

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN OJEK ONLINE DI KOTA TEGAL PADA MASA PANDEMI COVID 19

Bahri Kamal<sup>1</sup>

Erni Unggul Sedy Utami<sup>2</sup>

Nizam Zamami<sup>3</sup>

Program Studi DIII Akuntansi, Politeknik Harapan Bersama

<sup>1</sup>bahrikamal17@gmail.com, <sup>2</sup>eunggulsu@gmail.com, <sup>3</sup>nizamzamami@gmail.com

### ABSTRACT

*This study was aimed to test and analyze how much influence internal and external factors have on the decisions of online motorcycle taxi users in Tegal City. The sampling technique used in this study was a convenience sampling method. The sample used in this study were 118 respondents who had used online motorcycle taxi transportation. The data used in this study were primary data and secondary data with data collection techniques using observation, interviews, literature study, and questionnaires. Data analysis techniques used in this study were validity test; reliability test; classical assumption test namely normality test, multicollinearities, heteroscedasticity, and autocorrelation; multiple regression analysis, t-test (partial), f-test (simultaneous), and the coefficient of determination. The results of data analysis are known based on the results of hypothesis testing that the internal factor variable (x1) partially affects the decision of online motorcycle taxi users, the external factor variable (x2) partially affects the decision of online motorcycle taxi users and internal factor variables and external variables simultaneously influence the decisions of online motorcycle taxi users.*

**Keywords:** Internal Factors, External Factors, User Decisions

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pengguna ojek online di Kota Tegal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 118 responden yang pernah menggunakan transportasi ojek online di Kota Tegal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan (1) Uji validitas, (2) Uji reliabilitas, (3) Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolineartas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, (4) Analisis regresi berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi. Hasil analisis data diketahui berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel faktor internal (x1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengguna ojek online, variabel faktor eksternal (x2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pengguna ojek online serta variabel faktor internal dan variabel eksternal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna ojek online.

**Kata Kunci:** Faktor Internal, Faktor Eksternal, Keputusan Pengguna

**PENDAHULUAN**

Proses perkembangan teknologi digital memberi banyak perubahan dalam tata kehidupan manusia salah satu bentuknya yaitu dengan adanya revolusi industri 4.0 yang memberi warna baru dalam dunia industri dari yang mulanya berbasis konvensional berubah menjadi otomatisasi teknologi. Banyak perusahaan baru bermunculan dengan mulai menyesuaikan diri menjajaki serta memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang bisnisnya salah satunya ialah industri transportasi. Industri transportasi umum sebagai salah satu sarana penting yang mendukung mobilitas penduduk di suatu wilayah, berupaya untuk menyelesaikan tantangan sehari-hari berkaitan dengan angkutan yang terjadi di masyarakat dengan mengintegrasikan menggunakan teknologi digital sehingga melahirkan industri baru diantaranya adalah ojek online. Hadirnya ojek online memberikan kemudahan pada masyarakat akan jasa angkutan umum. Menurut data CNN Indonesia penghasilan mitra ataupun UMKM pada awal tahun yang memakai jasa ojek online di Indonesia menggapai angka 9,9 triliun rupiah per tahun (CNN Indonesia, 2018). Adanya ojek online ini banyak memberikan manfaat kepada masyarakat, diantaranya kemudahan dalam mengakses transportasi umum, efisien, cepat, aman dan terjangkau.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online yang dikenal masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Shopback yang dirilis oleh CNN Indonesia pada tahun 2018, Gojek ialah pemimpin pasar dari industri ojek online, yang kedua adalah Grab dan diikuti Uber. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama yakni mengantarkan orang dengan sistem pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun situs web.

Menurut penelitian Trifyanto dan Artati (2019) Karakteristik masyarakat daerah perkotaan kecil berlainan dengan masyarakat perkotaan besar. Hal ini menjadikan perlunya dilaksanakan penelitian ini untuk semakin memperkuat penelitian sebelumnya apabila dilaksanakan di perkotaan kecil lainnya. Hasil observasi yang telah kami lakukan pada arus lalu lintas di Kota Tegal cukup lengang dan memiliki fasilitas transportasi umum konvensional yang memadai. Selain itu, rata-rata pengguna ojek online di Kota Tegal didominasi oleh kaum remaja dan dewasa. Apabila kita bandingkan kondisi Kota Tegal dengan perkotaan besar, kota ini termasuk daerah dengan kesibukan masih di bawah rata-rata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haris et al., (2016) menunjukkan bahwa terdapat 6 faktor yang menjadi preferensi konsumen menggunakan ojek online (Gojek) di Jakarta yaitu; kepraktisan, tarif, kecepatan, keamanan, kepercayaan dan kenyamanan. Hal ini mengindikasikan kebutuhan masyarakat di perkotaan mengenai transportasi dipengaruhi oleh faktor eksternal. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pangaribuan et al., (2016) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan aplikasi Gojek adalah faktor eksternal, psikologis, internal, motivasi dan menghemat tenaga. Dari dua penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu keputusan pengguna aplikasi digital transportasi umum dipengaruhi oleh berbagai macam faktor-faktor diantaranya adalah faktor internal dan eksternal.

Semakin meningkatnya industri ojek online akan berpengaruh pada semakin tingginya persaingan. Faktor internal, eksternal, harga, kualitas pelayanan dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online menjadi penyebab adanya persaingan sehingga konsumen menjadi lebih selektif. Untuk mengambil peluang tersebut,

maka produsen dituntut agar mampu memahami serta mempelajari perilaku konsumen di suatu wilayah sehingga akan mampu memahami karakteristik konsumen yang sebenarnya dan mempelajari faktor apa saja yang menyebabkan konsumen memilih produknya. Pemerintah juga memiliki keperluan untuk melihat perilaku konsumen dalam rangka meningkatkan kesejahteraan serta pelayanan kepada masyarakat.

Penelitian yang dilaksanakan ini berusaha memberikan pandangan baru mengenai keputusan pengguna ojek online yang umum terjadi pada kota besar ke dalam daerah kota kecil. Diharapkan adanya tanggapan atas perilaku langsung dari konfirmasi dan memudahkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat peneliti mengambil judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN OJEK ONLINE DI KOTA TEGAL PADA MASA PANDEMI COVID 19".

### TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana cara individu, kelompok serta organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan maupun mendisposisikan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka (Kotler et al., 2007). Dengan adanya transformasi teknologi digital, perilaku konsumen juga ikut mengalami perubahan. Konsumen yang dahulunya membeli barang dengan cara konvensional kemudian beralih menggunakan media elektronik. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 menyatakan bahwa di Indonesia pengguna internet terbanyak adalah pengguna dengan kisaran usia 35-44 tahun dengan persentase sebesar 29,2% dari total pengguna internet. Hasil survei juga menunjukkan bahwa situs yang lebih sering disinggahi oleh pengguna internet adalah situs online shop dengan persentase 62%. Hal ini menunjukkan adanya transformasi konsumen yang cukup signifikan dan menjadi peluang serta tantangan bagi produsen dalam memasarkan produk menggunakan teknologi digital. Perilaku konsumen juga dapat timbul dari adanya pemasaran yang terampil dan inovatif yang mampu meningkatkan motivasi dan perilaku konsumen dalam menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Pemasaran online adalah salah satu wujud dari pemasaran langsung (direct marketing) dan pemasaran interaktif (interactive marketing) (Wibisono et al., 2017). Pemasaran online dapat diartikan sebagai suatu metode pemasaran yang menggunakan bantuan teknologi berupa sistem komputerisasi secara online dan interaktif yang mampu mendekatkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara elektronik tanpa adanya batasan waktu dan tempat menggunakan sistem pembayaran digital.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen berdasarkan model perilaku konsumen yang digambarkan oleh Henry (1998) yaitu: (1) Konsumen secara individual, (2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen, (3) Strategi pemasaran. Dari faktor-faktor tersebut maka hendaknya bagi penjual atau pemasar dapat menganalisis keinginan konsumen serta memberikan preferensi konsumen secara baik. Preferensi ini meliputi penilaian dan tanggapan konsumen terkait produk ataupun pelayanan jasa yang diberikan sehingga konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian berulang pada penjual atau pemasar tersebut. Menurut Kotler et al., (2007) Preferensi konsumen juga dapat menentukan keputusan konsumen saat diberikan berbagai pilihan produk dan pelayanan yang sejenis.

Setiap individu konsumen mempunyai pola yang berbeda-beda dalam memutuskan pembelian, hal ini dibentuk oleh adanya berbagai perilaku yang saling berkaitan sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler et al., (2007) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian dan menggunakan suatu jasa yakni dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis konsumen. Sedangkan menurut pendapat Hawkins dan Motherbaugh (2013) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yakni: 1) faktor sosial; 2) aktivitas pemasaran; dan 3) faktor personal/individu. Menurut Lovelock et al. (2010), kegiatan pemasaran meliputi variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: a) komponen produk, b) Waktu dan tempat pemasaran, c) Harga produk, d) Promosi dan pengenalan produk kepada konsumen, e) Proses kegiatan pemasaran, f) Lingkungan pemasaran, g) Orang yang terlibat dalam pemasaran, h) Kualitas dan produktivitas produk/jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli, keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian dan proses berpikir yang dilakukan oleh tiap individu konsumen dalam menetapkan suatu pilihan di antara berbagai macam alternatif produk dan jasa sejenis dengan mengintegrasikan serta mengombinasikan sikap, pengetahuan dan psikologis konsumen. Hutauruk, (2020) customer cost, and convenience on psychological and buying decisions during the PSBB during the COVID-19 pandemic response in Samarinda. This study uses a sampling method based on the number of multiplication of variable indicators to represent all respondents who use a self-managed questionnaire system, designed from five dimensions using a Likert scale. Variance-based structural equation modeling (PLS-SEM menyatakan bahwa faktor psikologis merujuk pada cara pikiran atau jiwa yang didukung oleh adanya motivasi, sikap dan kepercayaan konsumen serta pengetahuan yang berasal dari pembelajaran dan sosialisasi.

Tahapan-tahapan konsumen dalam menetapkan suatu keputusan pembelian ataupun menggunakan suatu jasa menurut Kotler et al., (2007) yaitu meliputi pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan pembelian ataupun jasa, memutuskan melakukan pembelian dan perilaku setelah proses pembelian ataupun penggunaan jasa. Dari proses tersebut dapat kita ketahui bahwa keputusan melakukan pembelian bukanlah akhir dari proses keputusan konsumen, namun proses ini berlanjut hingga proses setelah pembelian yakni berupa respon ataupun tanggapan konsumen mengenai produk dan jasa yang telah digunakan sehingga bisa dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa di masa yang akan datang. Dengan penilaian positif juga dapat menjadi suatu media promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen yang telah menggunakan produk/jasa kepada calon konsumen lain.

Sebuah keputusan pembelian dapat terbentuk dengan adanya hubungan beberapa individu yang mempunyai peran masing-masing. Swasta dan Handoko, (2000) berpendapat bahwa keputusan pembelian didukung oleh peran pengambil inisiatif (initiator), orang yang mempengaruhi (Influencer), pembuat keputusan (decider), pembeli (buyer), serta pemakai (user).

Lingkungan sosial dan kebudayaan merupakan salah satu pembentuk dan perubah sikap manusia, sehingga sikap seseorang tidak selamanya tetap tergantung pada lingkungannya. Sikap seseorang dapat berubah akibat mendapat pengaruh dari luar maupun dari dalam (Trifyanto dan Artati, 2019). Menurut

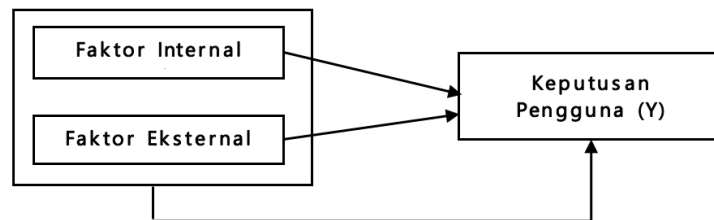
(Partini, 1986) faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sikap yaitu:

### Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi sikap seseorang yang berasal dari luar diri individu, misalnya pengaruh dari lingkungan individu berinteraksi. Faktor lingkungan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Lingkungan sekitar biasanya ikut memberikan rekomendasi suatu produk atau jasa kepada konsumen. Beberapa penelitian menyatakan bahwa lingkungan sekitar terutama kawan sebaya mampu mempengaruhi sikap seseorang dalam memutuskan pembelian sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld dalam (Assael, 1998) yang mengemukakan bahwa teman seumuran lebih mempengaruhi pembelian dibandingkan melalui iklan (Nugroho, 2008).

### Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi sikap seseorang yang berasal dari dalam diri individu, misalnya kemampuan seseorang dalam memilah beberapa alternatif pilihan yang terbaik, minat, perhatian, kepribadian, jenis kelamin, pengalaman dan sebagainya (Nugroho, 2008). Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan Haris et al., (2016) faktor internal seseorang meliputi pengalaman kepraktisan, tarif, kecepatan, keamanan, kepercayaan, dan kenyamanan.



Sumber : Modifikasi dari Pangaribuan et al., (2016) dan Trifyanto & Artati (2019)

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**Ha1: Variabel faktor internal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pengguna.**

**Ha2: Variabel faktor eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pengguna.**

### METODE PENELITIAN

Teknik convenience sampling dipilih oleh peneliti dalam teknik pengambilan sampel untuk menentukan banyaknya responden yang ikut terlibat dalam penelitian ini. Teknik convenience sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan menyesuaikan pada kondisi responden yang berkenan mengisi kuesioner

dan bergantung kepada kemudahan peneliti (Sekaran, 2011). Teknik *convenience sampling* ini dinamakan juga dengan teknik aksidental. Teknik aksidental adalah suatu metode pengambilan sampel penelitian dengan berdasarkan responden yang diambil adalah seseorang yang secara kebetulan cocok sesuai dengan kriteria responden penelitian untuk dijadikan sebagai sumber data dan bersedia mengisi kuesioner (Sugiyono, 2012). Sampel penelitian ini yang dijadikan sebagai sumber data penelitian adalah konsumen jasa ojek online Grab dan Gojek di wilayah Kota Tegal yang bersedia diberikan kuesioner dalam jangka waktu penelitian, yakni sebanyak 118 orang. Penelitian ini dilakukan di Kota Tegal pada bulan September sampai dengan bulan Desember 2020. Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian dilakukan melalui pengumpulan data dengan teknik survei, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada responden.

*Cross-sectional design* atau metode penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini (Malhotra, 2010). Analisis ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (yang terdiri dari uji normalitas, multikolineartas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji f (simultan)), dan koefisien determinasi menggunakan bantuan software SPSS (Statistical Package For The Social Science) 22.0

**Tabel 1 Variabel yang Digunakan**

No	Faktor	Indikator Penelitian
1	Faktor Internal	a) Persepsi keamanan
		b) Kepercayaan diri pada aplikasi
		c) Kepercayaan diri pada perusahaan
		d) Persepsi kenyamanan
		e) Motivasi pribadi
		f) Persepsi pribadi
		g) Kebiasaan pribadi
2	Faktor Eksternal	a) Referensi Keluarga
		b) Referensi Teman
		c) Ketepatan waktu pelayanan
		d) Variasi pelayanan
		e) Kualitas
		f) Promosi diskon
		g) Promosi bulanan
		h) Pemasaran media sosial
		i) Pemasaran iklan spanduk

Sumber : Data diolah, 2020

**Uji Validitas**

Validitas adalah suatu satuan yang menampilkan derajat kevalidan atau kesahihan suatu data penelitian (Ghozali, 2011).

**Uji Reliabilitas**

Suatu variabel penelitian dapat dinilai baik dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data yang dapat ditunjukkan menggunakan uji reliabilitas (Ghozali, 2011).

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) "Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal."

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) Untuk menguji ada atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas (independent) pada model regresi maka dapat digunakan uji multikolinearitas. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

### Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (x) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (y). Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi linear berganda (Supranto, 2010).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pengguna

a = konstanta

B<sub>1</sub> = koefisien regresi x1

B<sub>2</sub> = koefisien regresi x2

X<sub>1</sub> = Faktor Internal

X<sub>2</sub> = Faktor Eksternal

## Uji Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat faktor internal dan eksternal terhadap variabel bebas yaitu keputusan pengguna. Apabila angka probabilitas signifikansi >0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, sedangkan apabila signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.



**Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Tingkat signifikansi atau probabilitasnya adalah sebesar 5% atau 0,05.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien ini digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen (Ghozali, 2011). Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dinyatakan dalam persentase. Nilai koefisien korelasi (R) ini berkisar antara 0 < R<sup>2</sup> < 1. Rumus dari koefisien determinasi yakni:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari penelitian ini didapat 118 responden pengguna ojek online di wilayah Kota Tegal yang bersedia untuk mengisi kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 25 butir dengan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan dan pendidikan terakhir sebagai berikut:

**Tabel 2 Data Demografi Responden**

Variabel Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Umur	25 Tahun	74	62,71 %
	26 – 35 Tahun	18	15,25 %
	36 – 45 Tahun	19	16,10 %
	46 – 55 Tahun	5	4,24 %
	56 Tahun	2	1,69 %
Total		118	100 %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	31,36 %
	Perempuan	81	68,64 %
Total		118	100 %
Status Pernikahan	Lajang	76	64,41 %
	Menikah	42	35,59 %
Total		118	100 %
Pendidikan Terakhir	SD	0	0 %
	SMP	0	0 %
	SMA	56	47,46 %
	D3	28	23,73 %
	S1	19	16,10 %
	S2	15	12,71 %
	S3	0	0 %
TOTAL		118	100 %

Sumber : Data diolah, 2020



Tabel 2 di atas menunjukkan profil responden penelitian yang mayoritas responden berusia 25 tahun (62,71%), berjenis kelamin perempuan (68,64%), berstatus lajang (64,41%) dan pendidikan terakhir adalah SMA (47,46%). Di bawah ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas yang memastikan bahwa angket penelitian yang disebar telah valid dan reliabel:

Hasil Uji Validitas

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Faktor Internal**

No	Variabel	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X1.1	.713	0,00	Valid
2.	X1.2	.817	0,00	Valid
3.	X1.3	.758	0,00	Valid
4.	X1.4	.801	0,00	Valid
5.	X1.5	.834	0,00	Valid
6.	X1.6	.658	0,00	Valid
7.	X1.7	.614	0,00	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Faktor Eksternal**

No	Variabel	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X2.1	.608	0,00	Valid
2.	X2.2	.600	0,00	Valid
3.	X2.3	.612	0,00	Valid
4.	X2.4	.719	0,00	Valid
5.	X2.5	.765	0,00	Valid
6.	X2.6	.855	0,00	Valid
7.	X2.7	.826	0,00	Valid
8.	X2.8	.785	0,00	Valid
9.	X2.9	.671	0,00	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan software SPSS diperoleh hasil seperti di atas yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) dengan masing-masing pertanyaan variabel faktor internal, faktor eksternal, keputusan pengguna mendapatkan nilai Sig. <0,05 sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pengguna**

No	Variabel	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Y1	.781	0,00	Valid
2.	Y2	.785	0,00	Valid
3.	Y3	.700	0,00	Valid
4.	Y4	.551	0,00	Valid
5.	Y5	.571	0,00	Valid
6.	Y6	.813	0,00	Valid
7.	Y7	.794	0,00	Valid
8.	Y8	.678	0,00	Valid
9.	Y9	.765	0,00	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Internal	0.857	Reliabel
2.	Eksternal	0,875	Reliabel
3.	Keputusan Pengguna	0,875	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan hasil dari pengujian reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari faktor internal, faktor eksternal, dan variabel terikat yakni keputusan pengguna mempunyai nilai koefisien Cronbach Alpha lebih tinggi dari 70% atau 0,70. Sehingga semua variabel dalam penelitian ini adalah Reliabel.

Nilai koefisien Cronbach Alpha dari variabel internal sebesar 0,857 variabel eksternal sebesar 0,875 dan variabel keputusan pengguna sebesar 0,875. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada kuesioner ini memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai test statistic sebesar 0,65 dan Asymp. Sig(2-tailed) pada 0,200 > alpha 0,05 yang berarti data terdistribusi normal. Pada pengujian normalitas pada regresi berganda, nilai sig. dari ketiga variabel tersebut dalam bentuk satu nilai. Hal tersebut ditandai dengan dilakukannya transformasi

data dalam bentuk standardized untuk kemudian diuji normalitas dan menghasilkan standardized residual.

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		118
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0001455
	Std. Deviation	1.00579019
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.045
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data diolah, 2020

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	B	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients Std.	Beta	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.381	1.966		3.755	.000		
	Total_ Internal	.373	.097	.303	3.835	.000	.519	1.925
	Total_ Eksternal	.530	.076	.552	7.003	.000	.519	1.925

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pengguna

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel internal dan variabel eksternal memiliki nilai Tolerance sebesar 0,519. Nilai tersebut lebih dari sama dengan 0,10 yaitu 0,519 > 0,10 dan nilai VIF diketahui dari variabel internal dan eksternal sebesar 1,925. Nilai tersebut kurang dari sama dengan 10 yaitu 1,634 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heterokedastisitas**

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari alpha 0,05 (dengan dependen variabel yang sudah ditransform)

sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 9 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.187	1.290		3.247	.002
	Total_Internal	-.026	.064	-.052	-.405	.686
	Total_Eksternal	-.033	.050	-.086	-.671	.504

a. Dependent Variable: abres

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji Glejser menunjukkan nilai sig. variabel internal sebesar 0,686 > alpha 0,05 dan sig. variabel eksternal sebesar 0,504 > alpha 0,05. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 10 Hasil Uji Autokorelasi**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-.15036
Cases < Test Value	59
Cases >= Test Value	59
Total Cases	118
Number of Runs	59
Z	-,185
Asymp. Sig. (2-tailed)	.853

a. Median

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian autokorelasi yang dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,853 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 7,381 dan nilai koefisien masing – masing variabel yaitu internal sebesar 0,373 dan eksternal sebesar 0,530 sehingga dapat diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,381 + 0,373 X_1 + 0,530 X_2$$

**Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficient <sup>a</sup>					
	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.381	1.966		3.755	.000
	Total_Internal	.373	.097	.303	3.835	.000
	Total_Eksternal	.530	.76	.552	7.003	.000

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pengguna

Sumber : Data diolah, 2020

Dari rumus persamaan regresi berganda di atas dapat diketahui besarnya masing – masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- a). Besarnya nilai koefisien konstanta ( $\alpha$ ) yakni menunjukkan angka 7,381 yang dapat diartikan bahwa jika variabel internal dan variabel eksternal sebesar 0 satuan, maka nilai variabel keputusan pengguna adalah sebesar 7,381 satuan.
- b). Nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) menunjukkan angka sebesar 0,373 ini menunjukkan bahwa variabel internal berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pengguna sehingga setiap terjadi peningkatan variabel internal senilai 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan nilai variabel keputusan pengguna sebesar 0,373 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap tetap.
- c). Besarnya nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) yakni menunjukkan angka 0,530 sehingga menunjukkan variabel eksternal berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pengguna sehingga setiap terjadi peningkatan variabel eksternal senilai 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan nilai variabel keputusan pengguna sebesar 0,530 satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap tetap.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

**Tabel 12 Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.381	1.966		3.755	.000
	Total_Internal	.373	.097	.303	3.835	.000
	Total_Eksternal	.530	.76	.552	7.003	.000

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pengguna

Sumber : Olah Data, 2020

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian parsial diperoleh interpretasi sebagai berikut:

a. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama menampilkan nilai signifikansi variabel internal sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh internal terhadap keputusan pengguna. Oleh karena itu, Ha1 dinyatakan diterima.

b. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai signifikansi variabel eksternal sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh eksternal terhadap keputusan pengguna. Oleh karena itu, Ha2 dinyatakan diterima.

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2098.107	2	1049.053	97.217	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1240.944	115	10.791		
	Total	3339.051	117			

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pengguna  
 b. Predictors: (Constant), Total\_Eksternal, Total\_Internal

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji simultan yang terdapat pada tabel di atas diperoleh Fhitung sebesar 97,217 dengan nilai signifikan 0,000 sehingga nilai signifikansi kurang dari nilai alpha 0,05. Hasil ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan variabel Internal (X1) dan variabel eksternal (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja (Y) diterima.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.628	.622	3.285

a. Predictors: (Constant), Total\_Eksternal, Total\_Internal  
 b. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pengguna

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan

jumlah variabel dan ukuran sampel (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,622. Nilai tersebut mengandung arti bahwa variabel internal dan variabel eksternal dapat menjelaskan keputusan pengguna sebesar 62,2% sedangkan sisanya 37,8% oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti melalui penelitian ini.

### **Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Pengguna**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor internal berpengaruh terhadap keputusan pengguna. Semakin baik faktor internal yang dimiliki pengguna ojek online maka keputusan pengguna dalam menggunakan ojek online semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Pangaribuan et al. (2016), Trifyanto dan Artati (2019), dan Haris et al. (2016) yang menyatakan bahwa faktor internal yang terdiri dari motivasi, preferensi diri, persepsi diri, kebiasaan, kepercayaan diri pada aplikasi dan perusahaan mempengaruhi keputusan pengguna ojek online.

Jika dikorelasikan dengan demografi responden dalam penelitian ini, maka bisa diambil kesimpulan bahwa kebanyakan orang berusia 25 tahun yang berjenis kelamin perempuan dan pendidikan terakhir SMA serta berstatus lajang di Kota Tegal kebanyakan menggunakan ojek online dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi diri, kebiasaan dan faktor internal lainnya.

### **Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pengguna**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan pengguna. Semakin baik faktor eksternal pada pengguna ojek online, maka keputusan pengguna dalam menggunakan ojek online semakin tinggi.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trifyanto dan Artati (2019) serta penelitian Pangaribuan et al. (2016) yang menyebutkan bahwa faktor eksternal yang diukur dengan indikator referensi, kualitas pelayanan, promosi serta pemasaran mempengaruhi keputusan pengguna ojek online.

Apabila dihubungkan dengan demografi responden dalam penelitian ini, maka bisa diambil kesimpulan bahwa kebanyakan orang berusia 25 tahun yang berjenis kelamin perempuan dan pendidikan terakhir SMA serta berstatus lajang di Kota Tegal kebanyakan menggunakan ojek online dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti referensi, kualitas pelayanan, promosi, pemasaran dan faktor eksternal lainnya.

### **Pengaruh Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pengguna**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan ojek online. Semakin baik faktor internal dan faktor eksternal maka keputusan pengguna dalam menggunakan ojek online semakin tinggi. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Trifyanto dan Artati (2019), Haris et al., (2016), Pangaribuan et al. (2016) bahwa keputusan pengguna dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan pengguna ojek online pada orang berusia 25 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan terakhir SMA serta berstatus lajang di Kota Tegal.



**PENUTUP****Kesimpulan**

Dari hasil penelitian “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Ojek Online di Kota Tegal pada Masa Pandemi Covid-19”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Internal secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Ojek Online di Kota Tegal.
2. Faktor Eksternal secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna Ojek Online di Kota Tegal.
3. Faktor Internal dan Eksternal secara simultan memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Ojek Online di Kota Tegal.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, perusahaan jasa transportasi online di Kota Tegal diharapkan terus meningkatkan pelayanan agar masyarakat sebagai pengguna lebih tertarik menggunakan jasa transportasi online karena banyak beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor internal dan faktor eksternal.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kota Tegal, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah penelitian selanjutnya diharapkan menguji dalam hubungan antara faktor-faktor internal dan eksternal meliputi kecanggihan teknologi dan kualitas sumber daya manusia yang mempengaruhi keputusan pengguna.

**DAFTAR PUSTAKA**

- CNN Indonesia. 2018. Survei Shopback Pengguna Grab Kejar Kejaran Dengan Gojek . Diakses 2018. Dari [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko, T. Hani, (2000). Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku konsumen. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta. BPFE.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima). Universitas Diponegoro.
- Haris, Aghnia, dan Wardana, Aditya. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Konsumen Go-Jek di Kota Jakarta. E-Proceeding of Management: Universitas Telkom Vol. 3 No. 2
- Hawkins, & Motherbaugh. (2013). Consumer Behavior Building Marketing Strategy (Twelfth Ed) . New York (NY): Mc Graw Hill
- Henry, Ássael. (1998). Consumer Behaviour. Shout-Western Collage Publishing.
- Hutauruk, Martinus Robert. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda. Jurnal Riset Inossa, 2 No 1(June), 1–15.
- J.Setiadi, Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen. PT. Kencana.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Lovelock C, Jochen W, Jacky M. (2010). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid

- 2 Ed Ke-7. Dian W, Devri BP, penerjemah. Novietha IS, editor. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: Services Marketing Seventh Edition
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson/ Prentice Hal.
- Pangaribuan, Nora Ronia., Wijaya, Ni Made Sofia., & Mahadewi, Ni Putu Eka. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi di PT. Gojek Indonesia. *Jurnal IPTA*, Vol. 4 No.
- Sekaran, U. (2011). Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4). Salemba Empat.
- Siti, Partini. (1986). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2010). Statistik Teori dan Aplikasi (Edisi Ketu). Penerbit Erlangga.
- Trifiyanto, Kabul., dan Artati, Dwi. (2019). Studi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ojek Online di Kabupaten Kebumen dan Purworejo. *Fintech Dan E-Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Dan Industri Kreatif*, 673–683.
- Wibisono, Totok., Universari, Nuria., & Utaminingsih, Adijati. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Transportasi Gojek di Kota Semarang: Sebuah Analisis Kualitatif. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 19(2), 277–285. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v19i2.990>

