

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (*independen*). Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antara variabel independennya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika korelasi antar variabel independennya mendekati 0,5. Selain itu dapat diketahui melalui besaran VIF dan Tolerance, dimana jika nilai VIF $< 10,0$ dan Tolerance $> 0,10$ maka model regresi bebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) dalam Fridayani uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance residu dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residu satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat digunakan untuk menguji adanya gejala ini adalah uji glejser. Jika terdapat koefisien regresi variabel independen yang tidak signifikan ($0,05$), berarti tidak terdapat heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya korelasi pada tempat yang berdekatan dan menimbulkan konsekuensi, yaitu interval keyakinan menjadi lebar serta varians dan kesalahan standar akan ditaksir terlalu rendah. Jika kesalahan pengganggu dalam observasi saling berkorelasi satu sama lain atau terjadi saling ketergantungan, maka akan terjadi autokorelasi. Autokorelasi bertujuan untuk menguji asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud dengan dirinya sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya, Santosa dan Ashari, (2005:240). Pengujian yang sering digunakan untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi adalah

uji Durbin-Watson. Pada uji Watson Deteksi, bila nilai D-w antara 1.195 sampai dengan 2.350, maka tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada auto korelasi
2. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada auto-korelasi negatif

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah salah satu dari banyak analisa yang digunakan sebagai metode analisa data, berdasarkan spesifikasinya maka analisis regresi linier berganda tersebut digunakan sebagai metode dalam analisa data, dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu mengetahui pengaruh faktor psikologis, sosial, harga dan kenyamanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin.

Model Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e.$$

Keterangan:

Y= Keputusan konsumen memilih menggunakan jasa go-jek

α = konstanta regresi berganda

$\beta_1, \beta_2, \beta_3,$ = koefisien regresi.

E= error (variabel bebas lain diluar model regresi).

X1= Faktor psikologis

X2= Faktor sosial

X3= Faktor harga

X4= Faktor kenyamanan

Penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 23.00

Pengujian Hipotesis

Uji F

Menurut Santoso (2004) dalam Fridayani (2012) uji F atau yang disebut juga dengan uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersa-

ma-sama terhadap variabel dependen. Analisis ini merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan atau serentak dari variabel-variabel bebas yaitu psikologis, sosial, harga dan kenyamanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen memilih menggunakan go-jek. Uji F ditujukan untuk mengukur tingkat keberartian hubungan secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan Ftabel. Bila F-hitung > F-tabel, maka H1 diterima yang berarti variabel psikologis, sosial, harga dan kenyamanan yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan go-jek, namun jika F-hitung \leq F-tabel maka H1 ditolak yang artinya variabel psikologis, sosial, harga dan kenyamanan yang diuji secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek.

Uji t

Menurut Djarwanton dan Subagyo, (2000) dalam Ardiawan (2009) uji parsial digunakan untuk melihat dari signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas yaitu psikologis, sosial, harga dan kenyamanan secara parsial atau individual terhadap sebuah variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga apabila sebuah variabel bebas sedang diuji pengaruhnya maka sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Bila t-hitung > t-tabel, maka H2 diterima yang berarti variabel psikologis, sosial, harga dan kenyamanan yang diuji secara parsial atau individual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan go-jek, namun jika t-hitung \leq t-tabel maka H2 ditolak yang artinya variabel psikologis, sosial, harga dan Kenyamanan yang diuji secara parsial atau individu-

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-,209	,457		-,457	,649
	PSIKOLOGIS	,288	,130	,254	2,210	,030
	SOSIAL	,167	,112	,151	1,487	,141
	HARGA	,158	,082	,163	1,925	,058
	KENYAMANAN	,455	,123	,372	3,716	,000

a. Dependent Variable: Keputusan memilih menggunakan GOJEK

Sumber: Data primer, diolah 2019

-al tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis adanya hubungan antar variabel Psikologis (X1), Sosial (X2), Harga (X3) dan Kenyamanan (X4) dengan keputusan konsumen dalam memilih menggunakan go-jek (Y), dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan Tabel 1. persamaan linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e.$$

$$Y = -0,209 + 0,288X_1 + 0,167X_2 + 0,158X_3 + 0,455X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika semua nilai variabel independen dianggap konstantanya maka nilai variabel Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Go-jek (Y) sebesar nilai konstantanya yaitu -0,209.
2. Koefisiensi regresi faktor psikologis β_1 bertanda positif sebesar 0,288 menunjukkan jika terjadi kenaikan 1% pada faktor psikologis maka keputusan konsumen menggunakan go-jek akan meningkat sebesar 28,8%.
3. Koefisiensi regresi faktor sosial β_2 bertanda positif sebesar 0,167 menunjukkan

jika terjadi kenaikan 1% pada faktor sosial maka keputusan konsumen menggunakan go-jek akan meningkat sebesar 16,7%.

4. Koefisiensi regresi faktor harga β_3 bertanda positif sebesar 0,158 menunjukkan jika terjadi kenaikan 1% pada faktor harga maka keputusan konsumen menggunakan go-jek akan meningkat sebesar 15,8%.
5. Koefisiensi regresi faktor kenyamanan β_4 bertanda positif sebesar 0,455 menunjukkan jika terjadi kenaikan 1% pada faktor kenyamanan maka keputusan konsumen menggunakan go-jek akan meningkat sebesar 45,5%.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F ditujukan untuk mengukur tingkat keberartian hubungan secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F tabel. Bila F-hitung > F-tabel, maka H1 diterima yang berarti variabel psikologis, sosial, hargadan kenyamanan yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan go-jek, namun jika F-hitung \leq F-tabel maka H1 ditolak yang artinya variabel psikologis, sosial, harga dan kenyamanan yang diuji secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek.

Tabel 2. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,916	4	6,229	21,458	,000 ^b
	Residual	21,771	75	,290		
	Total	46,688	79			

a. Dependent Variable: Keputusan memilih menggunakan GOJEK

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Harga, Sosial, Psikologis

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 2. Uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai F hitung 21,458 yang berarti besar dari 2,49. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima atau ada pengaruh variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y.

Uji t

Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Bila t-hitung > t-tabel, maka H2 diterima yang berarti variabel psikologis, sosial, harga dan kenyamanan yang diuji secara parsial atau individual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan go-jek, namun jika t-hitung ≤ t-tabel maka H2 ditolak yang artinya variabel psikologis, sosial, harga dan kenyamanan yang diuji secara parsial atau individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek.

Berdasarkan Tabel 2. dapat kita bahas sebagai berikut:

Secara parsial variabel psikologis (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,210 yang berarti lebih dari t-tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikannya 0,030 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka bisa dikatakan variabel X1 berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek.

Secara parsial variabel sosial (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,487 yang berarti besar dari t-tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikannya 1,41 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka bisa dikatakan variabel X2 tidak berpengaruh terhadap keputusan konsu-

men dalam memilih menggunakan jasa go-jek.

Secara parsial variabel Harga (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,925 yang berarti kurang dari t-tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikannya 0,58 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka bisa dikatakan variabel X3 tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan go-jek.

Secara parsial variabel Kenyamanan (X4) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,716 yang berarti besar dari t-tabel sebesar 1,992 dan nilai signifikannya 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka bisa dikatakan variabel X4 berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikologis dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek. Dimana indikator pembentuk variabel psikologis seperti persepsi, motivasi dan pembelajaran dinilai sebagai faktor penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, terkait dalam penelitian ini psikologis menjadi faktor penentu konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek. Begitu juga dengan faktor kenyamanan dimana indikator pembentuknya seperti menghemat waktu, menghemat tenaga dan berbelanja setiap saat menjadi faktor yang paling menonjol memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terkait dalam penelitian ini berarti memilih menggunakan jasa go-jek.

Hal ini selaras dengan penelitian Pangribuan, dkk (2016) dan Harish dan Wardhana (2016) yang menyatakan bahwa variabel psikologis dan kenyamanan (menghemat tenaga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek.

Namun dari hasil penelitian bahwa variabel sosial dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan go-jek. Dimana unsur harga tidak terlalu dipertimbangkan dalam memilih menggunakan jasa go-jek. Begitu juga dengan faktor sosial, dimana dapat dilihat dari jawaban responden pada kuesioner yang lebih banyak menjawab ragu-ragu dan tidak setuju dibandingkan setuju pada variabel sosial. Hal ini menjelaskan bahwa faktor sosial yang terdiri dari indikator keluarga, kelompok reverensi dan budaya bukan faktor penentu konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin.

Dari hasil penelitian juga telah ditemukan variabel atau faktor yang paling memiliki kontribusi besar atau dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek yaitu faktor kenyamanan, dimana indikator pembentuknya seperti menghemat waktu, menghemat tenaga dan berbelanja setiap saat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan dan pengaruh utama pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin dalam memilih menggunakan jasa go-jek adalah faktor kenyamanan yang dirasakan, seperti cukup menghemat waktu dan tenaga mereka serta bisa melakukan transaksi atau pemesanan kapan saja.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua variabel yang berpengaruh dan dua variabel yang tidak berpengaruh, adapun yang berpengaruh adalah variabel psikologis dan kenyamanan sedangkan variabel harga dan sosial tidak berpengaruh. Hal ini mencerminkan bahwa jika berbicara tentang jasa maka kata kuncinya adalah pelayanan (*service*), berbeda dengan barang, jasa mempunyai

komponen yang lebih luas, dimana jasa menurut Griffin (1996) bersifat *intangibility* (tidak berwujud), *unstorability* (jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan) dan *customization/variability* (jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis tipe untuk keputusan pelanggan. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli atau digunakan. Artinya konsumen hanya bisa melakukan respon atau penilaian terhadap jasa itu setelah mereka menggunakannya atau konsumen jasa akan merasakan secara langsung dampak pelayanan yang diberikan. Jika pelayanan yang diberikan memuaskan, maka harapan konsumen dapat dikatakan terpenuhi. Dalam penelitian ini jasa transportasi berbasis online kata kuncinya adalah kenyamanan seperti menghemat waktu, menghemat tenaga dan melakukan transaksi kapan saja, menjadi kunci penentu konsumen melakukan keputusan pembelian maupun pembelian ulang. Disaat konsumen jasa merasakan pelayanan (kenyamanan) terhadap jasa yang dirasakan dan pelayanan tersebut memuaskan konsumen, maka akan memengaruhi persepsi mereka, memotivasi mereka untuk menggunakan jasa maupun penggunaan ulang jasa tersebut. Dalam penelitian ini konsumen jasa merasakan *service* atau pelayanan yang baik seperti halnya kenyamanan maka akan memotivasi mereka, memengaruhi persepsi mereka untuk menggunakan jasa maupun menggunakan jasa kembali pada go-jek. Artinya aspek psikologis dan kenyamanan sejalan dengan hasil penelitian dimana aspek tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek. Tidak heran jika aspek seperti harga dan sosial tidak memengaruhi konsumen dalam memilih menggunakan jasa, dimana pada penelitian ini adalah jasa go-jek. Karena konsumen yang sudah merasakan kenyamanan (pelayanan/*service*) yang baik, maka cenderung banyak konsumen yang tidak mempertimbangkan aspek yang lain lagi. Seperti dalam penelitian ini pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin faktor harga dan sosial dirasa bukan

faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek, hal ini terbukti dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan jasa go-jek.

PENUTUP

Simpulan

Secara simultan variabel psikologis (X1), sosial (X2), harga (X3) dan kenyamanan (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek (Y) pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin

Secara parsial hanya variabel psikologis (X1) dan kenyamanan (X4) yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek (Y) pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin. Sedangkan dua variabel lainnya yaitu sosial (X2) dan harga (X3) tidak bernilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa go-jek (Y) pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin

Saran

Bagi perusahaan transportasi yang berbasis online, sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih menggunakan jasa terkait, khususnya faktor yang lebih dominan yaitu faktor kenyamanan seperti menghemat waktu, menghemat tenaga dan berbelanja setiap saat. Artinya perusahaan terkait dapat memaksimalkan faktor-faktor tersebut untuk dijadikan pertimbangan dalam penentuan langkah strategi bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu juga, penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain guna menambah banyaknya referensi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghassani Harish, Aghnia dan Whardana, Aditya. 2016. Analisis Faktor-faktor Pembentuk Preferensi Konsumen GO-JEK di Kota Jakarta. *E-proceeding of Management*. Vol.3 No.2. Agustus. Hal 2060-2066.
- J Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi 1. Prenada Media Group. Jakarta.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Edisi 1. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Nitisusatro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. ALFABETA, CV Bandung.
- Paul Peter, J dan C. Olson, Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Ronia Pangaribuan, Noria dkk. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi di PT Gojek Indonesia. *Jurnal IPTA*. Vol.4 No.2.
- R. Cooper, Donald dan S. Schindler, Pamela. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sari, Maya. 2015. *Konsep Dasar Penelitian Kuantitatif*. (<http://mayasari9595.blogspot.co.id/2015/10/vbehaviorurldefaultvml0.html>, diakses 20 Oktober 2017)
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.