

Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Intensitas Internet Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Ojek Online di Kecamatan Talang Kelapa Kota Palembang)

Moch Isyaraq Fathan ^{1,2} ✉, **Harsi Romli** ^{1,3}, **Aris Munandar** ^{1,4}

¹ *Universitas Indo Global Mandiri*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Intensitas Internet terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online. Penelitian ini dilakukan pada konsumen ojek online di Kecamatan Talang Kelapa kota Palembang, dengan populasi 145.290 jiwa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui pamflet atau kuesioner yang langsung diberikan ke pada masyarakat, pengambilan sampel ini dengan menggunakan Teknik convenience sampling yaitu sebanyak 100 responden dari populasi. Metode regresi linear berganda yang didahului oleh uji F dan uji T serta analisis koefisien determinasi (R²). Hasil analisis data dengan bantuan statistical product and service solutions (SPSS) Versi 19 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Harga dan Intensitas Internet berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa ojek online sedangkan variable fasilitas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online.

Kata Kunci: *Harga, Fasilitas, Intensitas, Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online*

Abstract

This research aims to determine the effect of price, facilities, and internet intensity on the decision to purchase online motorcycle taxi services. This research was conducted on online motorcycle taxi consumers in Talang Kelapa District, Palembang City, with a population of 145,290 people. The type of research used is quantitative research by distributing questionnaires through pamphlets or questionnaires that are directly given to the community, this sample is taken using a convenience sampling technique, namely as many as 100 respondents from the population. The multiple linear regression method is preceded by the F test and T test and analysis of the coefficient of determination (R²). Results of data analysis with the help of statistical product and service solutions (SPSS) Version 19 . The results of this study indicate that the price and internet intensity variables have a significant effect on the decision to purchase online motorcycle taxi services, while the facility variable has no significant effect on the decision to purchase online motorcycle taxi services.

Keywords: *Price, Facilities, Intensity, Decision to Purchase Online Ojek Services*

✉ Corresponding author:

Email Address: isyaraqfathan1@gmail.com, harsi_romli@uigm.ac.id,
arismunandar@uigm.ac.id

INTRODUCTION

Indonesia sebagai negara berkembang, perekonomian akan menjadi salah satu perhatian yang terus ditingkatkan khususnya di kota-kota besar seperti Palembang. Namun umumnya, masyarakat yang berada pada golongan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Hal ini tentu saja menjadi sebuah pemicu adanya kesenjangan yang susah untuk dihindari. Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memicu jenis interaksi social baru yang berbeda dengan interaksi social sebelumnya. Jika pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara face to face communication, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi didalam dunia maya atau melalui interaksi social online.

Transportasi menjadi parameter utama dengan maraknya pembangunan kota besar di Indonesia. Kerena sektor transportasi dan perencanaan transportasi, salah satu sektor yang sangat berperan untuk suatu pertumbuhan ekonomi yang menyeluruh. Selain itu, komponennya tidak dapat dipisahkan dari perencanaan membangun sebuah kota. Secara umum, pergerakan moda transportasi digunakan sebagai alat pendukung, sarana dan prasarana yang memudahkan manusia dalam mobilitas, berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk beraktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Moda transportasi ini dapat berupa moda transportasi darat, moda transportasi udara, dan moda transportasi laut, dimana setiap moda tersebut memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda-beda (Munawar Suara.com, 2020).

Masyarakat melakukan aktivitas sehari-hari terutama dalam kegiatan sosial manusia akan membutuhkan dan berhubungan satu dengan yang lainnya, begitupun dalam kegiatan ekonomi setiap manusia membutuhkan orang lain untuk saling memenuhi kebutuhan demi keberlangsungan hidup. Salah satu kebutuhan manusia yang paling penting yaitu transportasi. Transportasi memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian, karena berkaitan dengan distribusi barang, jasa, dan tenaga kerja.

Serta merupakan inti dari pergerakan ekonomi di kota. Kegiatan dari transportasi adalah memindahkan barang (commodity of goods) dan penumpang dari satu tempat (origin atau port of call) ke tempat lain (part of destination), maka dengan demikian pengangkut menghasilkan jasa angkutan atau dengan kata lain produksi jasa bagi masyarakat yang membutuhkan sangat bermanfaat untuk pemindahan atau pengiriman barang-barangnya.

Seiring berkembangnya teknologi terutama internet di era globalisasi ini, ternyata transportasi juga tidak luput terkena dampak positifnya. Kini, transportasi lebih mudah didapatkan melalui aplikasi yang telah terpasang di smartphone konsumen. Masyarakat umum menyebutnya dengan ojek online. Disaat masyarakat sedang memiliki kepentingan di suatu tempat dan tidak memiliki kendaraan maka ojek online menjadi sebuah alternatif. Ojek online dapat mengantarkan konsumen ketempat tujuan yang sesuai dengan kemampuan ojek online pada aplikasinya. Peranan transportasi pada pembangunan wilayah secara menyeluruh telah membawa dampak yang luar biasa terutama pada hubungan antar berbagai wilayah. Tidak jarang hampir

semua pengguna smartphone memiliki aplikasi ojek online untuk memperoleh kemudahan dalam menyelesaikan berbagai kepentingan mereka. Situasi tersebut menjadi peluang tersendiri bagi masyarakat yang saat ini masih berjuang untuk meningkatkan taraf kehidupannya.

Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk jasa yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa. Harga merupakan sebuah kompensasi yang harus dibayar oleh konsumen demi memperoleh suatu produk barang maupun jasa. Menurut Arifin (2007).

Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya element dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Menurut (Hamid Halin, Hendy Wijaya dan Rinda Yusilpi, 2017)

Fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen, fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan sesuatu aktivitas. Konsumen jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan

Banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa penyewaan lapangan futsal. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak penyedia jasa lapangan futsal, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Menurut Tjiptono (2006) persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut, sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan si pembeli agar dicapai manfaat baik baik sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan. Menurut (M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud dan Roswaty, 2020)

METHODOLOGY

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah jenis data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data yang dikumpulkan berupa pengaruh harga, fasilitas dan intensitas internet pada keputusan pembelian. Populasi terdiri dari 145.290 masyarakat pemilihan sampel dengan kriteria menghasilkan 30 sampel populasi, pengujian dilakukan dengan metode analisi liner berganda Menurut (Sugiyono,2017) regresi linier berganda merupakan teknik regresi yang menggabungkan data runtut waktu (time series) dengan data silang (cross section). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2.

RESULT & DISCUSSION

Hasil Dan Pembahasan Uji Hipotesis Penelitian Uji F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terkait secara simultan. Berikut ini merupakan hasil dari Uji F yang dapat dilihat pada tabel :

Tabel 1.
Hasil Uji F (*F-Test*) Simultan

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Harga, Fasilitas, dan Intensitas Internet.	2,935	2,70	Ha diterima Sig. 5%

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} variabel harga, fasilitas, dan intensitas internet sebesar 2,935, sedangkan nilai F_{tabel} dengan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - (k+1)$ sebesar 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} (2,935) > F_{tabel} (2,70)$. Hal ini berarti bahwa H_a diterima dengan taraf signifikansi 5%, yang selanjutnya menjadi bukti bahwa hasil hipotesis yang empat dari penelitian ini terbukti. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, fasilitas, dan intensitas internet secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna ojek online di Kecamatan Talang Kelapa.

Uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individu yang menerangkan variabel terkait secara parsial. Untuk mengetahui hasil dari uji t dapat dilihat tabel di bawah ini yaitu tabel berikut.

Tabel 2.
Hasil Uji t Parsial Variabel Independen

No.	Variabel	T _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
1.	Harga	1,971	1,661	H _a diterima
2.	Fasilitas	0,507	1,661	H _a ditolak
3.	Kualitas pelayanan	2,124	1,661	H _a diterima

Hasil uji hipotesis Satu, berdasarkan Tabel diatas dapat di ketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 1,971, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (1,971) > t_{tabel} (1,661)$. Hal ini berarti bahwa H_a diterima dengan taraf signifikansi 5%, yang selanjutnya menjadi bukti bahwa hasil hipotesis yang satu dari penelitian ini terbukti. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian jasa ojek online di Kecamatan Talang Kelapa.

Hasil uji hipotesis dua, berdasarkan Tabel 2 dapat di ketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel fasilitas sebesar 0,507, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (0,507) < t_{tabel} (1,661)$. Hal ini berarti bahwa H_a ditolak dengan taraf signifikansi 5%, yang selanjutnya menjadi bukti bahwa hasil hipotesis yang dua dari penelitian ini tidak terbukti. Artinya terdapat pengaruh negatif antara fasilitas terhadap keputusan pembelian jasa ojek online di Kecamatan Talang Kelapa. Hasil uji hipotesis tiga, berdasarkan tabel 2 dapat di ketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel intensitas internet sebesar 2,124, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} (2,124) > t_{tabel} (1,661)$. Hal ini berarti

bahwa H_a diterima dengan taraf signifikansi 5%, yang selanjutnya menjadi bukti bahwa hasil hipotesis yang tiga dari penelitian ini terbukti. Artinya terdapat pengaruh positif antara intensitas internet terhadap keputusan pembelian jasa ojek online di Kecamatan Talang Kelapa.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diajukan peneliti sebagai berikut :

1. Sebagai pihak yang bergerak pada jasa, diharapkan penyedia jasa ojek online di Kecamatan Talang Kelapa tetap memperhatikan harga kepada pengguna jasa ojek online. Karena dalam simpulan penelitian ini, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Meskipun dalam penelitian ini, bahwa fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online, namun sebagai penyedia jasa ojek online di Kecamatan Talang Kelapa harus tetap menjaga kualitas pelayanan.

Referensi :

- Afif, Muhammad, Krisdianto (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang, Vol.3 No. 1, Hal. 62.
- Ajzen, Icek. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 640 (1): 11- 27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Hal. 15.
- Arifin, Imamul. (2007). Membuka Cakrawala Ekonomi. Setia Purna Inves.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halin, Hamid, Hendry Wijaya, Rinda Yusilpi. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan pada CV. Karunia Kaca Palembang Tahun 2014-2015, Vol 2 Nomor 2, Hal.50.
- Hidayatullah, M. Fikri, Muhammad Wadud, Roswaty (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang), Vol.1 No.2, Hal. 21.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed).
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed).
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. Edisi ke Tujuh. Penerbit: Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (12th ed), Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Moha, Sartika, Sjendry Loindong. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado), Vol.4 No.1, Hal. 575-584.
- Rusdi, Aprilia Hidayatullah Putri. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto 2000 Waru Sidoarjo), Vol.4 No.3, Hal. 4.
- Schiffman, L. (2016). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Shiratina, Aldina, Pipit Afiatun. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus Pada CV. Sinar Agung), Vol. VII No. 1, Hal. 94.

- Sjawal, Budi Prasetya, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie. (2020). Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blenco Café Manado), Vol.8 No.3, Hal. 379-388.
- Tarigan, Sisko Prananta. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Medan River Valley Residence, BAB II, Hal. 15
- Tjiptono dan Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.