

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA
OJEK ONLINE (GO-JEK)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area**



Oleh :

ARBANA SYAMANTHA

10.860.0206

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/6/22

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA OJEK ONLINE (GO-JEK)**

NAMA MAHASISWA : **ARBANA SYAMANTHA**

NO. STAMBUK : **10.860.0206**

BAGIAN : **PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI**

MENYETUJUI :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Nini Sri Wahyuni, S.Psi., M.Pd., M.Psi)

Pembimbing II

(Nafesa, S.Psi., M.Psi)

MENGETAHUI :

Kepala Bagian



(Syarifzaldi, S.Psi, M.Psi)

Dekan



(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)

Tanggal Lulus:

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI

Pada Tanggal

MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA



DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Dr. Nur'aini, MS
2. Babby Hasmayni, S.Psi., M.Si
3. Nini Sri Wahyuni, S.Psi., M.Pd., M.Psi
4. Nafesa, S.Psi., M.Psi

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam skripsi ini adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan hukum yang berlaku.



Medan, 14 Juni 2017

Peneliti

ARBANA SYAMANTHA
NPM 108600206

Abstrak

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online (GOJEK)

Arbana Syamantha
10.860.0206
2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan jasa ojek online (GO-JEK). Subjek penelitian yaitu pengguna gojek di kawasan SUN Plaza, teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yang berjumlah 100 responden. Alat ukur yang digunakan adalah skala pengambilan keputusan yang disusun oleh peneliti berdasarkan faktor-faktor pengambilan keputusan yang terdiri dari 38 item dengan skor reliabilitas ($\alpha = 0.903$). 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, 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.

Kata Kunci: Pengambilan Keputusan

Abstract

Analysis Of Factors Influencing Decision Making Ojek Online (GOJEK)

Arbana Syamantha
10.860.0206
2017

This study aims to determine the influence of factors that influence decision making using online motorcycle taxi service (GO-JEK). 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 (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: Decision-making;

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat diiringi salam peneliti sampaikan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan ke alam hidup yang penuh dengan ilmu pengetahuan, kedamaian dan kebahagiaan.

Seiring dengan itu penelitian skripsi ini sebagian salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana. Setelah melalui prosedur yang ditentukan oleh jurusan dalam hal penelitian skripsi, maka terwujudlah skripsi yang berjudul ” **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Oline (GO-JEK)**”.

Karya ilmiah ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa doa dan bantuan dari semua pihak yang terkait, dan selalu peduli kepada peneliti, yang pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan penuh rasa senang dan haru. Oleh karena itu pada kesempatan ini juga dengan ketulusan dan keikhlasan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kepada Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ali Yakub Matondang, M.A selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. DR. H. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Semoga Fakultas Psikologi Universitas Medan Area selalu jadi yang terbaik.

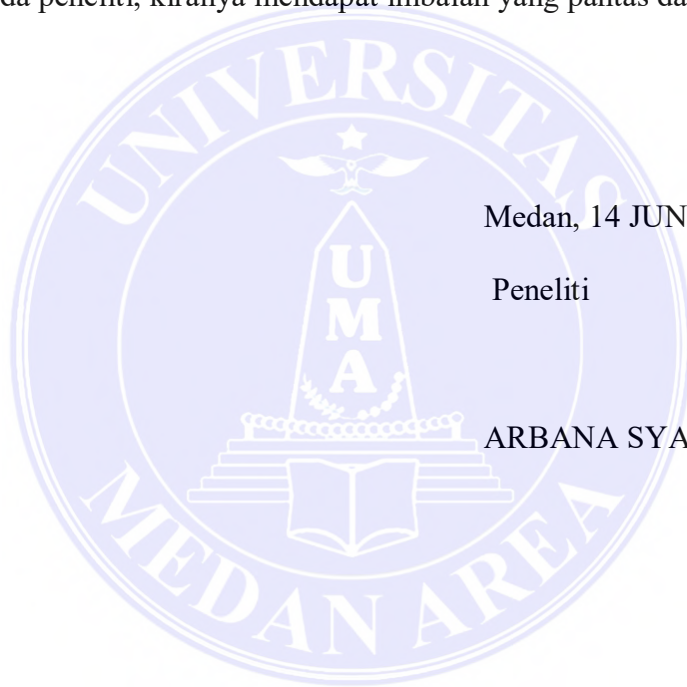
4. Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd, M.Psi selaku Pembimbing I, yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu yang berharga dan beliau telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dengan penuh kesabaran mulai dari awal penyusunan skripsi sampai selesai penulisan skripsi ini.
5. Ibu Nafeesa, S.Psi, M.Psi. selaku Pembimbing II, yang tidak bosan, dengan tekun, teliti dan sabar, bersedia meluangkan waktu dan pikirannya di tengah-tengah kesibukkan beliau dan ketulusan memberikan masukan-masukan yang berarti pada peneliti.
6. Ibu DR.Nuraini, MI selaku ketua dalam sidang meja hijau.
7. Ibu Babby Hasmayni, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris dalam sidang meja hijau.
8. Kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini baik individu maupun organisasi, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.
9. Orang tua Ibunda ASMANIA yang telah menjadi panutan peneliti dalam menjalankan hidup.
10. Kepada sahabat-sahabatku (psycobrother) yang telah memberikan dukungan moril serta doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sampai meraih gelar Sarjana Psikologi.

Teruntuk Muchtar luthfi dengan bangga dan keadaan waras ku ucapkan terimakasih banyak telah mau menjadi sahabat terbaik, #moveonmen...!
11. Seluruh dosen, Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Medan Area yang telah banyak membantu peneliti dalam pengurusan berkas sampai selesai, dan

bagian perpustakaan yang telah banyak membantu peneliti sejak awal kuliah sampai pada penyusunan skripsi ini.

12. Kepada teman-teman mahasiswa stambuk 2013 (Nadia,Rara,Zakia) kelas malam yang menjadi teman-teman peneliti saat menjalani kuliah di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Akhir kata peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti, kiranya mendapat imbalan yang pantas dari Allah SWT. Amin.



Medan, 14 JUNI 2017

Peneliti

ARBANA SYAMANTHA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsumen	10
1. Pengertian Konsumen	10
2. Faktor Konsumen.....	11
B. Jasa Transportasi.....	18
1. Pengertian Jasa Transportasi	18
2. Transportasi Oline	19
3. GO-JEK	21
C. Pengambilan Keputusan.....	22
1. Pengertian Pengambilan Keputusan	22
2. Aspek Pengambilan Keputusan	28
3. Faktor Pengambilan Keputusan.....	28

D. Kerangka Konseptual..... 30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian..... 31

B. Identifikasi Variabel Penelitian 31

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian 32

D. Populasi 33

E. Sampel dan teknik pengambilan sampel..... 34

F. Metode Pengumpulan Data..... 34

1. Validitas Dan Reliabilitas 36

2. Realibilitas Alat ukur..... 37

G. Metode Analisis Data 38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Subjek Penelitian 39

B. Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian 39

1. Orientasi Kanchah 39

2. Persiapan penelitian 40

C. Pelaksanaan Penelitian 42

D. Analisis Data dan Hasil Penelitian 43

E. Pembahasan..... 52

1. Faktor Budaya 52

2. Faktor Sosial 52

3. Faktor Pribadi 52

4. Faktor psikologis 52

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A.Simpulan 54

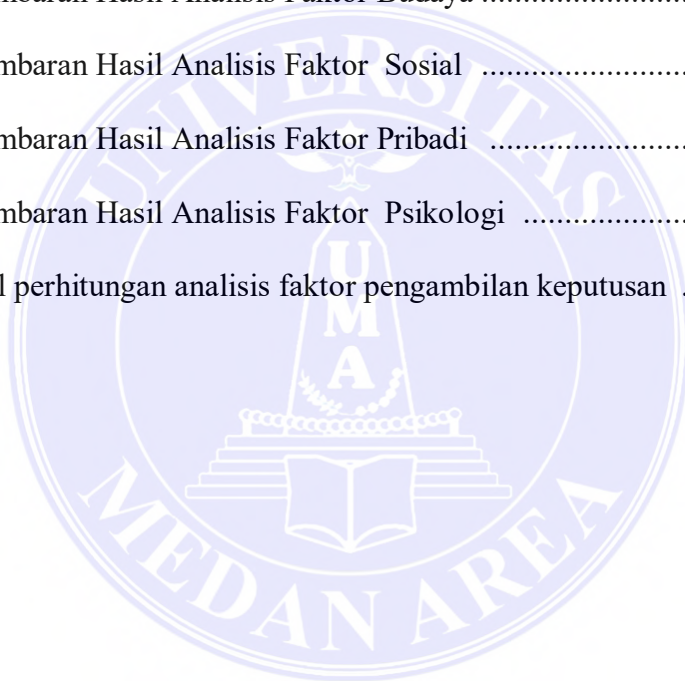
B.Saran..... 54

DAFTAR PUSTAKA iii



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Distribusi Butiran Skala Sebelum Uji Coba	44
Tabel 2 : Distribusi Butiran Skala Setelah Uji Coba	46
Tabel 3 : Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	47
Tabel 4 : Rangkuman Hasil Uji Homogenitas	48
Tabel 4 : Rangkuman Hasil Analisis Faktor	49
Tabel 6 : Gambaran Hasil Analisis Faktor Budaya	50
Tabel 7 : Gambaran Hasil Analisis Faktor Sosial	51
Tabel 8 : Gambaran Hasil Analisis Faktor Pribadi	52
Tabel 9 : Gambaran Hasil Analisis Faktor Psikologi	53
Tabel 10: Hasil perhitungan analisis faktor pengambilan keputusan	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 disediakan untuk 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 *doortodoorservice* 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.

Taksi merupakan alat transportasi yang sangat tanggap terhadap kebutuhan konsumen (*demand responsive*), mengisi kekosongan transportasi formal dan juga berfungsi sebagai kendaraan pengumpan bagi kendaraan umum lainnya. Dari latar belakang diatas, didukung dengan hasil wawancara singkat dengan 12 orang konsumen transport yang rata-rata telah menggunakan jasa taksi selama ± 6 bulan untuk mengetahui langsung alasan-alasan apakah yang mendorong konsumen untuk menggunakan jasa taksi yaitu kebutuhan untuk melakukan mobilitas, pekerjaan yang menuntut ketepatan waktu, tarif yang transparan dan sesuai kemampuan membayar namun disisi lain transport tidak melupakan segi keamanan dan pelayanan bagi konsumennya.

GOJEK merupakan ojek motor yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat dikota-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 dikota-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 di pahami pengguna GO-JEK harus memiliki smartphone yang mendukung aplikasi untuk di unduh, setelah di unduh kemudian memasukan data sesuai persyaratan akun, maka pengguna GO-JEK harus mengetahui cara menggunakannya sesuai kebutuhan yang di inginkan

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

- Lebih murah, ini merupakan alasan yang paling sering di dengar pada waktu ojek online melakukan promosi besar-besaran, dan konsumen akan memilih secara rasional karna harga sebagai pembeda.
- Lebih aman, ojek online di kelola secara profesional, sehingga identitas pengemudi diketahui dengan jelas. Perlengkapan yg lebih bersih, karna selain pelayanan ojek online juga mengutamakan kebersihan atributnya.
- 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.
- 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
- d. Faktor Psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian

Adapun faktor pengambilan keputusan memilih GO-JEK antara lain di pengaruhi oleh.

- **Kebudayaan** Adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat dan kebiasaan yang didapat anusia sebagai anggota masyarakat, kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat

nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya sehingga pemilihan aplikasi GO-JEK lebih cepat tersampaikan.

- **Sosial**, Sebuah kelompok, bertahan lama di masyarakat, tersusun dan anggota memiliki nilai minat dan perilaku sama, faktor sosial juga mempengaruhi pemilihan aplikasi GO-JEK karena sosial sifatnya menyebarkan secara cepat baik itu informasi atau untuk menggunakan suatu jasa atau pembelian barang layak nya aplikasi GO-JEK yang menjadi trend, tidak hanya alat transpotasi tapi juga mempermudah kebutuhan. Kelompok referensi dan sosial Kelompok referensi adalah ukuran untuk membentuk kepribadian perilakunya. Kelompok sosial yaitu semenjak manusia dilahirkan telah punya hasrat atau keinginan pokok
- **Psikologis**, yang meliputi motivasi keinginan menggunakan suatu jasa dan merasa yakin pada diri terhadap pemilihan yang telah di abil baik itu penggunaan jasa atau produk.

Dapat disimpulkan bedasarkan faktor-faktor yang di paparkan di atas dapat di lihat bahwa masing-masing faktor mempunyai dampak tersendiri dalam pengambilan keputusan. Sehingga dapat di simpulkan Setiap keputusan harus dapat dijadikan bahan untukmencapai tujuan. Setiap keputusan jangan berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi harus lebih mementingkan kepentingan dan hadap memilih GO-JEK sebagai transpotasi alternative dalam kehidupan kita

Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku

sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada PT. Go-jek Indonesia di Medan).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Begitu banyak angkutan umum di kota Medan ,tapi mengapa konsumen memilih GO-JEK sebagai transportasi yang di gunakan dan dampak apa saja yang akan di timbulkan dari hadirnya GO-JEK
2. Pemesanan berbasis ojek online dilakukan menggunakan smartphone android yang memiliki aplikasi Gojek, berdampak akan terbatasnya masyarakat yang dapat mengakses dan menikmati jasa Gojek hanya pada kalangan tertentu sehingga memiliki asosiasi merek yang kurang.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar diatas, diperoleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Untuk lebih memperjelas masalah yang dibahas, maka dilakukan pembatasan masalah yaitu yang dijadikan fokus penelitian ini adalah pengambilan keputusan agar dapat pemecahan masalah dan solusi, penyebab menggunakan GO-JEK, faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan keputusan

menggunakan jasa ojek online, adapun populasi yang diambil di kawasan SUN PLAZA Medan Polonia sebanyak 100 orang responden.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, 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.

E. Tujuan Penelitian

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.

Dan untuk mengetahui faktor mana yang paling besar mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih jasa transportasi ojek online.

F. Manfaat Penelitian

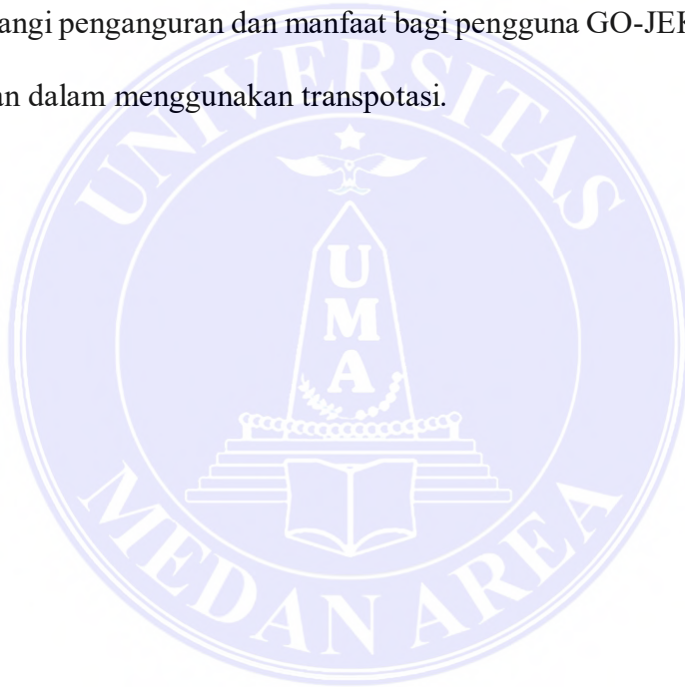
a. Manfaat Teoritis

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

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau acuan, terkait dalam merencanakan, menerapkan dan mengevaluasi strategi pemasaran agar PT.GOJEK INDONESIA mampu memuaskan konsumen sehingga loyalitas konsumen dapat dicapai yang pada akhirnya akan meningkatkan income serta membuat PT.GOJEK INDONESIA dapat terus bertahan dan berkembang didalam persaingan usaha

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.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

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 kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy & Perreault, 1995).

Kotler & Keller (Sutrisno, 2006) 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 mengkonsumsi 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.

Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut.

James F. Engel (Sutrisno, 2006) berpendapat bahwa: “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

2. Faktor-faktor Konsumen

Menurut Christina Whidya Utami keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan (Lia Natalia, 2010:4). Proses keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang. Adapun faktor-faktor tersebut (Lia Natalia, 2010) antara lain:

1. Faktor Eksternal (faktor yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain,
 - a. Keluarga, banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya memengaruhi keputusan ini.
 - b. Kelompok yang dijadikan acuan, Kelompok yang dijadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.
 - c. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal

ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru maupun tokoh masyarakat.

2. Faktor Internal (faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain:

a. Aspek Pribadi

Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

b. Aspek Psikologis

Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Kotler dan Armstrong (2001) terdapat empat karakteristik yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Armstrong, 2001). Ketika seorang anak tumbuh maka akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan

institusi penting lainnya. Budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler mengatakan “Cultural factors exert the broadest and deepest influence on customer behavior, we will look at the role played by the buyer’s culture, subculture, and social class”(Fajar Laksana, 2008). Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sosial kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, Kotler mengatakan “a consumer is also influenced by such social factors as reference group, family, and social roles and statuses”(Fajar Laksana 2008). Faktor-faktor sosial tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang (Kotler & Armstrong, 2001).

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat (Kotler & Armstrong, 2001). Hubungan dengan anggota keluarga lain mempengaruhi banyak aspek dari perilaku konsumen. Orang dalam pemasaran

tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Selain itu anak-anak juga memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian keluarga. Peran (role) seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang menurut orang-orang sekitar. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk ataupun jasa yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Kotler mengatakan “a buyer decisions are also influence by personal characteristics notably the buyer age and life cycle stag, occupation, economic circumstance, life style, and personality and self concept”(Fajar Laksana 2008). Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera mereka terhadap makanan, pakaian, meubel, maupun rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggota keluarganya. Seringkali orang dipemasaran menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang

sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) tahap-tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi orang-orang muda lajang, pasangan muda dengan anak, orang dewasa yang lebih tua tanpa anak yang tinggal dengannya. Namun sekarang orang pemasaran semakin banyak melayani tahap-tahap alternatif non-tradisional seperti pasangan tidak menikah, pasangan yang menikah dalam usia lanjut, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain (Kotler & Armstrong, 2001).

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Status ekonomi seseorang terkadang juga mempengaruhi pilihan produk dan jasa yang akan dibeli atau digunakan. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang (Kotler & Armstrong, 2001). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih darisekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang, yang menampilkan pola perilaku kehidupan seseorang dan interaksinya dilingkungan serta didunia. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk maupun pilihan pasar (Kotler & Armstrong, 2001). Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang, seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian sendiri adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan

tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang (Kotler & Armstrong, 2001).

d. Faktor Psikologi

Menurut Kotler pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu “motivation, reception learning and belief and attitudes” (Fajar Laksana 2008). Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang yang bertindak, suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas mencukupi. Sebuah motif atau dorongan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Setiap orang mungkin mempunyai alasan untuk membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, yang mana tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

Learning (belajar) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena adanya pengalaman (Kotler & Armstrong, 2001). Pembelajaran atau proses belajar seseorang seringkali didasarkan pada pengalamannya. Dimana proses belajar terjadi bila tanggapan atau reaksi diikuti dengan kepuasan dalam diri individu. Setelah melewati proses belajar dari pengalaman, maka individu akan mendapatkan suatu keyakinan dan sikap. Suatu keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu (Kotler & Armstrong, 2001). Keyakinan ini

mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, opini, atau kepercayaan, dan mungkin saja membawa muatan emosional.

Keyakinan dapat membantu membentuk sikap konsumen tetapi belum tentu menyangkut rasa suka ataupun rasa tidak suka. Dengan sikap seseorang menempatkan suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya. Biasanya perusahaan akan mencoba untuk menyesuaikan atau mencocokkan produknya dengan sikap yang telah ada dan tidak bermaksud untuk mengubah sikap tersebut. Dalam mengaitkan sikap lebih dekat dengan perilaku pembelian, sementara pemasar emngembangkan konsep sikap sehingga mencakup preferensi atau niat beli konsumen.

A. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan-keputusan konsumen dapat dipahami melalui dua pendekatan pokok, yakni pendekatan normatif dan deskriptif (Suharnan, 2005). Pendekatan normatif ini menekankan pada apa yang seharusnya dilakukan oleh konsumen sehingga didapatkan keputusan yang rasional. Pendekatan deskriptif menekankan pada apa saja yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan tanpa melihat apakah keputusan tersebut rasional atau tidak. Menurut Anderson (Suharnan, 2005) ada tiga kemungkinan pendekatan keputusan yang kompleks berdasarkan nilai yang diharapkan dalam situasi, yaitu memaksimalkan nilai minimum, memaksimalkan nilai maksimum, dan memaksimalkan nilai yang diharapkan. Disamping itu, menghadapi masalah-masalah dan keputusan yang kompleks atau sulit, orang dapat

mempertimbangkan penggunaan proses berpikir sadar (conscious thinking) atau berpikir tidak sadar (unconscious thinking).

B. Jasa Transportasi

1. Pengertian Jasa Transportasi

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Transportasi dibagi menjadi 3 macam diantaranya Transportasi Darat, Transportasi Laut, dan Transportasi Udara, namun transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah transportasi darat dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan moda transportasi yang lain. Transportasi darat adalah segala bentuk transportasi menggunakan jalan untuk mengangkut penumpang atau barang. Bentuk awal dari transportasi darat adalah menggunakan kuda, keledai atau bahkan manusia untuk membawa barang melewati jalan setapak. Seiring dengan berkembangnya perdagangan, jalan diratakan atau dilebarkan untuk mengakomodir aktivitas.

Kebutuhan akan transportasi timbul dari kebutuhan manusia. Transportasi dapat diartikan sebagai kegiatan yang memungkinkan perpindahan barang dan atau manusia dari suatu tempat ke tempat lain. Setiap transportasi mengakibatkan terjadinya perpindahan dan pergerakan yang berarti terjadi lalu lintas (Soejono, 1991). Sementara itu Morlok (1988) mendefinisikan transportasi sebagai suatu bagian integral dari fungsi masyarakat, karena menunjukkan hubungan yang erat

dengan gaya hidup, jangkauan dan lokasi dari aktifitas produksi, hiburan, barang-barang, serta barang yang tersedia untuk konsumsi.

2. Transportasi Online

Transportasi merupakan sarana yang umum digunakan untuk mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain. Alat ini menjadi kebutuhan yang pokok bagi setiap manusia untuk berbagai kebutuhan, misalnya bekerja atau sebagai penunjang usaha. Tak pelak jika transportasi menjadi “nyawa” bagi setiap manusia di dunia ini. Di zaman modern ini, kebutuhan akan transportasi semakin meningkat. Banyak sekali transportasi yang saat ini disewakan atau dibuat sebagai lapangan pekerjaan, semisal angkutan umum. Bahkan transportasi umum saat ini semakin modern.

Transportasi online, itulah jenis transportasi yang akhir-akhir ini membuat orang-orang di dunia merasa dimudahkan dalam hal bertransportasi. Bayangkan saja, kita hanya cukup bermodalkan gadget dan aplikasi, kita bisa memesan transportasi yang nyaman dan lebih murah. Bahkan, transportasi online bersedia menjemput kita di rumah tanpa kita harus berpanas-panasan berjalan ke jalan raya dan menunggu angkutan. Benar-benar sangat dimanjakan dengan transportasi online ini. Namun, kesuksesan transportasi online di dunia ini, tak semata-merta bebas dari permasalahan.

Permasalahan yang timbul lebih kepada kecemburuan dari transportasi konvensional terhadap transportasi online. Permasalahan ini menjadi semakin kuat seiring semakin banyaknya transportasi online yang menjamur. Puncak permasalahan ini terjadi pada bulan Maret 2016 ini, masyarakat yang

mengatasnamakan paguyuban transportasi konvensional, berdemo di depan Istana Merdeka menuntut agar transportasi online dihapuskan! Tuntutan tersebut bukan tanpa alasan, banyak alasan yang diutarakan oleh pihak transportasi konvensional. Permasalahan tersebut seperti berkurangnya pendapatan mereka karena banyak orang yang beralih ke transportasi online.

Permasalahan lain yang muncul adalah penerapan transportasi online yang jauh lebih murah ketimbang transportasi konvensional. Hal tersebut membuat pihak transportasi konvensional menduga bahwa transportasi online tidak membayar pajak ke negara. Demo tersebut juga diwujudkan dengan aksi mogok yang dilakukan oleh ribuan taksi konvensional. Akibat dari aksi ini, banyak masyarakat awam yang menerima dampaknya, seperti sulitnya mendapatkan transportasi di jalan. Akhirnya banyak masyarakat yang terlantar tidak dapat pergi ke tempat tujuannya. Sampai saat ini, permasalahan ini belum mendapat solusi terbaik bagi kedua belah pihak, namun pihak transportasi online mengatakan akan menerapkan tarif dari pemerintah agar permasalahan ini tidak berbuntut panjang.

Perkembangan zaman memang tidak bisa kita hambat. Semakin maju zaman ini, maka semakin canggihlah teknologinya, Bisa jadi suatu saat nanti akan ada transportasi seperti taksi terbang, semua itu bisa saja terjadi. Transportasi online maupun konvensional, sebenarnya sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan. Akan lebih baik jika kedua jenis transportasi ini bertemu dan berunding bagaimana baiknya agar mereka bisa bersaing secara sehat. Misalkan dengan menerapkan tarif dasar yang sama, penerapan wilayah jelajahnya, atau kalau bisa, buatlah semua transportasi menjadi berbasis online agar tidak terjadi kecemburuan sosial. Jika

hanya mengandalkan demo, anarkis, kekerasan, justru hanya akan menambah permasalahan yang ada. Sudah sepantasnya kita menjadi warga negara yang baik dengan menjaga kesatuan dan persatuan dalam berbagai hal. Jika memang ada yang memiliki inovasi yang lebih maju, terimalah, karena rezeky sudah ada yang mengatur. Di samping itu, tidak semua masyarakat, Indonesia khususnya, mampu mengaplikasikan gadget. Jadi tidak akan mungkin transportasi konvensional akan punah.

3. GO-JEK

GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Layanan GO-JEK tersedia di wilayah Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan dan Manado hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk iOS dan App Store

GOJEK merupakan ojek motor yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat dikota-kota besar seperti jakarta, bandung, bali, dan bandung. Selain pelayanannya yang lebih baik dari ojek konvensional, dukungan teknologi yang memenuhi serta transparansi harga menjadikan GOJEK banyak diminati oleh masyarakat dikota-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).

C. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Salusu (2004), pengambilan keputusan adalah proses memilih alternatif-alternatif bagaimana cara bertindak dengan metode efisien sesuai dengan situasi. Definisi tersebut sejalan dengan Terry (Syamsi, 1995) yang menyatakan bahwa 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.

Shull, dkk (dalam Taylor, 1994) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai suatu kesadaran dalam proses manusia, menyangkut individu dan fenomena social berdasarkan hal-hal yang fakta dan aktual yang menghasilkan pilihan dari satu aktivitas perilaku yang berasal dari satu atau lebih pilihan. Definisi di atas senada dengan pernyataan Morgan (1986) bahwa pengambilan keputusan merupakan salah satu jalan dari penyelesaian masalah dimana kita dihadapkan dengan berbagai pilihan yang harus kita pilih.

Janis dan Mann (1987) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemecahan masalah dan terhindar dari faktor situasional. Pengertian pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Janis dan Mann (1987) bahwa pengambilan keputusan merupakan pemecahan dari masalah agar terhindar dari faktor-faktor situasional.

Awater (dalam setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.

Menurut Engel (1994) 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.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Ada enam tahapan proses pengambilan keputusan menurut Engel (1995) yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Informasi tersebut dapat berupa:

1. Sumber pribadi, pengalaman opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga seperti konsumen menentukan pilihan setelah mempertimbangkan perasaan mereka mengenai alternatif, perspektif ini memberi sedikit tekanan pada pengembangan kepercayaan mengenai atribut. Beberapa jenis pilihan konsumen dapat dikategorikan sebagai proses pengalaman

2. Sumber bebas kelompok konsumen dan badan pemerintah seperti Konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana satu contoh hasil tertentu muncul dipikiran mereka
3. Sumber pemasaran seperti iklan seperti teman, periklanan, pengepakan, laporan konsumen dan personil penjualan. Para konsumen terlibat dalam suatu pencarian eksternal dengan tujuan memperoleh informasi yang cukup untuk mengidentifikasi dan membandingkan alternatif.
4. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan membeli

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata

berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk.

f. Perilaku Sesudah Pembelian

Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku sesudah pembelian.

3. Tipe Pengambilan Keputusan

Beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (1995) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu:

a. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan

mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya.

Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

b. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

c. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis keputusan membeli, antara lain pengambilan keputusan diperluas (*extended problem solving*), pengambilan keputusan antara (*midrange problem solving*), pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*).

4. Aspek Pengambilan Keputusan

Menurut Engel dkk. (1995) ada beberapa variasi dalam nilai budaya yang mempengaruhi pengambilan keputusan:

- a. *Other oriented values*: mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok (keseragaman vs eksentrik)
- b. *Environment oriented values*: mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat ekonomis maupun teknis
- c. *Self oriented values*: mencerminkan hal-hal yang objektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal-hal yang menyenangkan

5. Faktor Pengambilan keputusan

Menurut Terry (1998) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Hal-hal yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang emosional maupun yang rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b. Setiap keputusan harus dapat dijadikan bahan untuk mencapai tujuan. Setiap keputusan jangan berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi harus lebih mementingkan kepentingan
- c. Jarang sekali pilihan yang memuaskan, oleh karena itu buatlah alternatif-alternatif tandingan.
- d. Pengambilan keputusan merupakan tindakan mental dari tindakan ini harus diubah menjadi tindakan fisik.
- e. Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama.
- f. Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
- g. Setiap keputusan hendaknya dilembagakan agar diketahui keputusan itu benar.
- h. Setiap keputusan merupakan tindakan permulaan dari serangkaian kegiatan mata rantai berikutnya.

Arroba (1998) menyebutkan lima faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, antara lain:

- a. Informasi yang diketahui perihal masalah yang dihadapi
- b. Tingkat pendidikan
- c. Personality

d. Coping, dalam hal ini dapat berupa pengalaman hidup yang terkait dengan pengalaman (proses adaptasi).

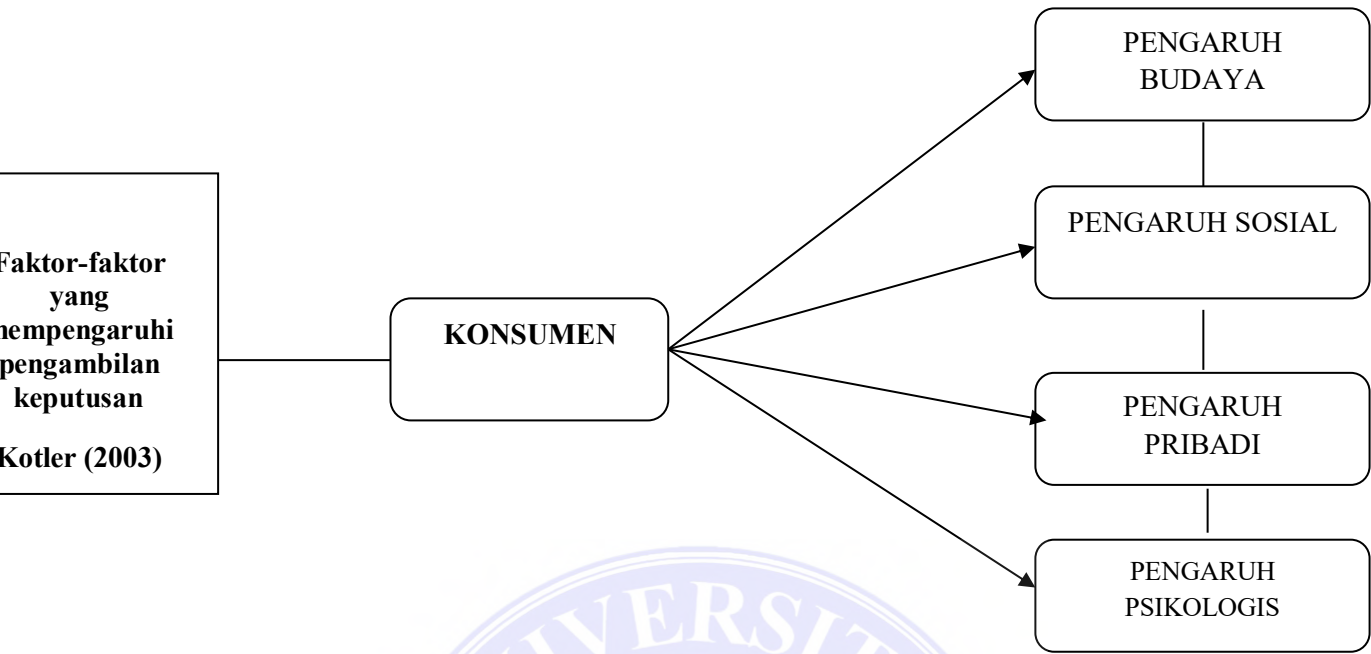
Sedangkan menurut Kotler, (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain:

- 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
- d. Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian

Bedasarkan faktor-faktor yang di ungkap di atas dapat di lihat bahwa masing-masing faktor mempunyai dampak tersendiri dalam pengambilan keputusan. Sehingga dapat di simpulkan Setiap keputusan harus dapat dijadikan bahan untuk mencapai tujuan. Setiap keputusan jangan berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi harus lebih mementingkan kepentingan.

D. Kerangka Konseptual

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.



BAB III

METODE PENELITIAN

Unsur yang paling penting di dalam suatu penelitian adalah metode penelitian, karena melalui seatu 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) Indentifikasi Variabel Penelitian, (C) Definisi Oprasional, (D) Populasi (E) Sampel, Teknik Pengambilan sampel, (F) metodepengumpulan data (G) Metode Analisa Data.

A. 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).

B. Indentifikasi 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*.

C. 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 :

1. Karakteristik pribadi, meliputi usia, masa kerja, jenis kelamin, tingkat pendidikan, prestasi yang dimiliki, ras dan beberapa sifat kepribadian
2. 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.

3. Pengalaman yang diperoleh dalam pekerjaan, meliputi sikap positif terhadap perusahaan, rasa percaya pada sikap positif terhadap perusahaan, rasa aman.

a. Variabel Penelitian

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

b. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Pengambilan Keputusan
2. Konsumen/Pengguna Jasa Ojek Online

c. 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.

d. 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 mengkonsumsi 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.

D. 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.

E. 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.

Berdasarkan wawancara singkat dengan kepalacabang PT. GOJEK INDONESIA Medan, rata-rata pengguna gojek dalam satu bulan mencapai 1000an 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.

F. Metode Pengumpulan Data

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.

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.

1. 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.
2. 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 :

- a. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
- b. Apa yang dikatakan subjek kepada penyelidik adalah benar dan dapat di percaya
- c. 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 fakto-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, diataranya karakteristik pribadi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan).

1. Validasi alat ukur

Validasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai 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 dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi productmoment yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (2002)

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antar tiap butir dengan skor total.
- $\sum XY$ = Jumlah hasil kali antar setiap butir dengan skor total.
- $\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan subjek untuk tiap butir.
- $\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan subjek untuk tiap butir.
- $\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan butir pada subjek

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor x

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor y

N = Jumlah subjek

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah suatu *indeks* yang menunjukkan sejauh mana alat ukur di percaya atau di andalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila di lakukan pengukuran yang sama (Amrullah, 2009).

Pendekatan yang digunakan terhadap reliabilitas dengan satu kali pengukuran adalah teknik analisa varians yang di kembangkan oleh *hyot*. Teknik ini di gunakan tidak terbatas penggunaannya pada *singel trials* saja, tetapi dapat digunakan pada tes-retes maupun *alternative form*, dapat di gunakan pada pengukuran yang mana skor untuk masing-masing butir tidak bersifat dikotomi melainkan bermacam-macam.

Adapun alasan menggunakan teknik Hyot, adalah

- Teknik analisa varian dari *hyot* umumnya menghasilkan koefisien reliabilitas yang tinggi.
- Teknik *hyot* lebih maju di banding skor di kotomi dan non dikotomi
- Dapat digunakan untuk mrnguji tes atau angket yang tingkat kesukaran nya seimbang atau hampir seimbang.
- Bila ada data kosong maka data tersebut dapat di gugurkan saja tanpa mempengaruhi perhitungan data (dalam Hadi, 2002) adalah.

Rumus teknik *hyot* (Azwar, 2002) adalah :

$$r_n = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n MK_i$$

MKs

Keterangan :

r_n = Koefisien reliabilitas Hyot

MK_i = Mean kuadrat interaksi subjek

MKs = Mean kuadrat antara subjek

G. Metode Analisis Data

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk melihat jawaban dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan jasa ojek online. Digunakan rumus F persen, sebagai berikut :

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah skor setiap skala} \times 100\%}{\text{Tatal skor setiap skala}}$$

Selanjutnya setelah diketahui persentase setiap faktor dilakukan penghitungan frekuensi untuk melihat jumlah setiap aspek dengan rumus berikut:

$$\text{Frekuensi} = \frac{\text{persentase} \times N}{100}$$

100

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan pada bagian akhir akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sama.

A. Simpulan

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

1. 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.
2. Faktor Budaya pengguna GO-JEK didapatkan 53 orang pengguna GO-JEK kategori tinggi, 47 orang pengguna GO-JEK pada kategori sedang.

3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.

B. Saran

Sejalan dengan simpulan diatas, maka berikut merupakan saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Kepada Pihak Perusahaan

Lebih meningkatkan kualitas layanan aplikasi online agar semua konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan aplikasi GO-JEK, dan memberikan promo atau daya tarik lagi agar mendapat perhatian konsumen lebih banyak.

2. Kepada Konsumen GO-Jek

Diharapkan setiap konsumen pengguna GO-jek memberikan respon, baik itu positif maupun negatif kepada setiap driver GO-jek dan memberikan penilaian pada kolom penilaian di aplikasi GO-jek, agar pihak GO-jek dapat memperbaiki setiap kesalahan yang ada pada aplikasimaupun driver GO-jek

3. Kepada *Driver* Gojek

Tetap semangat menjalankan aktifitas sebagai driver GO-jek dan menanggapi dengan positif setiap respon dari konsumen GO-jek, lebih ramah ketika bertemu konsumen GO-jek seperti menyapa duluan sebelum memulai percakapan agar memberikan rasa aman dan nyaman.

4. Kepada Peneliti Selanjutnya

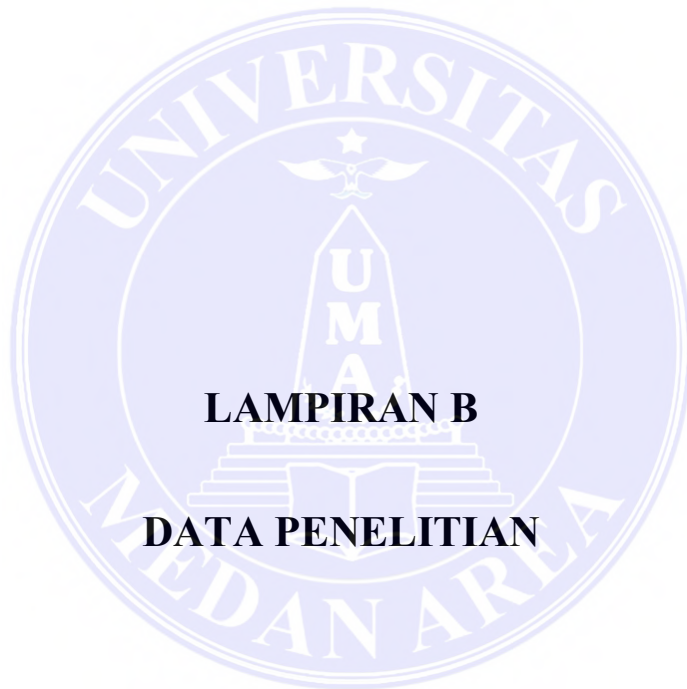
Kepada peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai pengambilan keputusan sebaiknya mengaitkan dengan variabel lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., &Miniard, P.W. (1995). *Perilaku konsumen, Edisi ke enam* (terjemahan). Jakarta: BinarupaAksara
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen :Konsep Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta :Prenada Media
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., &Miniard, P.W. (1994).*Perilakukonsumen*, Edisi ke enam Jilid I edisi keenam. Jakarta: Bina rupa Aksara
- Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*.Tokyo : Mc. Graw-Hill Book
- Schiffman, L. G, Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior 6th edition*.Singapura : Prentice Hall.
- Adisasmita, SaktiAdji. 2012. *Perencanaan Infrastruktur Transportasi Wilayah*. Yogyakarta:GrahaIlmu.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi.2010. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi. Jakarta:Rineka Cipta.
- 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
- 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
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Maholtra, Naresh. K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Jilid 2*. Edisi Keempat. Jakarta :PT. Indeks.
- Nasution, Nur. 2004. *Manajemen Transportasi, Edisi Kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mowen, J dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Edisi Kelima Jilid 2. Terjemaha noleh Linan Salim. Jakarta: Erlangga.

- Miro, Fidel. 2011. *Pengantar Sistem Transportasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kamaluddin, Rustian. 2003. *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian*, cetakan XII, PT. RinekaCipta, Jakarta.
- Vuchic, Vukan R. 1992. "Urban Passenger Transportation Modes", dalam *Public Transportation*, Second Edition, eds. New Jersey: Gray, George E danHoel, Lester A, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Vuchic, Vukan R. 2005. *Urban Transit, Operation, Planning and Economics*, John Willey & Sons, Inc, New York.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Miro, Fidel. 2011. *Pengantar Sistem Transportasi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Morlok, E.K. 2000. *Pengantar Teknik dan Perencanaan Transportasi*. Jakarta : Erlangga.
- Ma'aruf. Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Isfari, dkk. 2011. "Kajian Karakteristik Angkutan Ojek dan Sepeda Motor Dan Cidomo di Kota Makassar". *Jurnal Rekkayasa Sipil*. Vol. 5 (2): 84-94







LAMPIRAN C

VALIDITAS DAN RELIABELITAS

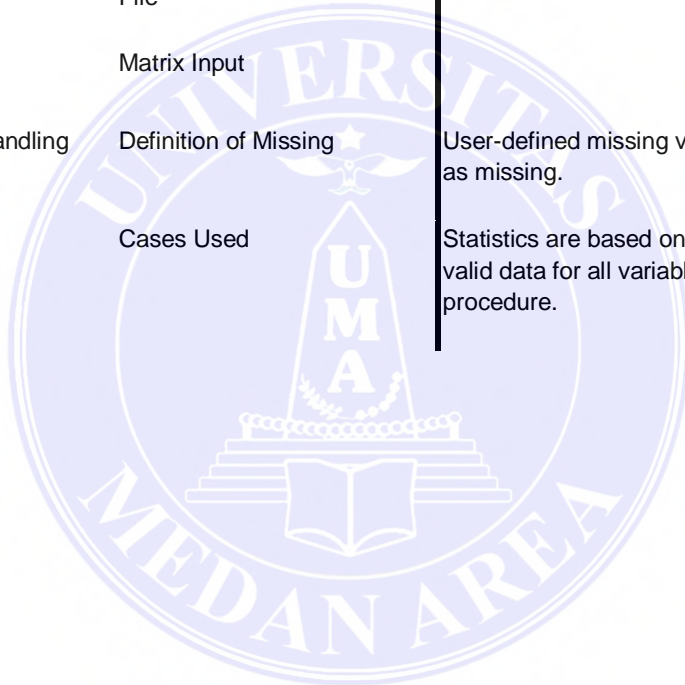
```
RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005  
VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013  
VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020  
VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028  
VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036  
VAR00037 VAR00038 /SCALE('Pengambilan Keputusan') ALL /MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability



Notes

	Output Created	19-Apr-2017 00:50:46
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.



	Syntax	RELIABILITY	
		<pre> /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 /SCALE('Pengambilan Keputusan') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>	
Resources	Processor Time		0:00:00.000
	Elapsed Time		0:00:00.010

[DataSet0]

Scale: Pengambilan Keputusan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	38

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	107.03	173.262	.591	.899
VAR00002	107.09	173.557	.490	.900
VAR00003	107.73	170.381	.634	.898
VAR00004	107.65	174.452	.355	.901
VAR00005	107.82	170.291	.574	.898
VAR00006	107.70	171.101	.601	.898
VAR00007	107.12	172.329	.519	.899
VAR00008	107.54	170.211	.562	.898
VAR00009	107.20	175.919	.366	.901
VAR00010	107.72	172.365	.416	.901
VAR00011	107.05	172.977	.577	.899
VAR00012	107.90	179.828	.071	.906
VAR00013	107.75	170.088	.619	.898
VAR00014	107.66	174.328	.359	.901
VAR00015	107.65	172.694	.512	.899
VAR00016	107.09	173.315	.480	.900
VAR00017	107.58	169.418	.511	.899
VAR00018	107.38	174.703	.354	.901
VAR00019	107.73	170.381	.634	.898
VAR00020	108.18	182.109	-.019	.907
VAR00021	107.71	173.137	.402	.901
VAR00022	107.50	171.808	.439	.900

VAR00023	107.62	168.319	.536	.899
VAR00024	107.64	173.930	.382	.901
VAR00025	107.50	172.374	.450	.900
VAR00026	107.47	174.696	.344	.902
VAR00027	107.57	169.197	.602	.898
VAR00028	107.47	172.070	.436	.900
VAR00029	107.86	173.314	.341	.902
VAR00030	106.92	177.286	.361	.901
VAR00031	107.98	176.121	.243	.903
VAR00032	107.20	175.919	.366	.901
VAR00033	107.49	175.525	.282	.903
VAR00034	107.42	174.812	.348	.902
VAR00035	107.29	171.986	.416	.901
VAR00036	107.10	173.061	.497	.900
VAR00037	107.73	170.381	.634	.898
VAR00038	107.13	179.569	.124	.904

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
110.41	182.366	13.504	38

LAMPIRAN D

UJI NORMALITAS



NEW FILE. NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=Y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests



Notes

	Output Created	19-Apr-2017 01:00:46
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
	Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=Y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.020
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Pengambilan Keputusan	100	97.04	12.810	71	128

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pengambilan Keputusan
Normal Parameters ^{a, b}	N	100
	Mean	97.04
	Std. Deviation	12.810
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.061
	Kolmogorov-Smirnov Z	.814
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.522

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





LAMPIRAN F
ANALISIS DESKRIPTIF

GET

FILE='F:\Untitled2.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

STRING f11 (A8).

RECODE f1 (28 thru 42='Sedang') (Lowest thru 28='Rendah') (42 thru Highest='Tinggi') INTO f11.

VARIABLE LABELS f11 'Karakteristik Pribadi'.

EXECUTE.

STRING f21 (A8).

RECODE f2 (32 thru 48='Sedang') (Lowest thru 32='Rendah') (48 thru Highest='Tinggi') INTO f21.

VARIABLE LABELS f21 'Karakteristik Pekerjaan'.

EXECUTE.

STRING f31 (A8).

RECODE f3 (10 thru 15='Sedang') (Lowest thru 10='Rendah') (15 thru Highest='Tinggi') INTO f31.

VARIABLE LABELS f31 'Karakteristik Perusahaan'.

EXECUTE.

STRING f41 (A8).

RECODE f4 (8 thru 12='Sedang') (Lowest thru 8='Rendah') (12 thru Highest='Tinggi') INTO f41.

VARIABLE LABELS f41 'Pengalaman'.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=f11 f21 f31 f41

/STATISTICS=MODE

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet1] F:\Untitled2.sav

Statistics

		Karakteristik Pribadi	Karakteristik Pekerjaan	Karakteristik Perusahaan	Pengalaman
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Karakteristik Pribadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	13	13.0	13.0	13.0
	Sedang	74	74.0	74.0	87.0
	Tinggi	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	14	14.0	14.0	14.0
	Sedang	71	71.0	71.0	85.0
	Tinggi	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

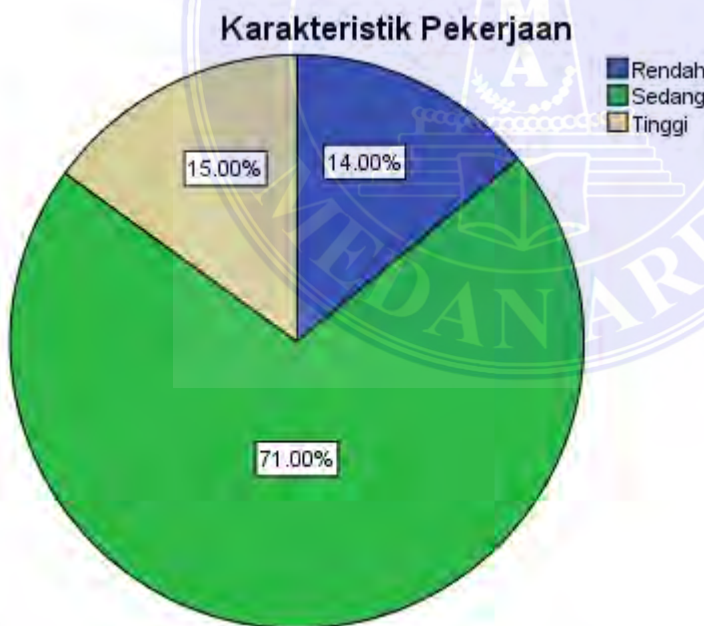
Karakteristik Perusahaan

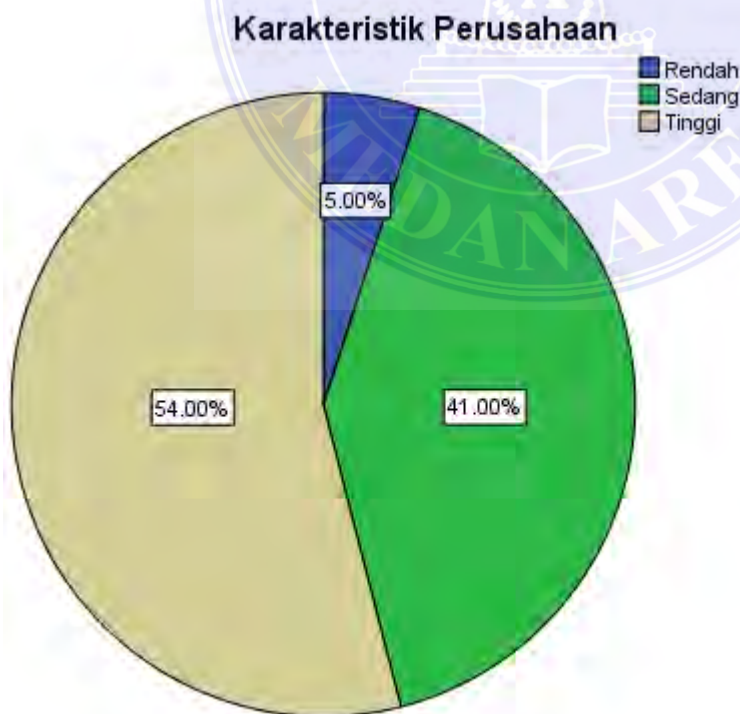
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	5	5.0	5.0	5.0
Sedang	41	41.0	41.0	46.0
Tinggi	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pengalaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	55	55.0	55.0	55.0
Sedang	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pie Chart









UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I: Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Telp. (061)7366878, 7360168, 7364848, 7366781. Fax. (061)7366999
Kampus II: Jl. Sei Serayu No. 70 A / Jl. Setia Budi No. 70 B Telp. (061) 8201994, Fax. (061)8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id

Nomor : 490 /FPSI/01.10/IV/2017
Lampiran : -
Hal : Pengambilan Data

Medan, 11 April 2017

Yth. Pimpinan PT. GoJek Indonesia,
Jl. Perintis Kemerdekaan. Komp. Jati Junction, Medan
Di

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Arbana Syamantha
NPM : 10 860 0206
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di Kawasan SUN Plaza Medan Polonia guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online (Go-Jek)*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Zuhdi Budiman, S.Psi. M.Psi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/6/22



9

SURAT KETERANGAN

Medan, 20 April 2017

No : 001/MDN – OPS/GJ/ IV/2017

Hal : Surat Keterangan

Dengan ini manajemen PT. GO JEK INDONESIA Cabang Medan menerangkan nama dibawah ini :

Nama : Arbana Syamantha

NPM : 10 860 0206

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Adalah benar bahwa nama tersebut di atas datang kepada PT. GOJEK INDONESIA Cabang Medan meminta izin melakukan pengambilan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Faktorfaktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online (Go-Jek)".

Namun kami informasikan bahwa pengambilan data tersebut tidak dilakukan di dalam lingkup instansi PT. GOJEK INDONESIA Cabang Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat di gunakan sebagaimana mestinya

PT. GO JEK INDONESIA Cab. Medan



Panca Siregar
DSU



(Head Office) PT. Go-Jek Indonesia | Jl. Kemang Selatan Raya NO. 888 Jakarta Selatan DKI Jakarta 12730 | 021 80250010 | info@go-jek.com
GO-JEK Medan | Jl. Perintis Kemerdekaan Komplek Jati LINTAS No. 111 Medan - Sumatera Utara

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area