

Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online (GOJEK)

Decision Making Factors Using Online Ojek Services (GOJEK)

Arbana Syamantha¹, Zidney Elma Dewata²

^{1,2}Universitas Potensi Utama

e-mail: ¹arbanasyamantha17@gmail.com, ²dewatazidney@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan analisis data, diperoleh hasil bahwa analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan jasa ojek online (GO-JEK). Pengambilan keputusan pengguna gojek di kawasan Sun plaza, Kampung Aur, kecamatan Medan polonia, Berdasarkan hasil analisis faktor pengambilan keputusan pengguna GO-JEK didapatkan kontribusi faktor budaya terhadap pengambilan keputusan sebesar 0.879, factor sosial sebesar 0.824, faktor pribadi sebesar 0.711 dan faktor psikologi sebesar 0.744. Ini menunjukkan kontribusi faktor-faktor pengambilan keputusan yang ada dikategorikan memiliki kontribusi yang baik.

Kata kunci— Analisis Faktor, Pengambilan Keputusan, Jasa Ojek Online

Abstract

Based on data analysis, it is obtained that analysis of factors influencing decision making using online motorcycle taxi service (GO-JEK). 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—Factor Analysis, Decision Making, Online Motorcycle Taxi Service

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jaman dan tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dalam beraktivitas saat ini menuntut untuk efisien waktu sehingga membuat perubahan dan tatanan baru dalam segala bidang, termasuk perubahan dan meningkatnya tingkat kebutuhan dan kegiatan ekonomi masyarakat. Untuk memenuhi kesejahteraan dan kebutuhan hidupnya, seseorang tidak hanya melakukannya dalam satu lokasi, maka diperlukan sarana transportasi (kendaraan) guna melakukan perpindahan orang dan barang dari satu tempat ke tempat yang lain.

Kamaluddin (2003) mengatakan bahwa transportasi merupakan suatu proses jasa yang bertujuan untuk memindahkan orang atau barang dari tempat asal ke tempat tujuan. Dalam hal ini kegiatan pemindahan barang ataupun orang ditinjau dari segi penggunaan, moda transportasi orang dapat dibedakan menjadi kendaraan pribadi dan kendaraan umum. Kendaraan pribadi adalah kendaraan yang dioperasikan hanya untuk orang yang

memilikinya. Kendaraan umum adalah kendaraan yang dipergunakan oleh umum dengan memungut biaya.

Kendaraan umum dapat dikategorikan menjadi kendaraan yang disewakan (paratransit) dan kendaraan umum biasa (transit). Moda sepeda motor termasuk dalam klasifikasi jenis kendaraan pribadi (private) Vuchic (1992), tetapi di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor yang juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang dan memungut biaya yang disepakati. Moda transportasi jenis ini terkenal dengan nama ojek/ojek online yang merupakan bagian dari moda paratransit.

Moda paratransit adalah moda dengan rute dan jadwal/waktu yang dapat diubah sesuai keinginan penumpang (demand responsive) (Vuchic, 1992). Moda transportasi ojek/ojek online dengan armada sepeda motor saat ini juga dikenal dengan nama ojek (motor). Sejak tahun 2008, sudah ada beberapa pengusaha yang menekuni bisnis taksi yaitu di Denpasar, Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Bandung dan Surakarta namun tidak banyak yang mampu bertahan sampai ulang tahunnya yang pertama sebab ada yang harus dibenahi dalam sistem dan layanan dalam model taksi ini.

Menurut Miro (2011) ide usaha jasa taksi di Surabaya muncul dari masalah kemacetan di kota-kota besar, misalnya di Bali, Semarang, Yogyakarta dan Jakarta yang lebih dahulu menjalankan usaha jasa serupa, merupakan salah satu bentuk jasa transportasi non-trayek (paratransit) dengan fasilitas argometer, GPS, helm SNI, jaket, jas hujan, dan kemudahan sistem order melalui via telepon, SMS, atau BBM.

Taksi melakukan pelayanan dari pintu ke pintu (door to door service) serta mempunyai biaya yang relatif murah jika dibandingkan jenis door-to-door service lain, misalnya taksi, juga menjadi pilihan angkutan bagi mereka yang tinggal dan bekerja di kawasan kompleks perumahan dan pertokoan yang berada jauh dari jangkauan angkutan umum seperti mikrolet, bus dan kereta api. Taksi mempunyai kemampuan menyusuri berbagai jenis perkerasan jalan dalam berbagai kondisi. Jalan aspal, jalan berbatu hingga jalan tanah dalam kondisi baik hingga sangat buruk dapat dilalui taksi. Lebar jalan juga tidak menjadi kendala dalam pelayanan taksi. Jalan raya yang macet dan gang-gang sempit di wilayah perkotaan dapat dengan mudah dilewati.

GOJEK merupakan ojek motor yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bali, dan Bandung. Selain pelayanannya yang lebih baik dari ojek konvensional, dukungan teknologi yang mumpuni serta transparansi harga menjadikan GOJEK banyak diminati oleh masyarakat di kota-kota besar yang sehari-hari harus berjibaku dengan kemacetan. GO-JEK memiliki beberapa menu atau simbol yang menyesuaikan kebutuhan seperti GO-RIDE (untuk mengangkut penumpang), GO-FOOD (membelikan makanan), GO-SEND (mengirim barang) dan GO-SHOP (membelikan barang).

Fenomena boomingnya GOJEK menimbulkan beberapa efek positif maupun negatif dimasyarakat meskipun sepertinya lebih banyak efek positifnya antara lain yaitu lebih praktis, hemat waktu, tarif yang lebih murah sedangkan efek negatifnya adalah adanya persaingan angkutan umum lainnya dalam mengambil penumpang, belum memiliki izin sepenuhnya dari pemerintah.

Adapun yang wajib dipahami pengguna GO-JEK harus memiliki smartphone yang mendukung aplikasi untuk diunduh, setelah diunduh kemudian memasukkan data sesuai persyaratan akun, maka pengguna GO-JEK harus mengetahui cara menggunakan nya sesuai kebutuhan yang diinginkan

Ada beberapa faktor mengapa konsumen memilih GO-JEK. (sumber, koran- jakarta.com, diakses pada oktober 2015)

- a. Lebih murah, ini merupakan alasan yang paling sering didengar pada waktu ojek online melakukan promosi besar-besaran, dan konsumen akan memilih secara rasional karena harga sebagai pembeda.
 - b. Lebih aman, ojek online dikelola secara profesional, sehingga identitas pengemudi diketahui dengan jelas. Perlengkapan yg lebih bersih, karena selain pelayanan ojek online juga mengutamakan kebersihan atributnya.
-

- c. Penampilan pengemudi, yang lebih menarik, serta ramah tamah sebagai pelayanan tambahan bagi konsumen. Promosi hadiah, memberikan promosi hadiah adalah salah satu cara menggait banyak penumpang seperti promo harga.
- d. Praktis, seperti mengirim barang atau dokumen di karenakan barang akan sampai pada waktu itu juga.

PT Gojek Indonesia sebagai perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek online mampu merebut pangsa pasar terbukti hanya dalam kurun waktu tiga bulan layanan Go-Jek telah diunduh sebanyak 100.000 kali. Pada Januari 2015, aplikasi ini diunduh 32.360 kali, pada Februari 81.843 kali dan Maret 131.795 kali.

Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih, tindakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang memungkinkan dan pengambilan keputusan merupakan salah satu jalan dari penyelesaian masalah dimana kita dihadapkan dengan berbagai pilihan yang harus kita pilih, Salusu (2004).

Menurut Kotler, (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain:

- a. Faktor Budaya, yang meliputi peran budaya, sub budaya dan kelas social b. Faktor sosial, yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status c. Faktor pribadi, yang termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
- b. Faktor Psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah penelitian. Maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi masalah dan faktor-faktor mana saja dari pengambilan keputusan yang memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada pengguna jasa ojek online di PT Gojek Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi ojek online. Adapun tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui pengaruh setiap faktor-faktor dalam pengambilan keputusan konsumen PT. GOJEK INDONESIA.

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dibidang ilmu psikologi.

Manfaat bagi driver GO-JEK dapat memiliki pekerjaan serta penghasilan dan mengurangi pengangguran dan manfaat bagi pengguna GO-JEK kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan transportasi.

2. METODE PELAKSANAAN

Unsur yang paling penting di dalam suatu penelitian adalah metode penelitian, karena melalui suatu proses tersebut dapat menumukan apakah hasil dari suatu penelitian dapat di pergunakan (hadi, 2004). Adapun pembahasan dalam metode penelitian ini meliputi: a) Tipe penelitian; b) Identifikasi Variabel Penelitian; c) Definisi Operasional; d) Populasi; e) Sampel, Teknik Pengambilan sampel; f) metode pengumpulan data; dan g) Metode Analisa Data.

Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis faktor, yang dimana analisis faktor adalah nama umum yang menyatakan sebuah kelas prosedur yang digunakan terutama untuk reduksi dan perangkuman data (Maholtra 2005) Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sebab banyak menggunakan angka- angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut, serta penampilan dari hasil penelitian ini juga diwujudkan dalam angka (Arikunto, 2010).

Identifikasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Jasa Ojek Online . Yang memiliki dua variabel terikat, dan variabel bebas, yang mna variabel terikat yaitu Pengambilan Keputusan dan variabel bebasnya yaitu Konsumen/Pengguna Jasa Ojek Online.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Salusu (2004), pengambilan keputusan adalah proses memilih alternatif-alternatif bagaimana cara bertindak dengan metode efisien sesuai dengan situasi. Shull, dkk (dalam Taylor, 1994) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai suatu kesadaran dalam proses manusia, menyangkut individu dan fenomena sosial.

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh pengambilan keputusan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy&Perreault, 1995).

Adapun karakteristik yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu karakteristik pribadi, karakteristik perusahaan dan pengalaman yang diperoleh dari perusahaan. Dalam upaya mengungkapkan informasi mengenai loyalitas karyawan outsourcing maka digunakanlah skala yang disusun berdasarkan faktor yang telah dibahas pada bab 2, diantaranya:

- a. Karakteristik pribadi, meliputi usia, masa kerja, jenis kelamin, tingkat pendidikan, prestasi yang dimiliki, ras dan beberapa sifat kepribadian
- b. Karakteristik dari perusahaan, menyangkut pada intern perusahaan itu yang dapat dilihat dari desentralisasi, tingkat formalasi, tingkat keikutsertaan dalam pengambilan keputusan, paling tidak menunjukkan berbagai tingakt asosiasi dengan tanggung jawab perusahaan, ketergantungan fungsional maupun fungsi control perusahaan.
- c. Pengalaman yang diperoleh dalam pekerjaan, meliputi sikap positif terhadap perusahaan, rasa percaya pada sikap positif terhadap perusahaan, rasa aman.

Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan dan variabel bebasnya adalah konsumen/pengguna jasa ojek online.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

- a. PengambilanKeputusan
- b. Konsumen/PenggunaJasaOjek Online

Mendefinisikan Pengambilan Keputusan

Sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Mendefinisikan konsumen

Sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat

mengonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Populasi

Azwar (2007) mengatakan populasi adalah sekelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sejumlah individu yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian ini, minimal mempunyai satu karakteristik sama. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Gojek Indonesia.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi karena ia memiliki ciri-ciri yang dimiliki populasinya (Azwar, 2007). Metode sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling, dimana pengumpulan data langsung diambil dari unit sample (konsumen) yang ditemui dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Kategori dan batasan responden yang diambil yaitu, konsumen PT. Gojek Indonesia Medan yang bersedia mengisi kuesioner.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala ukur. Skala menurut Azwar (2007) dianggap sebagai alat yang tepat untuk mengumpulkan data karena berisi sejumlah pernyataan yang logis tentang pokok permasalahan dalam penelitian.

Pemilihan skala sebagai alat pengumpulan data karena berisi sejumlah pernyataan yang mampu mengungkapkan unsur-unsur variabel seperti harapan, sikap, perasaan, minat dan sebagainya. Pertimbangan lain berdasarkan asumsi bahwa yang mengetahui kondisi subjek dapat dipercaya kebenaran. Setiap pernyataan subjek terhadap pernyataan dalam skala adalah sama dengan maksud dan tujuan oleh penyusun skala.

Dalam penelitian ini terdapat sebuah skala yaitu pengambilan keputusan konsumen. Skala pengambilan keputusan konsumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen.

Sampel adalah sebagian dari populasi karena ia memiliki ciri-ciri yang dimiliki populasinya (Azwar, 2007). Metode sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling, dimana pengumpulan data langsung diambil dari unit sample (konsumen) yang ditemui dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Kategori dan batasan responden yang diambil yaitu, konsumen PT. Gojek Indonesia Medan yang bersedia mengisi kuesioner.

Berdasarkan wawancara singkat dengan kepala cabang PT. Gojek Indonesia Medan, rata-rata pengguna Gojek dalam satu bulan mencapai 1000-an orang. Dengan populasi yang begitu maka sampel yang ditetapkan 10% dari jumlah populasi. Maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden agar lebih representatif dan untuk menjaga keakuratan data.

Kriteria penelitian dalam penelitian ini berdasarkan skala Likert ini yakni untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, jawaban Setuju (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, metode pengumpulan data yang dipergunakan dengan cara sebagai berikut.

- a. Daftar pernyataan, teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden pengguna jasa yang menjadi sampel, yang memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.

- b. Studi dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang relevan dan mendukung penelitian antara lain di peroleh dari PT. Gojek Indonesia Medan, dan data lain yang mendukung penelitian.

Alasan memilih skala dalam penelitian ini di dasarkan atas asumsi yang di gunakan (hadi, 2006), yaitu :

- Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
- Apa yang dikatakan subjek kepada penyelidik adalah benar dan dapat di percaya
- Interpretasi subjek tentang pernyataan yang diajukan sama dengan yang di maksud peneliti.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini di susun sendiri oleh peneliti yaitu berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, diantaranya karakteristik pribadi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan).

Validasi alat ukur

Validasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang di teliti secara tepat. Tinggi rendah nya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang di maksud.

Cara yang di pakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukur menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian di korelasikan dengan menggunakan rumus korelasi productmoment yang di kemukakan oleh pearson dalam Arikunto (2002).

3. HASIL PELAKSANAAN

Hasil perhitungan analisis faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Faktor

No.	Faktor-faktor	Kontribusi Terhadap Pengambilan Keputusan
1.	Budaya	.879
2.	Sosial	.824
3.	Pribadi	.711
4.	Psikologis	.744

Berdasarkan hasil analisis faktor pengambilan keputusan pengguna GO- JEK didapatkan kontribusi faktor budaya terhadap pengambilan keputusan sebesar 0.879, faktor sosial sebesar 0.824, faktor pribadi sebesar 0.711 dan faktor psikologi sebesar 0.744. Ini menunjukkan kontribusi faktor-faktor pengambilan keputusan yang ada dikategorikan memiliki kontribusi yang baik. (Extraction Method: Principal Component Analysis)

Analisa Data dan Hasil Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis factor satu variable terikat yaitu pengambilan keputusan. Sebelum data dianalisis varians terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap variable pengambilan keputusan, yang meliputi uji normalitas sebaran dan uji homogenitas. Pengujian asumsi dan analisis varians data dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows 17.0.

Uji Asumsi

- Uji Normalitas

Adapun maksud dari uji normalitas sebaran ini adalah untuk membuktikan penyebaran data penelitian yang menjadi pusat perhatian setelah menyebarkan berdasarkan prinsip kurva normal. Uji normalitas sebaran dianalisis dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test. Berdasarkan analisis varian tersebut, diketahui bahwa skor skala pengambilan keputusan, terdistribusi sesuai dengan prinsip kurva normal. Sebagai criterianya apabila $p > 0,05$ sebarannya normal, sebaliknya dinyatakan apabila $p < 0,05$ sebarannya dinyatakan tidak normal (Sujarweni, 2014).

Tabel 2. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran

Variabel	Mean	SB/SD	K-S	P	Keterangan
Pengambilan Keputusan	97.04	12.810	0.814	0.920	Normal

Keterangan:

Mean = Nilai rata-rata
 K-S = Koefisien Kolmogorov-Smirnov
 SB = Simpangan Baku (Standart Deviasi)
 p = Peluang Terjadinya Kesalahan

Hasil uji normalitas menunjukkan skor *Kolmogorov-Smirnov* variable pengambilan keputusan sebesar 0.553 dengan $p = 0.920$ ($p > 0,05$), yang berarti variabel pengambilan keputusan memiliki data yang berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui sampel yang digunakan pada kategori yang sama. Berdasarkan uji homogenitas diketahui bahwa data penelitian dapat dilanjutkan untuk di analisis faktor. Sebagai criterianya apabila p beda $< 0,050$ maka dinyatakan homogen (Sugiyono, 2009). Berikut ini merupakan tabel rangkuman hasil perhitungan uji homogenitas.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji omogenitas

Variabel	Uji Homogenitas	KMO	Bartlett's Test	df	Sig
Pengambilan Keputusan	KMO and Bartlett's Test	0.770	311.761	6	0.00

Keterangan:

KMO : Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling
 F : Bilangan Uji Homogenitas
 df : Derajat Kebebasan
 Sig : Signifikansi

Hasil Perhitungan Analisis Faktor

Hasil perhitungan analisis faktor dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis Faktor

No.	Faktor-faktor	Kontribusi Terhadap Pengambilan Keputusan
1.	Budaya	.879
2.	Sosial	.824
3.	Pribadi	.711
4.	Psikologis	.744

Berdasarkan hasil analisis faktor pengambilan keputusan pengguna GO- JEK didapatkan kontribusi faktor budaya terhadap pengambilan keputusan sebesar 0.879, faktor sosial sebesar 0.824, faktor pribadi sebesar 0.711 dan faktor psikologi sebesar 0.744. Ini menunjukkan kontribusi faktor-faktor pengambilan keputusan yang ada dikategorikan memiliki kontribusi yang baik. (Extraction Method: Principal Component Analysis)

Tabel 5. Gambaran Hasil Faktor Budaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah				
Sedang	47	47.0	47.0	53.0
Tinggi	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Faktor Budaya pengguna GO-JEK didapatkan 53 orang pengguna GO-JEK kategori tinggi, 47 orang pengguna GO-JEK pada kategori sedang.

Tabel 6. Gambaran Hasil Faktor Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	3	3.0	3.0	100.0
Sedang	47	47.0	47.0	97.0
Tinggi	50	50.0	50.0	50.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan gambaran hasil analisis faktor Sosial didapatkan 3 orang pengguna GO-JEK pada kategori rendah, 47 orang pengguna GO-JEK pada kategori sedang, 50 orang pengguna GO-JEK pada kategori tinggi.

Tabel 7. Gambaran Hasil Faktor Pribadi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	26	26.0	26.0	100.0
Sedang	33	33.0	33.0	74.0
Tinggi	41	41.0	41.0	41.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan gambaran hasil analisis faktor Pribadi, pengguna GO-JEK didapatkan

26 orang pengguna GO-JEK pada kategori rendah, 33 orang pengguna GO-JEK pada kategori sedang, 41 orang pengguna GO-JEK pada kategori tinggi.

Tabel 8. Gambaran Hasil Faktor Psikologi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	-	-	-	-
Sedang	25	25.0	25.0	100.0
Tinggi	75	75.0	75.0	75.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan gambaran hasil analisis faktor psikologi, pengguna GO-JEK didapatkan 25 orang pengguna GO-JEK pada kategori sedang, 75 orang pengguna GO-JEK pada kategori tinggi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan jasa ojek online (GO-JEK) memiliki variasi yang seimbang yaitu kontribusi faktor budaya sebesar 0.879, faktor Sosial sebesar 0.824, faktor pribadi sebesar 0.711 dan faktor psikologi sebesar 0.744. Ini menunjukkan kontribusi faktor-faktor pengambilan keputusan yang ada dikategorikan memiliki kontribusi yang baik.
- Faktor Budaya pengguna GO-JEK didapatkan 53 orang pengguna GO-JEK kategori tinggi, 47 orang pengguna GO-JEK pada kategori sedang.
- Berdasarkan gambaran hasil analisis faktor Sosial didapatkan 3 orang pengguna GO-JEK pada kategori rendah, 47 orang pengguna GO-JEK pada kategori sedang, 50 orang pengguna GO-JEK pada kategori tinggi.
- Berdasarkan gambaran hasil analisis faktor Pribadi, pengguna GO-JEK didapatkan 26 orang pengguna GO-JEK pada kategori rendah, 33 orang pengguna GO-JEK pada kategori sedang, 41 orang pengguna GO-JEK pada kategori tinggi.
- Berdasarkan gambaran hasil analisis faktor psikologi, pengguna GO-JEK didapatkan 25 orang pengguna GO-JEK pada kategori sedang, 75 orang pengguna GO-JEK pada kategori tinggi.
- Berdasarkan analisis deskriptif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan jasa ojek online (GO-JEK) diketahui bahwa rata-rata pada kategori sedang tetapi faktor budaya lebih mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan untuk menggunakan ojek online (GO-JEK) serta semua faktor yang dianalisis.

5. SARAN

Penelitian ini disadari masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama adalah bahwa variabel-variabel yang dicakup dalam model penelitian ini untuk melihat fenomena pengguna Gojek relatif hanya dalam lingkup kecil dengan segala kebiasaan dan budaya serta lokasinya berpengaruh terhadap hasil generalisasinya. Keterbatasan kedua adalah bahwa berdasarkan hasil telaah yang memperbandingkan antara hasil penelitian ini dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, terdapat beberapa Faktor-faktor amatan yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan jasa ojek online (GO-JEK). Karenanya dinilai perlu dilakukan kajian lanjutan atas topik ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adisasmita, SaktiAdji. 2012. *Perencanaan Infrastruktur Transportasi Wilayah*. Yogyakarta:Grahallmu.
- [2] Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- [3] Arikunto, Suharsimi.2010. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi. Jakarta:RinekaCipta.
- [4] Bahar, Taslim. 2013. Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Penggunaan Ojek Sepeda Motor Sebagai Angkutan Umum Penumpang Perkotaan. Dalam Mektek Tahun XV No.2, Mei 2013. Bandung
- [5] Engel, J. F., Blackwell, R. D., &Miniard, P.W. (1995). *Perilaku konsumen, Edisike enam* (terjemahan). Jakarta: BinarupaAksara
- [6] Handayani, Dewi. 2013. Peningkatan Pelayanan Ojek Sepeda Motor Sebagai Salah Satu Moda Paratransit yang Lebih Andal (Studi Kasus Kota Surakarta dan Kabupaten Wonogiri Provinsi Jawa Tengah). Desertasi tidak diterbitkan.Surabaya: ITS
- [7] Kamaluddin, Rustian. 2003. *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- [8] Mowen, J dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Edisi Kelima Jilid 2. Terjemaha noleh Linan Salim. Jakarta: Erlangga.
- [9] Miro, Fidel SE, M.S.Tr. 2011. *Pengantar Sitsem Trasportasi*. Jakarta:Erlangga.
- [10] Maholtra, Naresh. K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Jilid 2*. Edisi Keempat. Jakarta :PT. Indeks.
- [11] Miro, Fidel SE, M.S.Tr. 2011. *Pengantar Sitsem Trasportasi*. Jakarta: Erlangga.