

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE* HEEHJEK DI KOTA NGANJUK

Umi Mukimatur Rohmah¹⁾

Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email: umirohmah1@mhs.unesa.ac.id

Finisica Dwijayati Patrikha, S.Pd, M.Pd.²⁾

Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email: finisicapatrikha@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ojek online "Heehjek" di kota Nganjuk. Teknik observasi dan angket online adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Populasi pada penelitian ini merupakan semua konsumen yang telah menggunakan jasa Transportasi Ojek Online "Heehjek" di Kota Nganjuk lebih dari 1x. Teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus slovin.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 4-1. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dengan KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) dibantu dengan software IBM SPSS 25 *for window*. menghasilkan 24 variabel yang membentuk 5 komponen faktor. Faktor 1, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Faktor 2, keputusan waktu. Faktor 3, ketetapan waktu. Faktor 4, kualitas kesesuaian. Faktor 5, keandalan. Faktor utama dan paling mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi ojek online "Heehjek" di Kota Nganjuk ini, yakni faktor 1, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kata kunci : Jasa transportasi online, analisis faktor, keputusan menggunakan jasa ojek online

Abstract

This research aims to determine what factors influence the purchasing decisions "Heehjek" online motorcycle services in the city of Nganjuk. Collecting data by using observation techniques and online questionnaires. The population of this research is all consumers who have used the "Heehjek" Online Ojek Transportation service in Nganjuk City more than once. The sample collection technique uses the slovin formula.

The measurement scale in this research uses a Likert scale with a score of 4 -1. The factor analysis technique that the researcher uses is KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) assisted by IBM SPSS 25 software for window that produces 24 variables that make up the 5 component factors. Factor 1 is the suitability of price with product quality. Factor 2 is time decisions. Factor 3 is the determination of time. Factor 4 is the quality of conformity and factor 5 is reliability.

(3) The most important factor in this study in influencing the decision to use online motorcycle taxi transportation services "Heehjek" in Nganjuk City, is factor 1 price match with product quality.

Keyword: Online motorcycle services, factor analyze, influence purchasing decisions,

PENDAHULUAN

Dari tahun ketahun, mobilitas masyarakat yang tinggi membutuhkan peralatan yang memadai. Transportasi merupakan salah satu kebutuhan dasar untuk masyarakat yang memungkinkan untuk berpindah dengan tempat ke tempat yang lain bahkan untuk jarak tempuh yang jauh, transportasi juga berperan sebagai katalisator untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan daerah.

Kamaluddin (2003:7) menyatakan bahwa transportasi adalah sebuah proses pelayanan yang ditujukan guna memindahkan manusia maupun produk dari lokasi asal ke lokasi tujuan. Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia, kebutuhan akan moda transportasi pun mengalami peningkatan, persoalan tersebut dapat diamati berdasarkan terdapatnya peningkatan jumlah transportasi bermotor di Indonesia setiap tahun.

Tabel 1. Data Pengguna Kendaraan Bermotor di Indonesia

Jenis kendaraan bermotor	Jumlah Kendaraan Bermotor (Unit)			
	2014	2015	2016	2017
Mobil penumpang	12.599.038	13.480.973	4.580.666	15.493.068
Sepeda motor	92.976.240	98.881.267	105.150.082	113.030.793
Jumlah	105.575.278	112.362.240	109.730.748	128.523.861

Sumber: Badan Pusat Statistik 2018

Berdasar dari tabel tersebut bisa dijelaskan bahwa kebutuhan akan transportasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan berdasarkan jenisnya. Selain itu perkembangan teknologi juga mengiringi perkembangan pada transportasi, penggunaan layanan transportasi online berbasis aplikasi, yang memadukan layanan transportasi

dan teknologi komunikasi merupakan sebuah terobosan. Terobosan ini memungkinkan masyarakat untuk menentukan moda transportasi mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mobilitas mereka yang tinggi.

Ojek merupakan salah satu jasa transportasi yang mengalami perkembangan dalam penggunaannya, arti ojek berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) ialah sepeda motor yang ditambangkan (tambang kendaraan yang disewakan) melalui cara membonceng penyewa. Ojek akan memberikan rute sesuai keinginan penumpang. Pada persoalan tersebut, ojek merupakan sebagian dari moda paratransit. Moda paratransit merupakan moda yang memiliki rute serta jadwal ataupun waktu yang bisa diberikan perubahannya seperti kehendak penumpang (*demand responsive*).

Kecepatan dari berkembangnya ilmu pengetahuan serta teknologi dan informasi telah merambah ke segala macam kehidupan, membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah. (Cahyani & Raya Sulistyowati, 2021). Jasa ojek kini mengalami kemajuan dalam bidang teknologi menjadi jasa ojek online yang sudah banyak tersebar di kota besar maupun kecil. Menurut Sudarwanto (2013) “bersamaan dengan kemajuan teknologi, ada aplikasi yang memperkenalkan layanan pemesanan ojek dengan menggunakan teknologi dan standar layanan. Sebelumnya ojek menggunakan sistem pangkalan “berbasis wilayah di tikungan dan muara gang”. Semua fitur ojek *online* memiliki pelayanan yang hampir sama dengan biaya yang beragam, mulai dari mengantarkan orang, pengiriman barang, belanja dan lainnya, tetapi menggunakan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan dari aplikasi *mobile* maupun website.

Saat ini kota-kota kecil kini juga telah banyak jasa transportasi *online*, termasuk di salah satu kota di Jawa timur, kota Nganjuk. Kota Nganjuk merupakan salah satu kota yang mayoritas mata pencaharian penduduknya sebagai petani dan berdagang. Saat ini terdapat jasa transportasi *online* di kota Nganjuk yaitu “Heehjek”. Heehjek merupakan jasa ojek *online* lokal, yang mana fitur dan fasilitas yang diberikan hampir sama dengan jasa ojek *online* lainnya, ojek *online* lokal ini mulai beroperasi pada 25 Februari 2018, dimana di kabupaten Nganjuk, transportasi *online* masih belum ada sama sekali hingga Heehjek merupakan perusahaan pertama yang meluncurkan aplikasi bidang jasa ojek *online*, yang mana keberadaan aplikasi ojek *online* Heehjek di Kabupaten Nganjuk didasari oleh kurangnya kendaraan umum yang serbaguna.

Heehjek Nganjuk memberi tawaran tujuh jasa layanan yang tersedia untuk pelanggannya, yakni: Ngririm Barang (Pengantaran Barang), Ngojek (Jasa Angkutan), Belanja (Belanja), Njajan (Jasa Kurir Makanan/Minuman), e-tilang dan Ngladeni yang menyediakan semua kebutuhan sewa barang dan jasa maupun melakukan transaksi lain yang bisa dipesan dengan biaya terjangkau, heehjek mengutamakan Kecepatan, Inovasi dan keunggulan dalam Interaksi Sosial. Perusahaan berbasis digital ini dijalankan oleh para pengusaha muda Nganjuk yang tergabung dalam Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Nganjuk, dengan bendera PT Armada Sarana Sejahtera.

Selain heehjek kini ojek *online* Grab telah beroperasi di kota Nganjuk, sehingga transportasi *online* yang ada di Nganjuk tidak hanya heehjek, hal ini juga menyebabkan

pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan untuk menggunakan transportasi *online*, dimana Grab sudah berkembang lebih dulu di kota lain sebelum adanya heehjek.

Dari sisi konsumen, khususnya masyarakat kota Nganjuk memiliki kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi, serta memiliki alasan dan faktor tertentu yang membangkitkan minat mereka terhadap barang ataupun pelayanan yang ditawarkan oleh produsen. Proses Pengambilan keputusan pelanggan pada saat pembelian dapat dilihat dalam tiga fase, yaitu fase masukan, yang melibatkan pengenalan terhadap kebutuhan pelanggan, fase proses yang melibatkan faktor psikologis yang melekat pada setiap individu, dan fase ketiga fase keluaran dari model pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat; dengan kegiatan pembelian dan evaluasi setelah pembelian. (Leon Schiffman dan Leslie : 2008).

Faktor-faktor yang berperan pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian bervariasi dari satu produk ke produk lainnya, diantaranya seperti faktor kesesuaian harga, produk dan promosi. Menurut Nurul salah satu konsumen heehjek, salah satu kelebihan heehjek adalah mampu menjangkau daerah di kota Nganjuk yang lebih pelosok, dibandingkan dengan aplikasi Grab. (8 Agustus 2019). Dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memiliki alasan dalam memilih ojek *online* yang berada di Nganjuk antara heehjek atau grab.

Dalam hal ini keputusan konsumen dalam menggunakan heehjek mempunyai banyak faktor yang belum diketahui, faktor apa saja yang membuat heehjek tetap diminati masyarakat Nganjuk merupakan fenomena yang menarik dimana persaingan brand ternama dan brand local bersaing dalam bidang transportasi. Beberapa faktor yang peneliti ambil disini ada tiga, yaitu harga, promosi dan produk.

Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan beberapa dana yang dibebankan pada barang juga jasa. Menurut Alma (2008) harga merupakan nilai moneter dari sebuah barang. Menurut Kotler (2008) merupakan jumlah semua nilai yang diserahkan pelanggan guna mendapatkan keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk maupun pelayanan jasa. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan adalah harga. Menurut Kotler (2012) harga merupakan total uang yang wajib dibayar pelanggan untuk produk tersebut. Menurut Saladin (2001) harga merupakan total uang yang dipakai untuk imbalan atas pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Swastha (2005) harga adalah sejumlah uang (dan beberapa produk jika mungkin) yang diperlukan untuk mendapatkan seperangkat kombinasi dari produk dan jasa. Dari beberapa pendapat di atas penulis juga menyimpulkan bahwa harga adalah suatu biaya yang harus dikeluarkan sebagai pembayaran berupa uang atas sebuah barang atau jasa yang didapatkan.

Lupiyodi (2013, hal 178) promosi merupakan opsi variabel bauran pemasaran yang paling penting digunakan ketika memasarkan suatu barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009, Hal 219) : “promosi merupakan bagian sentral dari kampanye pemasaran dan terdiri dari kumpulan alat inisiatif, beberapa diantaranya dirancang untuk pembelian cepat dan jangka pendek.” Kotler dan Armstrong (2008, hal.204) : “promosi merupakan stimulus

jangka pendek guna memotivasi pembelian atau penjualan suatu barang maupun jasa”. Kegiatan promosi bukan hanya digunakan sebagai instrumen komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan tetapi juga sebagai alat untuk mendorong pelanggan dalam pembelian.

Faktor - faktor yang nantinya bisa berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah faktor sosial serta yang termasuk didalam faktor sosial adalah kelompok referensi dan keluarga. menurut (Balqiah dan Setyowardhani, 2016: 2.3) motivasi adalah suatu yang muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang, diawali melalui stimulus atau memikat seseorang untuk mengenali kebutuhannya. Faktor kebudayaan menurut menurut (Balqiah dan Setyowardhani, 2016:7,3) adalah konsep yang penting karena menyangkut adat budaya, nilai, serta kepercayaan yang dipelajari agar mengarahkan perilaku dari seseorang yang merupakan bagian dari suatu masyarakat. Faktor demografi yang didalamnya terdapat gaya hidup. Menurut (Balqiah dan Setyowardhani, (2016: 4,34) adalah suatu pola hidup yang akan menentukan siapa yang memilih atau menghabiskan waktu, uang dan tenaga untuk menjelaskan nilai-nilai, preferensi dan kesukaan.

Dari fenomena tersebut Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek Online Heehjek Di kota Nganjuk”.

Harga adalah sejumlah dana (digabung beberapa produk jika harus) yang diperlukan demi memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan juga pelayanannya”. Tjiptono Fandi (2014). Menurut riset yang dijalankan oleh Kodu (2018) memperlihatkan bahwasanya faktor harga mempengaruhi secara positif serta signifikan pada hasil pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang menjadi ciri khas harga, yakni: 1. keterjangkauan harga, pelanggan dapat menjangkau harga yang diputuskan industri. Barang biasanya datang dalam beberapa jenis dalam nenerapa jenis permerek, dengan harga mulai yang terendah sampai tertinggi. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas barang, harga biasanya digunakan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, pelanggan seringkali melihat perbedaan jenis produk dan memilih harga yang lebih tinggi karena dinilai lebih baik. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, pelanggan memiliki guna melakukan pembelian akan barang ketika manfaat yang dirasa lebih besar ataupun setara layaknya produk yang dibeli. Jika pelanggan berpikir bahwa keuntungan lebih kecil daripada harga yang dikeluarkan, pelanggan berasumsi bahwa barang itu mahal dan berpikir lebih untuk membeli barang itu kembali. 4. Kesesuaian harga berdasarkan daya saing harga, konsumen sering melakukan perbandingan akan harga barang yang satu bersama barang yang lain. Pada persoalan ini pelanggan sangat memperhatikan perbandingan harga produk saat akan dibeli.

H₁ : Faktor harga merupakan faktor yang berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa ojek online heehjek di kota Nganjuk

Produk atau barang yaitu hal yang ditawarkan untuk memenuhi tujuan perusahaan dengan memberikan

kebutuhan dan keinginan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:17) produk ialah seluruh hal yang bisa ditawarkan pada pasar guna memberikan pemenuhan akan kebutuhan ataupun keinginan. Lalu menurut Saladin(2016:71), produk merupakan hal yang ditawarkan pada pasar guna menarik minat, dibeli, dimanfaatkan maupun dipakai dan mampu memuaskan kebutuhan maupun keinginan. Dari beberapa pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa produk merupakan hal yang diproduksi bagi perusahaan dan ditawarkan pada konsumen atau pasar guna melakukan pemenuhan akan kbeutuhanmaupun keinginan konsumen.

Berdasar teori Kotler dan Keller (2016:47) ada beberapa indikator produk yakni 1. Wujud (*form*) suatu produk mencakup standar ataupun desain fisik produk. 2. (*feature*) yakni sebuah fitur produk yang memenuhi kegunaan dsar produk. 3. Penyesuaian (*customization*) yakni konsumen bisa menyeleksi produk yang diinginkan mereka. 4. Kualitas kinerja (*Permormance Quality*) peringkat saat spesifikasi pokok produk bekerja. Kualitas menjadi pembeda yang lebih berpengaruh karena perusahaan mengadopsi bentuk nilai juga memberikan penawaran akan kualitas yang lebih tinggi menggunakan biaya yang relatif lebih rendah. 5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) peringkat di mana seluruh bagian yang dibuat serupa serta melengkapi detail yang diikrarkan. 6. Daya tahan (*Durability*) yaitu harapan standar usia operasi produk dalam keadaan normal maupun penuh tekanan dan merupakan simbol berharga bagi beberapa produk tertentu. 7. Keandalan (*Reliability*) standar dalam jangka waktu tertentu untuk produk tidak mengalami kegagalan maupun kerusakan. 8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) standar kemudahan untuk perbaikan produk saat tak memiliki fungsi maupun mengalami kegagalan. 9. Gaya (*Style*) memberikan gambaran akan penampilan maupun rasa produk pada konsumen. 10. Desain (*Design*) yaitu semua karakteristik yang memengaruhi bentuk, rasa juga fungsi sebuah produk berdasarkan keperluan pelanggan.

Namun dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah fitur, kualitas kerja, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian dan keandalan.

H₂ : Diduga faktor produk merupakan faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa ojek online heehjek di kota Nganjuk

Salah satu cara konsumen memutuskan guna melakukan pembelian sebuah barang ataupun jasa ialah melalui penggunaan promosi. Promosi ialah rencana strategi pemasaran yang termasuk dalam bauran pemasaran. (Nabila & Sulistyowati, 2020).

Promosi yakni komunikasi yang memberikan informasi kepada calon pembeli untuk mendapat sebuah pendapat atau suatu respon, menjalankan kegiatan promosi merupakan sistem pemasaran bagi perusahaan.

Promosi merupakan salah satu strategi yang diperlukan bagi para pelaku bisnis. Promosi adalah penciptaan produk yang disengaja yang tersedia untuk berbagai konsumen, meningkatkan daya tarik konsumen (Widyastuti & Sulistyowati, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), ada beberapa indikator dalam promosi yang bisa diukur, yakni 1. Iklan, meliputi seluruh bentuk presentasi maupun

promosi non personal yang dibayar oleh sponsor guna mempresentasikan ide, produk maupun layanan. Periklanan dipandang sebagai manajemen citra untuk menciptakan dan memelihara kreativitas maupun makna dalam pandangan pelanggan. Format promosi yang dipakain antaralain, broadcast, cetak, internet, luar ruangan dan lainnya. 2. Promosi penjualan yaitu insentif singkat digunakan untuk membeli maupun menjual barang atau jasa. Format yang digunakan antara lain diskon, kupon, presentasi, kontes, undian dan acara. 3. *Personal selling* yaitu penyampaian personal seorang tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan berhubungan dengan pelanggan. Format promosi yang digunakan meliputi demo, pameran dagang dan program ibnsentif. 4. *Public relation* yakni mejalin hubungan baik dengan berbagai emiten untuk memperoleh publisitas yang baik, membangun citraperusahaan yang baik dan menghadapi atau mengkoreksi rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Promosi dilakukan dalam bentuk siaran pers, sponsor, acara khusus dan halaman web. 5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan sasaran pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkkn tanggapan langsung dan cepat serta menciptakan hubungan yangv langgeng dengan pelanggan. Bentuk promosi yang digunakan antara lain katalog, telemarketing, internet, mobile maarketing dan lainnya.

H₃ : Diduga faktor promosi merupakan faktor yang memengaruhikeputusan penggunaan jasa ojek online heehjek di kota Nganjuk

Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum proses pembelian dan berlanjut setelahnya. Oleh karena itu, penjual harus fokus pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya pada keputusan pembelian (Pertiwi & Sulistyowati, 2021). Perusahaan harus tau, waktu ketika konsumen membayar, dan tentukan waktu produksi dan waktu penjualan paling efisien. Keputusan pembelian hendaklah dibuat oleh konsumen saat akan mengidentifikasi barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Riskyady & Sulistyowati, 2021).

Menurut Schiffman dan Kanuk,(2002) keputusan pembelian merupakan tindakan final dari sejumlah pilihan, sebelum konsumen memutuskan produk yang dibeli maka ia harus memiliki alternatif terlebih dahulu.Kotler dan Amstrong (2002:188) mengemukakan bahwa ketika melakukan pembelian, dapat dibentuk enam sub-keputusan sebagai berikut:

1. Keputusan produk, yakni pelanggan menggunakan uang yang dimiliki untuk membeli produk yang dipilih.
2. Keputusan merek, yakni pelanggan harus melakukan keputusan tentang merek apa yang diinginkan, tiap merek memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri. Sangadji dan Sopiah (2013:38) mengatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan adalah pembelian merek yang paling disenangi.
3. Keputusan dealer, konsumen memutuskan tempat untuk membeli produk. Dalam hal ini, baik penjual maupun pelanggan mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
4. Keputusan kuantitas, yaitu pelanggan dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan

mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda.Keputusan waktu, dimana pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Ini akan melibatkan transaksi, sehingga perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang kapan harus membeli.

5. Keputusan metode pembayaran, yaitu konsumen harus memilih metode pembayaran yang akan digunakan untuk membayar produk yang dibeli.

Indikator dalam keputusan pembelian pada penelitian ini dapat disarikan sebagai berikut sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2012):

1. keputusan produk
2. keputusan waktu
3. keputusan kuantitas

METODE PENELITIAN

Jenis kajian yang digunakan ialah kajian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kaedah penelitian berdasarkan falsafah positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016: 7). Penelitian yang tergolong dalam penelitian kuantitatif bersifat non eksperimental adalah deskriptif, survai, expostfacto, komparatif, korelasional.

Dalam penelitian ini ada dua variabel sebagai berikut : Independen variabel (X) dan Dependen variabel (Y) dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Jenis dan sumber data adalah Data primer dalam penelitian ini di dapat dari jawaban responden dari angket yang telah disebarakan oleh peneliti yang dilakukan secara online dan data sekunder yang di perlukan oleh peneliti ini data online yang berkaitan dengan penyajian data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu teknik purposive sampling.

Pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan angket online. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data yang detail pada Jasa Transportasi Ojek Online “Heehjek” di Kota Nganjuk. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Ojek Online “Heehjek” di Kota Nganjuk lebih dari 1x. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan Ojek Online, dan populasi diketahui dari jumlah keseluruhan yaitu 900 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, dengan 100 responden. Dan penelitian kepustakaan dilakukan melalui kepustakaan, jurnal, dan data sekunder. Kuesioner penelitian tersebut dijawab dengan menggunakan skala Likert, dimana sebaran jawaban dan indikator untuk setiap variabel dijelaskan oleh item pernyataan. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan skor 4-1.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) dengan bantuan software IBM SPSS 25 for windows. Variabel yang digunakan terdiri dari 4 variabel dan 24 sub-indikator,Variabel-variabel ini diambil dari berbagai sumber yang diyakini sesuai untuk fenomena tersebut.

Tabel 2.Variabel yang Digunakan

No	Faktor	Indikator
----	--------	-----------

1	Harga	Persaingan Harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
2	Produk	Fitur produk Kualitas kinerja Kualitas kesesuaian Keandalan Kehandalan Driver Kehandalan Aplikasi Ketepatan Waktu Variasi Layanan Penampilan Kualitas
3	Promosi	<i>Advertising</i> <i>Public Relations</i> Diskon Promo Periode <i>Viral Marketing</i> Iklan Jangkauan
4	Keputusan Pembelian	Keputusan Produk Keputusan Waktu Keputusan Kuantitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Dari data yang terkumpul dapat diuraikan karakteristik responden sebagai berikut: (1). Berdasarkan dari jenis kelamin, pengguna Jasa Transportasi Ojek Online “Heehjek” di Kota Nganjuk dominan berjenis kelamin perempuan (2). Berdasarkan dari pekerjaan, pengguna Jasa Transportasi Ojek Online “Heehjek” di Kota Nganjuk dominan memiliki pekerjaan sebagai murid sekolah dan pegawai toko (3). Lalu dari segi usia pengguna Jasa Transportasi Ojek Online “Heehjek” di Kota Nganjuk dominan memiliki umur 14-35 tahun.

Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan diuji. Analisis data teknis dilakukan dalam langkah-langkah berikut..

1. Merumuskan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 24 sub-indikator, yaitu: persaingan harga ($X_{1.1}$), tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{1.2}$), tingkat kesesuaian harga dengan pendapatan ($X_{1.3}$) dan berdasarkan kapasitas Penetapan harga atau daya saing harga ($X_{1.4}$), fitur produk ($X_{2.1}$), kualitas kinerja ($X_{2.2}$), kualitas kesesuaian ($X_{2.3}$), keandalan ($X_{2.4}$), kehandalan *driver* ($X_{2.5}$), kehandalan aplikasi ($X_{2.6}$), ketepatan waktu ($X_{2.7}$),

variasi layanan ($X_{2.8}$), penampilan ($X_{2.9}$), kualitas ($X_{2.10}$), *advertising* ($X_{3.1}$), *public relations* ($X_{3.2}$), diskon ($X_{3.3}$), promo periode ($X_{3.4}$), *viral marketing* ($X_{3.5}$), iklan ($X_{3.6}$), jangkauan ($X_{3.7}$), keputusan produk ($Y_{1.1}$), keputusan waktu ($Y_{1.2}$), keputusan kuantitas ($Y_{1.3}$). Hal ini ditegaskan dari penelitian dan kajian teori mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen.

2. Membentuk Matriks korelasi untuk semua faktor dan lakukan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada matriks korelasi antar indikator. Agar analisis faktor dapat dilakukan, maka indikator-indikator dalam penelitian ini harus saling berkorelasi.. Hal ini dapat dilihat dari dua hal yaitu dari hasil uji *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) dan nilai signifikansinya.

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure...		.715
Bartlett's	Approx. Chi-Square	513.367
Test of	Df	6
Sphericity	Sig. Bartlett	.000

(Sumber : Diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diamati bahwa *output* uji *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) Measure of Sampling Adequacy adalah 0,715 yang berarti akurasi penggunaan analisis faktor dapat dibuktikan. Karena nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) sudah di atas 0,5, dan nilai signifikansinya jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,005$), maka analisisnya benar.

Tahap seleksi selanjutnya adalah *Anti Image Matrix*. Dari tabel *Anti Image Matrix*, terdapat kolom-kolom *Anti Image Correlation*, dan Anda dapat melihat bahwa ada beberapa angka "a" yang mewakili ukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk suatu metrik. Pilih metrik yang dikurangi dari metrik terkecil. Di bawah ini adalah hasil untuk *Anti Image Matrix* dengan nilai KMO sebesar 0,715.

Tabel 4. Nilai Korelasi Anti Image Correlation

Indikator	Anti Image Correlation
X1	0.869
X2	0.639
X3	0.637
Y	0.856
Average Anti Image Correlation	0.75025

(Sumber : Diolah peneliti, 2022)

Pada tabel di atas, nilai *Meansure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk *Anti Image Matrix* diketahui jika *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) $> 0,5$ untuk semua metrik 1 sampai 24. Membuat 24 indikator yang terdaftar tersedia untuk analisis lebih lanjut.

3. Menentukan Metode Analisis Faktor

Metode analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Principal Component Analysis* (PCA), yang mengusulkan untuk mengurangi jumlah indikator asli (indikator awal) dan kemudian menyusun kembali indikator atau faktor tersebut sesuai korelasinya dan *SPSS 25 for Windows* nantinya akan menampilkan jumlah faktor yang dibutuhkan sebagai representasi data.

4. Menentukan Jumlah Faktor

Analisis faktor berdasarkan prinsip analisis komponen *Principal Component Analysis* (PCA) kemudian mampu menghasilkan nilai *Variance Explained* sebagai acuan guna menentukan jumlah kelompok faktor.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat kita lihat hasil analisis faktor *Total Variance Explained* terlihat bahwa faktor 1 sampai dengan 24 pada penelitian ini hanya didapatkan 5 faktor inti yang dapat mewakili nilai *eigenvalue* > 1. Nilai *eigenvalue* mengacu pada 24 faktor yang termasuk dalam penelitian ini yang dapat dibagi menjadi 5 faktor inti dengan menggunakan metode metode *Principal Component Analysis* (PCA), yang mewakili jumlah total indikator yang diuji.

5. Melakukan Rotasi Matriks Faktor

Penggunaan rotasi matriks agar nantinya kita mampu meringkas data yang terdaftar, dan kemudian dapat diidentifikasi faktor-faktor baru dan diharapkan lebih mudah untuk diinterpretasikan dengan memilih *factor loading* dengan nilai lebih besar atau sejajar dengan (>0,5). Direkomendasikan Menggunakan metode rotasi dan rotasi varimax dengan rotasi konvergen, ini menghasilkan 6 faktor inti, sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan. Berdasarkan rotasi komponen faktor yang ada pada pengolahan data diperoleh 6 komponen faktor inti, dari hasil rotasi tersebut dapat dikelompokkan 5 komponen faktor inti.

Tabel 5. Nilai Rotasi Faktor

Faktor	Indikator yang masuk dalam faktor	Loading	% of Variance	Cumulative %
1	X1.2	0.532	51,756	51,756
	X1.3	0.655		
	X2.1	0.648		
	X2.5	0.906		
	X2.6	0.648		
	X2.10	0.906		
	X3.1	0.648		
	X3.5	0.906		
	X3.6	0.648		
2	X1.1	0.603	12,998	64,755
	X1.4	0.657		
	Y1.1	0.680		
	Y1.2	0.744		
	Y1.3	0.677		
3	X2.2	0.896	9,079	73,834
	X2.7	0.911		
	X3.2	0.911		
	X3.7	0.911		
4	X2.3	0.928	6,150	79,984
	X2.8	0.928		

5	X3.3	0.928	5,172	85,156
	X2.4	0.880		
	X2.9	0.880		
	X3.4	0.880		

(Sumber : Diolah peneliti, 2022)

Seperti dapat dilihat dari tabel di atas, terdapat 5 kelompok faktor inti, yaitu: faktor 1, terdiri dari kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_{1.2}) dimana nilai yang diperoleh 0,532 hampir dekat dengan syarat batas kategori valid (sebesar 0,5) tetap diikutsertakan sebab masih bisa diterima dan tidak mengganggu hasil penelitian, kesesuaian harga dengan manfaat (X_{1.3}), fitur produk (X_{2.1}), kehandalan *driver* (X_{2.5}), kehandalan aplikasi (X_{2.6}), kualitas (X_{2.10}), *advertising* (X_{3.1}), *viral marketing* (X_{3.5}), dan iklan (X_{3.6}). Faktor 2 terdiri dari persaingan harga (X_{1.1}), harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (X_{1.4}), keputusan produk (Y_{1.1}), keputusan waktu (Y_{1.2}), dan keputusan kuantitas (Y_{1.3}). Faktor 3, terdiri dari kualitas kinerja (X_{2.2}), ketepatan waktu (X_{2.7}), *public relations* (X_{3.2}), dan jangkauan (X_{3.7}). Faktor 4, terdiri dari kualitas kesesuaian (X_{2.3}), variasi layanan (X_{2.8}), dan diskon (X_{3.3}). Faktor 5, terdiri dari keandalan (X_{2.4}), penampilan (X_{2.9}), dan promo periode (X_{3.4}).

Tabel 6. Nilai Initial Eigenvalues

Component Total	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.422	51.756	51.756
2	3.120	12.998	64.755
3	2.179	9.079	73.834
4	1.476	6.150	79.984
5	1.241	5.172	85.156

(Sumber : Diolah peneliti, 2022)

Dari tabel diatas ada 5 faktor yang bisa terbentuk dengan 24 indikator yang dianalisis. Di mana syarat sebagai sebuah faktor total nilai *eigenvalues* harus > 1.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah 24 faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa angkutan ojek online "Heehjek" di kota Nganjuk. Selain itu, faktor yang digunakan dihitung dalam IBM SPSS 25 for windows untuk analisis faktor. Lalu membentuk 5 faktor baru. Kelima faktor tersebut dijelaskan di bawah ini:

1. Faktor 1, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Indikator - indikator yang menyusun faktor kehandalan *driver* dan *viral marketing* adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_{1.2}), kesesuaian harga dengan manfaat (X_{1.3}), fitur produk (X_{2.1}), kehandalan *driver* (X_{2.5}), kehandalan aplikasi (X_{2.6}), kualitas (X_{2.10}), *advertising* (X_{3.1}), *viral marketing* (X_{3.5}), dan iklan (X_{3.6}). Pada indikator kehandalan *driver* (X_{2.5}), dan *viral marketing* (X_{3.5}) masing-masing memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,906. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar yang mendasari untuk memberikan nama faktor kehandalan *driver* dan *viral marketing* pada komponen ini. Faktor ini mempunyai pengaruh pada keputusan

penggunaan pelayanan transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk dengan nilai total varians sebesar 51,756.

Kehandalan *driver* menjadi factor yang penting untuk memberikan keputusan penggunaan. Hal tersebut dikarenakan driver merupakan seseorang yang berkomunikasi langsung dengan konsumen. Kenyamanan dan keamanan driver untuk mengantarkan konsumen atau penumpang sampai dengan tujuan merupakan sebuah pengalaman yang menentukan puas atau tidak puas nya pelanggan. Pada promosi dengan menggunakan *viral marketing* memanfaatkan *public figure* setempat untuk memperkenalkan jasa transportasi “Heehjek” kepada masyarakat Nganjuk sehingga dengan waktu singkat jasa transportasi “Heehjek” bisa diketahui oleh orang banyak dan mempengaruhi pula pada keputusan penggunaan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Sari, 2016) bahwa konsumen mempertimbangkan 27,81% faktor driver dan kualitas layanan grafis dalam proses pengambilan keputusan menggunakan layanan transportasi GO-JEK dan menjadikannya faktor terpenting dalam keputusan menggunakan GO-JEK.

Berdasarkan hal diatas menjadikan jasa transportasi “Heehjek” dipilih dikarenakan para driver yang sudah diketahui kompeten dalam mengantarkan penumpang dan sudah diketahui oleh masyarakat Nganjuk.

Berdasarkan hal diatas menjadikan jasa transportasi “Heehjek” dipilih dikarenakan para driver yang sudah diketahui kompeten dalam mengantarkan penumpang dan sudah diketahui oleh masyarakat Nganjuk.

2. Faktor 2, yaitu keputusan waktu.

Indikator yang menyusun faktor ini adalah persaingan harga ($X_{1.1}$), harga sesuai kemampuan atau daya saing harga ($X_{1.4}$), keputusan produk ($Y_{1.1}$), keputusan waktu ($Y_{1.2}$), dan keputusan kuantitas ($Y_{1.3}$). keputusan waktu memiliki *nilai loading factor* sebesar 0,744. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar yang mendasari untuk memberikan nama faktor keputusan waktu yang menyebabkan keputusan penggunaan komponen ini. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk dengan total varians 12,998.

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa para responden akan langsung menentukan pilihan kepada jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk untuk menggunakan ojek online. Hal tersebut bisa pula disebabkan oleh loyalitas konsumen, konsumen sudah merasakan kenyamanan dan memutuskan untuk menjadi langganan jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk.

3. Faktor 3, yaitu ketetapan waktu.

Indikator yang membentuk faktor ini adalah kualitas kinerja ($X_{2.2}$), ketepatan waktu ($X_{2.7}$), *public relations* ($X_{3.2}$), dan jangkauan ($X_{3.7}$). Ketepatan waktu memiliki *nilai loading factor* sebesar 0,911. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar yang mendasari untuk memberikan nama faktor ketepatan waktu yang menyebabkan keputusan penggunaan komponen ini. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk dengan total varians 9,079.

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa para

responden mengakui *driver* jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk selalu tepat waktu untuk menjemput konsumen. Dengan alasan tersebut para konsumen kembali melakukan keputusan penggunaan pada jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk. Dikarenakan waktu adalah faktor penting untuk konsumen menggunakan jasa transportasi. Jasa transportasi dinilai lebih cepat digunakan dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya misal angkot ataupun becak.

4. Faktor 4, yaitu kualitas kesesuaian.

Indikator yang menyusun faktor ini adalah kualitas kesesuaian ($X_{2.3}$), variasi layanan ($X_{2.8}$), dan diskon ($X_{3.3}$). Kualitas kesesuaian memiliki *nilai loading factor* sebesar 0,928. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar yang mendasari untuk memberikan nama faktor kualitas kesesuaian yang menyebabkan keputusan penggunaan komponen ini. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk dengan total varians 6,150.

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa para responden merasa jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk sudah sesuai fitur yang ditawarkan dengan pelaksanaannya. Hal tersebut bisa pula disebabkan oleh loyalitas konsumen, konsumen sudah merasakan kenyamanan dan memutuskan untuk menjadi langganan jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk.

5. Faktor 5, yakni keandalan.

Indikator yang menyusun faktor ini adalah keandalan ($X_{2.4}$), penampilan ($X_{2.9}$), dan promo periode ($X_{3.4}$). Keandalan memiliki *nilai loading factor* sebesar 5,172. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar yang mendasari untuk memberikan nama faktor keandalan yang menyebabkan keputusan penggunaan komponen ini. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk dengan total varians 5,172.

Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa para responden akan langsung menentukan pilihan kepada jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk untuk menggunakan ojek online, dikarenakan aplikasi jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk bisa diandalkan, tidak sering terjadi *error* pada aplikasi, dan driver datang tepat waktu.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: (1) Penelitian ini mendeskripsikan 24 sub indikator yang digunakan dalam indikator keputusan pembelian, kemudian menggunakan SPSS 25 for windows untuk proses analisis faktor, sehingga menghasilkan 24 variabel yang membentuk 5 komponen faktor. (2) Hasil dari lima faktor penyusun yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk yaitu Faktor 1, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk.. Faktor 2, yaitu keputusan waktu. Faktor 3, yaitu ketetapan waktu. Faktor 4, yaitu kualitas kesesuaian. Faktor 5, yakni keandalan. (3) Faktor paling utama pada penelitian ini dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi ojek online “Heehjek” di Kota Nganjuk

yakni factor 1, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2008. "Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa." Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- Balqiah, Tengku Ezni and Setyowardhani, Hapsari (2014) "Perilaku Konsumen." In: Pemahaman Konsep dan Studi Perilaku Konsumen dalam Pengembangan Strategi Pemasaran. Universitas Terbuka, Jakarta, pp. 1-49. ISBN 979011222X
- Basu Swastha & Irawan. 2005 "Manajemen Pemasaran Modern." Liberty., Yogyakarta.
- Cahyani, W., & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061
- Djaslim, Saladin. 2001. "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian." Bandung: Lindakarya
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi
- Kamaluddin, R. 2003. "Ekonomi Transportasi." Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Kotler, Keller. (2009). "Manajemen Pemasaran." Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1., Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi." (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034–1040.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodal. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Sari, D. K. 2016. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-Jek (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor). Bogor." Institut Pertanian Bogor. Skripsi. (<https://adoc.pub/queue/analisis-faktor-faktor-yang-memengaruhi-keputusan-penggunaan.html>)
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. "Perilaku Konsumen." Jakarta: PT. Indeks.
- Sudarwanto, A. (2013). "Akuntansi Koperasi." Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). "Metode Penelitian Kombinasi." (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi pada Pengguna Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272–1278.