

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MENGGUNAKAN TRANSPORTASI BERBASIS APLIKASI ONLINE DI PT. *UBER* INDONESIA

Yohanes Sunu Dwi Aldrianto^{1*}, I Nyoman Sudiarta¹, Ni Made Oka Karini¹

1. Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar, Bali

*E-mail : jojoyohan24@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini internet berkontribusi penting untuk pengembangan pariwisata. Internet berpotensi sebagai penyedia informasi dan pemesanan fasilitas. Selain itu, internet juga menjadi alat komunikasi antara pemasok pariwisata, perantara, serta konsumen akhir yaitu wisatawan. Uber adalah salah satu aplikasi transportasi yang saat ini digunakan oleh wisatawan untuk mengambil keuntungan dari biaya rendah yang di tawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor- faktor yang mempengaruhi dan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menggunakan transportasi berbasis aplikasi Uber.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara, studi kepustakaan dan teknik dokumentasi. Penelitian ini di berikan dengan teknik purposive sampling kepada 110 responden melalui kuesioner kepada wisatawan yang sudah pernah menggunakan aplikasi Uber. Dalam penelitian ini digunakan enam faktor yang terdiri dari tujuh belas indikator. Hasil dari analisis faktor maka faktor yang dinuatakan teridentifikasi mempengaruhi keputusan wisatawan diinterpretasikan sebagai faktor eksternal, situasional, internal, kepercayaan, psikologis. Faktor yang paling dominan berpengaruh adalah eksternal dengan nilai eigenvalue 4862 terdiri dari persepsi, produk, waktu, berbelanja.

Kata kunci: keputusan pembelian, aplikasi transportasi.

PENDAHULUAN

Dewasa ini banyaknya transportasi bermunculan di sekitar kehidupan keseharian manusia membuat wisatawan sebagai makhluk yang aktif melakukan perpindahan lebih mudah melakukan suatu kegiatan pariwisata. Adapun jenis transportasi dikategorikan menjadi transportasi udara, transportasi laut dan transportasi darat. Dengan kemajuan transportasi dan mudahnya mendapatkan transportasi tersebut pada suatu destinasi wisata yang dituju maka wisatawan pun dapat dengan mudah melakukan perjalanan pariwisata.

Disamping itu, berkembangnya internet juga ikut mempengaruhi industri pariwisata dan transportasi. Wisatawan mulai melakukan pencarian akan kebutuhan wisata melalui internet. Segala sesuatu yang hendak dilakukan wisatawan di daerah destinasi yang hendak dicapai sudah dapat dicari sejak wisatawan tersebut masih berada di daerah asalnya,

sehingga tidak rumit bagi wisatawan melakukan perjalanan mandiri. Demikian pula halnya dengan transportasi, era ini wisatawan dapat mencari tahu kebutuhan transportasi sewaktu melakukan perjalanan melalui internet.

Transportasi sebagai salah satu jantung kehidupan di berbagai sektor baik itu sektor politik, sosial, budaya, ekonomi, dan pertahanan keamanan juga menjadi faktor pendukung perkembangan ekonomi di suatu Negara. Dewasa ini transportasi mengalami perkembangan-perkembangan guna menunjang pergerakan pembangunan serta meningkatkan efektifitas dan efisiensi kehidupan bermasyarakat. Transportasi juga dapat diartikan sebagai usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Dalam era modern, transportasi berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dari mulai sepeda, delman, becak,

hingga sepeda motor kian menemani kehidupan bermasyarakat pada jaman dulu. Namun saat ini sistem transportasi bertransformasi menjadi lebih mudah salah satunya penggunaan taksi bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi di kota-kota besar.

Taksi merupakan alat transportasi umum yang kini banyak dan berkembang di kota-kota besar di Indonesia. Perkembangan taksi yang terus meningkat baik dari segi pembayarannya maupun dari segi sistem pemesanannya. Dahulu untuk memesan taksi, para penumpang harus memesan terlebih dahulu via telepon serta pembayaran imbal jasa dilakukan tunai setelah menggunakan jasa taksi tersebut, namun saat ini dengan perkembangan teknologi, terdapat taksi yang sistem pembayaran serta pemesanannya menggunakan sistem *online*. Salah satu yang berkembang di Indonesia yakni Taksi Uber.

Uber merupakan perusahaan internet asal Amerika yang menghubungkan pengemudi dengan pengendara, merupakan startup dengan pendanaan terbesar di dunia dan memiliki nilai valuasi USD 40 miliar (Rp. 492 triliun). Uber secara total telah mendapatkan pendanaan sebesar USD 2,7 miliar (Rp. 33 triliun) selama lima tahun beroperasi.

Dari latar belakang di atas, maka penulis menyusun makalah yang berjudul "Analisis kelebihan dan kekurangan penggunaan "Uber Taxi" maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu: (1) untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan aplikasi Uber dalam memesan transportasi, (2) untuk mengetahui faktor yang paling dominan dan paling rendah dalam mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan aplikasi Uber dalam memesan transportasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu

menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Setiadi (2003), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Jadi, Keputusan Pembelian adalah Membeli suatu merk atau produk yang paling disukai dan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian Kotler dan Armstrong dalam sangadji (2013), menjelaskan proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Problem Recognition (Pengenalan Masalah)
2. Information Search (Pencarian Informasi)
3. Alternative Evaluation (Mengvaluasi beberapa Pilihan atau Alternatif)
4. Product Choice (Keputusan Pembelian)
5. Post Purchase Evaluation (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sangadji, 2013) yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial. Dalam penelitian ini digunakan faktor-faktor ini untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menggunakan aplikasi Uber.

Konsep Transportasi

Transportasi atau pengangkutan dapat didefinisikan sebagai suatu proses pergerakan atau perpindahan orang\barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan suatu Teknik atau cara tertentu untuk maksud dan tujuan tertentu (Miro, 1997)., suatu transportasi dikatakan baik apabila waktu perjalanan cukup cepat dan tidak mengalami

kecelakaan, frekuensi pelayanan cukup, serta aman (bebas dari kemungkinan kecelakaan) dan kondisi pelayanan yang nyaman. (Martok dalam Tamin, 1997) mengungkapkan transportasi bukanlah tujuan akhir, tapi merupakan suatu alat untuk mencapai maksud lain dan sebagai akibat adanya pemenuhan kebutuhan (defided demand) karena keberadaan kegiatan manusia dan timbul dari permintaan atas komoditas jalan untuk mencapai kondisi yang ideal sangat ditentukan oleh beberapa faktor yang menjadi komponen transportasi, yaitu kondisi prasarana jalan serta sistem jaringan dan kondisi sarana atau (kendaraan). Dan yang tidak kalah pentingnya ialah sikap mental pemakai fasilitas transportasi tersebut. Menurut (Ofyar dalam Tamin, 1997) transportasi di selenggarakan dengan tujuan:

1. Mewujudkan lalu lintas dan angkutan jalan yang selamat, aman, cepat, lancar, tertib dan teratur.
2. Memadukan transportasi lainnya dalam suatu kesatuan sistem transportasi nasional.
3. Menjangkau seluruh plosok wilayah daratan untuk menunjang pemerataan pertumbuhan dan stabilitas serta sebagai pemborong, penggetak dan penunjang pembangunan nasional.

Maka, transportasi merupakan alat yang digunakan manusia untuk dapat melakukan pertimbangan dari satu tempat ke tempat lain. Dalam penelitian ini, transportasi yang dimaksud merupakan transportasi dengan aplikasi yaitu Uber yang menggunakan kendaraan pribadi.

Perpindahan barang dan orang dari suatu tempat ke tempat lain membutuhkan sarana yaitu angkutan. Secara garis besar angkutan dapat dikategorikan menjadi dua bagian berdasarkan apa yang diangkut, yaitu angkutan barang dan angkutan penumpang.

Angkutan penumpang sendiri berdasarkan kepemilikan kendaraan bisa dipisahkan menjadi dua bagian, yaitu angkutan pribadi dan angkutan umum. Peranan transportasi tidak hanya untuk memperlancar arus barang dan mobilitas manusia, tetapi transportasi juga membantu tercapainya pengalokasian sumber-sumber ekonomi secara optimal. Untuk itu jasa transportasi harus cukup tersedia secara merata dan terjangkau oleh daya beli masyarakat. Transportasi berfungsi sebagai sektor penunjang pembangunan dan pemberi jasa bagi perkembangan ekonomi. Demikianlah peranan transportasi tersebut menunjang pembangunan-pembangunan dasar perkembangan ekonomi (Nasution, 1996).

Model pemilihan moda yang baik akan memasukkan faktor-faktor penting tersebut. Manusia dapat memilih moda yang paling menguntungkan baik dari segi efisien dan efektifitas tingkat pelayanan yang diinginkan.

Selanjutnya Nasution (1996) mengemukakan bahwa semakin meningkatnya pendapatan masyarakat dan tersedianya berbagai jenis moda transportasi, diperlukan peningkatan kualitas pelayanan yang meliputi keselamatan, keandalan, ketepatan waktu, kemudahan pelayanan, kenyamanan, kecepatan, energi, dan produktifitas.

- a. Keselamatan Perjalanan. Keselamatan perjalanan yaitu semakin diperkecilnya gangguan bagi penumpang dan barang dimulai sejak awal perjalanan sampai dengan tibanya di tempat tujuan.
- b. Keandalan. Keandalan banyak didasarkan atas sistem pemeliharaan dan tingkat teknologi dan kemampuan personil *uber* dalam menanganinya.
- c. Ketepatan waktu. Ketepatan waktu adalah persyaratan wisatawan pengguna jasa yang memungkinkan mereka mampu merencanakan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan yang berada pada lokasi tujuan.
- d. Kemudahan pelayanan. Kemudahan pelayanan dimaksudkan sebagai suatu kepastian pelayanan yang memungkinkan untuk dapat melayani dengan baik. Baik penumpang kepastian mendapatkan pelayanan ditingkat manapun dipilihnya ataupun dalam memperoleh karcis perjalanan terusan atau balik sangat didambakan.
- e. Kenyamanan. Tingkat kebersihan, kebisingan, goyangan (vertikal maupun horizontal) adalah beberapa persyaratan umum yang harus diperhatikan. Beberapa elemen yang mendukung kenyamanan adalah sebagai berikut:
- f. Kecepatan. Jenis angkutan untuk meningkatkan kecepatan sangat terkait dengan biaya energi, keselamatan perjalanan, biaya perawatan, dan pendapatan wisatawan. Perubahan nilai kebutuhan wisatawan tersebut didasari atas perkiraan pertumbuhan jumlah kedatangan wisatawan yang dalam jangka panjang mampu mengubah struktur ekonomi masyarakat.
- g. Energi. Energi merupakan suatu sarana untuk mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan bagi manusia. Perkembangan teknologi telah membuktikan tidak ada

suatu kemajuan tanpa keterlibatan energi sebagai sarana penggerak setiap aktifitas usaha.

- h. Peningkatan produksi. Pengembangan usaha selalu membuktikan suatu peningkatan produktifitas sejalan dengan usaha dalam meningkatkan kapasitas suatu peluang/ pasar yang dihadapi.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

1. Faktor Psikologis

Sangadji dan sopiah, 2012 mengungkapkan bahwa faktor psikologis mencakup tiga indikator yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap. Dalam penelitian ini memiliki makna untuk mengartikan tiap indikator daripada faktor psikologis sebagai berikut ini :

- a. Persepsi (X1a) diungkapkan untuk sasaran mengenai pandangan atau persepsi baik terhadap Uber
- b. Motivasi (X1b) merupakan dorongan dari dalam diri seseorang sehingga mau menggunakan Uber.
- c. Pembelajaran (X1c) merupakan dampak dari adanya perubahan baik dari pengalaman pribadi ataupun pengalaman orang lain yang akan berdampak seseorang melakukan pembelian ulang.
- d. Sikap (X1d) merupakan pandangan baik tentang brand image Uber.

2. Faktor Situasional

Sangadji dan sopiah, 2012 mengungkapkan bahwa faktor situasional mencakup tiga indikator yaitu indikator sarana, penggunaan produk dan kondisi pembelian. Adapun sarana yang dimaksud dalam setiap indikator yang ada adalah sebagai berikut :

- a. Sarana (X2a) merupakan faktor yang mempengaruhi wisatawan menggunakan aplikasi Uber karena merupakan sarana yang baik dalam melakukan pemesanan.
- b. Penggunaan produk (X2b) merupakan faktor yang mengungkapkan bahwa Uber dipilih karena situasi yang diperlukan pada saat memesan melalui aplikasi Uber.
- c. Kondisi pembelian (X2c) merupakan faktor dimana wisatawan yang menggunakannya karena senang atau menyukai aplikasi Uber tersebut.

3. Faktor Sosial

Sangadji dan sopiah, 2012 mengungkapkan bahwa faktor sosial mencakup keluarga ,

referensi dan budaya. Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

- a. Keluarga (X3a) merupakan faktor yang disebabkan karena faktor keluarga yang juga sering menggunakan aplikasinya.
 - b. Referensi (X3b) merupakan faktor wisatawan menggunakan aplikasi Uber dikarenakan referensi dari orang atau sekelompok tertentu.
 - c. Budaya (X3c) merupakan faktor memilih aplikasi Uber dikarenakan wisatawan memiliki kebiasaan atau budaya memesan secara online
- #### **4. Faktor Harga**
- Hasslinger, et.al 2007 berpendapat bahwa faktor harga memiliki dua indikator yaitu hemat dan persaingan harga. Hal tersebut dapat dijabarkan sesuai dengan penelitian ini sebagai berikut:
- a. Hemat merupakan faktor Uber yang dipilih alasan lebih hemat.
 - b. Persaingan harga merupakan faktor yang mengungkapkan bahwa harga pemesanan transportasi di aplikasi Uber mampu bersaing harga
- #### **5. Faktor Kepercayaan**
- Hasslinger, et.al 2007 menulis bahwa terdapat indikator persepsi keamanan, kepercayaan pada internet dan kepercayaan terhadap aplikasi. Adapun indikator yang mewakili dapat dijabarkan sebagai berikut:
- a. Persepsi keamanan merupakan faktor yang mengungkapkan wisatawan memilih aplikasi Uber karena merasa aman saat harus memesan transportasi melalui aplikasi ini.
 - b. Kepercayaan pada internet merupakan faktor yang dipilih apabila wisatawan merasa percaya melakukan belanja online.
 - c. Kepercayaan pada aplikasi merupakan faktor yang dipilih apabila wisatawan merasa percaya pada aplikasi Uber.
- #### **6. Faktor Kenyamanan**
- Haslinger, et.al 2007 menulis bahwa terdapat tiga indikator pada faktor kenyamanan yaitu indikator menghemat waktu, menghemat tenaga, berbelanja setiap waktu. Indikator tersebut dapat dikaitkan sebagai berikut:
- a. Menghemat waktu yaitu faktor yang dipilih karena alasan memesan melalui aplikasi Uber dapat menghemat waktu
 - b. Menghemat tenaga yaitu faktor yang dikarenakan memesan transportasi melalui aplikasi Uber dapat menghemat tenaga .

- c. Berbelanja setiap waktu yaitu faktor dimana Uber dipilih karena alasan dapat dipesan setiap waktu.

METODE PENELITIAN

Penelitian dikhususkan di daerah Kuta, Bali. Lokasi ini dipilih karena Kuta merupakan salah satu wisata populer di Bali sehingga memungkinkan penelitian ini mudah mendapatkan responden karena terdapat banyaknya wisatawan di daerah Kuta. Selain daerah Kuta peneliti mengambil data sekunder dikantor Uber yang berada di kawasan Imam Bonjol. PT. Uber Indonesia memiliki beberapa jasa-jasa dalam bentuk fitur-fitur yang berbeda dalam aplikasi Uber yang sama. Namun, batasan penelitian ini diperuntukan hanya bagi wisatawan pengguna Go-Car atau sering dikenal dengan memesan jasa transportasi mobil maupun sejenisnya dengan melalui aplikasi.

Dalam penelitian ini hanya ada satu jenis variabel yaitu variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, dalam hal ini yaitu faktor-faktor yang diukur atau dipilih oleh peneliti yang menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati dengan beberapa indikator yang sudah dipilih sebelum melakukan penelitian.

Dalam hal ini variabel bebas ditentukan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menggunakan aplikasi Uber. Variabel-variabel yang digunakan diambil dari konsep faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen dan tinjauan sebelumnya dari buku online berisikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online.

Terdapat enam faktor yang terdiri dari tujuh belas indikator yang dimaksudkan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menggunakan aplikasi Uber dengan Teknik analisis faktor. Adapun indikator berjumlah delapan tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis.
Sangadji dan sopiah, 2012 mengungkapkan bahwa faktor psikologis mencakup tiga indikator yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap.
2. Faktor Situasional.
Sangadji dan sopiah, 2012 mengungkapkan bahwa faktor situasional mencakup tiga indikator yaitu indikator sarana, penggunaan produk dan kondisi pembelian.

3. Faktor Sosial.
Sangadji dan sopiah, 2012 mengungkapkan bahwa faktor sosial mencakup keluarga, referensi dan budaya.
4. Faktor Harga.
Hasslinger, et.al 2007 berpendapat bahwa faktor harga memiliki dua indikator yaitu hemat dan persaingan harga.
5. Faktor Kepercayaan.
Hasslinger, et.al 2007 menulis bahwa terdapat indikator persepsi keamanan, kepercayaan pada internet dan kepercayaan terhadap aplikasi.
6. Faktor Kenyamanan.
Haslinger, et.al 2007 menulis bahwa terdapat tiga indikator pada faktor kenyamanan yaitu indikator menghemat waktu, menghemat tenaga, berbelanja setiap waktu.

Data deskriptif kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka. Jenis data kuantitatif pada penelitian ini diukur dengan SPSS yang akan mengungkapkan nilai dari faktor-faktor yang sudah ditetapkan untuk dapat melihat faktor yang mempengaruhi wisatawan menggunakan aplikasi Uber.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kualitatif berupa wawancara bebas yang akan memperoleh data baik dari driver Uber. Selain itu wawancara bebas juga diberikan kepada responden secara acak dengan memberi pertanyaan faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan Uber. Dalam memperoleh data yang sesuai dengan variabel, maka peneliti menggunakan beberapa metode dalam penelitian ini. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Kuisioner.
2. Studi kepustakaan.
3. Wawancara.
4. Teknik dokumentasi.

Dalam penelitian ini digunakan Teknik penentuan sampel yaitu purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan struktur penelitian, dimana pengambilan sampel dengan mengambil sampel-sampel yang dipilih oleh penulis menurut ciri-ciri spesifik dan karakteristik tertentu. (Djarwanto, 1998). Adapun kriteria yang ditetapkan oleh penulis sebagai sampel sehingga dapat menjadi

responden yang dianggap paling relevan pada penelitian ini adalah:

1. Responden pada penelitian ini merupakan wisatawan yang berkunjung ke Bali dengan tujuan berlibur.
2. Responden merupakan wisatawan yang memiliki aplikasi Uber.
3. Responden pada penelitian ini merupakan wisatawan yang sudah pernah menggunakan aplikasi Uber untuk melakukan pemesanan transportasi ketika melakukan perjalanan wisata ke Bali.

Teori Roscoe dalam artikel “mencari item jumlah pertanyaan untuk kuisisioner melalui pendekatan jumlah sampel (pengembangan teori Supranto dan Roscoe)” (1982) memberikan saran tentang ukuran sampel penelitian bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden. Sedangkan, Kline dalam Gudono (2015) menyebutkan bahwa jumlah sampel 100 ataupun lebih sudah layak dan memadai untuk sebuah penelitian dengan analisis faktor. Berpijak daripada kedua teori tersebut, maka pada penelitian ini ditetapkan jumlah kuisisioner sebanyak 100 responden atau lebih, sehingga penelitian ini memenuhi syarat dalam penelitian analisis faktor.

Teknik analisis data yaitu sebuah proses berkelanjutan dalam penelitian, dengan analisis awal menginformasikan data yang kemudian dikumpulkan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menggunakan aplikasi Uber untuk memesan transportasi di Bali yang dilakukan lewat penyebaran kuisisioner yang disebarkan kepada wisatawan sasaran yang sudah pernah menggunakannya. Adapun Teknik analisis data digunakan dengan cara mengolah data melalui program SPSS versi 16.0 for windows. Adapun penjabaran pengolahan data analisis faktor yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas (keabsahan) dan Reliabilitas.
2. Analisis Faktor.
Menurut Santoso, 2010 tahapan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:
 - a. Menentukan indikator-indikator yang dianalisis yang dalam hal ini berjumlah tujuh belas indikator.
 - b. Uji kelayakan variabel dan uji MSA

Alat uji Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett's test of sphericity dan Anti-image digunakan untuk uji awal apakah data yang ada dapat di “urai” menjadi sejumlah faktor. Apabila angka MSA (Measure of sampling adequacy) $MSA > 0,5$ maka variabel masih bisa di prediksi dan bisa di analisis lebih lanjut, sedangkan $MSA < 0,5$ variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

- c. Menentukan jumlah faktor
Jumlah faktor bersama yang terbentuk adalah sebanyak variabel penyusunnya atau dimensi. Faktor bersama dengan nilai initial eigenvalue total > 1 , merupakan faktor yang mewakili sub-variabel pembentuknya. Sumbangan faktor bersama yang terbentuk dalam analisis dapat dilihat dari nilai total variance explained. Sedangkan nilai total cumulative of variance akan menunjukkan total varian dari variabel-variabel terbentuk yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan aplikasi Uber.
- d. Rotasi faktor
Pada proses rotasi faktor akan memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Rotasi faktor digunakan untuk menghasilkan struktur yang sederhana sehingga mudah untuk menjelaskan seluruh faktor yang dianalisis dalam model.
- e. Interpretasi faktor
Interpretasi yang dimaksud disini adalah pemberian nama atas faktor yang terbentuk, yang dianggap bisa mewakili indikator-indikator anggota faktor tersebut.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuisisioner yang di sebarakan menyeluruh maka dapat di ketahui gambaran karakteristik responden. Uraian mengenai karakteristik responden menyangkut tiga aspek yaitu jenis kelamin, usia, daerah asal, pekerjaan dan pengorganisasian perjalanan kepada responden penelitian ini.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	48	43,6%
2.	Laki-laki	62	56,4%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 110 orang wisatawan yang dijadikan responden terdapat jumlah responden Perempuan sebanyak 48 orang atau 43,6% dan

Laki - laki sebanyak 62 orang atau 56,4%. Ini berarti bahwa wisatawan laki-laki lebih dominan dibanding wisatawan perempuan dalam melakukan perjalanan wisata.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	0 – 16 tahun	-	0
2.	17 – 25 tahun	71	64,5
3.	26 – 35 tahun	39	35,5
4.	36 – 45 tahun	-	0
5.	> 46 tahun	-	0
	Jumlah	110	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Berdasarkan Tabel 2 jumlah wisatawan yang dijadikan responden terbanyak adalah usia 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 71 orang atau 64,5%. Disusul kemudian dengan usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 39 orang atau 35,5%. Ini berarti bahwa pada usia 17 - 25 tahun adalah

kategori remaja sampai dewasa dimana pada rentang usia tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna Uber masih produktif dan mungkin karena harga yang lebih murah dan karena mereka penikmat teknologi.

Tabel 3
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kewarganegaraan

Wisatawan Domestik				Wisatawan Asing			
No	Daerah asal	Jumlah (orang)	Persentase %	No	Daerah asal	Jumlah (orang)	Persentase %
1	Jawa	20		1.	Australia	16	14,5
	Sulawesi	6		2.	Singapore	13	11,7
	Sumatra	5		3.	German	12	10,8
				4.	Philipin	10	9,8
				5.	Malaysa	7	6,3
				6.	England	7	6,3
				7.	Kanada	3	2,7
				8.	America	3	2,7
				9.	New Zeland	3	2,7

			10. Swedia	3	2,7
			11. Dubai	2	1,7
Jumlah Wisatawan Domestik	31	110	Jumlah Wisatawan Asing	79	110

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa wisatawan dengan jumlah paling banyak adalah kewarganegaraan Indonesia yaitu sebanyak 31 orang atau 28,1%, kewarganegaraan Australia sebanyak 16 orang atau 14,5%, kewarganegaraan Singapore sebanyak 13 orang atau 11,7%, kewarganegaraan Germany 12 atau 10,8%, kewarganegaraan Philipina sebanyak 10 orang atau 9,8%, kewarganegaraan Malaysia sebanyak

7 orang atau 6,3%, kewarganegaraan England sebanyak 7 orang atau 6,3%, kewarganegaraan Kanada sebanyak 3 orang atau 2,7%, kewarganegaraan Amerika sebanyak 3 orang atau 2,7%, kewarganegaraan New Zeland sebanyak 3 orang atau 2,7%, kewarganegaraan Swedia sebanyak 3 orang atau 2,7%, kewarganegaraan Uni Emirat Arab sebanyak 2 atau 2,7%.

Tabel 4
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Pegawai Swasta	38	34,5
2.	Pegawai Negeri Sipil	8	7,3
3.	Wiraswasta	12	10,9
4.	Pelajar/Mahasiswa	52	47,3
5.	Lainnya	0	0
	Jumlah	110	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa 50 orang atau 44,2% wisatawan yang menggunakan transportasi Uber dengan pekerjaan lainnya, 38 orang atau 34,5% berprofesi sebagai pegawai swasta, 52 orang

atau 47,3% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 12 orang atau 10,9% berprofesi sebagai wiraswasta dan 8 orang atau 7,3% berprofesi sebagai pegawai negeri sipil.

Tabel 5
Responden Berdasarkan Pengorganisasian Perjalanan

No	Intensitas	Jumlah	
		Responden	Persentase (%)
1.	Individual	75	68,2
2.	Keluarga	45	31,8
3.	Biro perjalanan	0	0
4.	Sekolah	0	0
5.	Kantor	0	0
	Jumlah	110	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2017

Data diatas menunjukkan seluruh responden berdasarkan pengorganisasian perjalanan terdiri dari pengorganisasian individu sebesar 68,2%, dengan keluarga sebesar 31,8%.hasil tersebut menunjukkan persentase terbesar merupakan pengorganisasian sendiri lebih

fleksibel dan tidak memiliki panduan perjalanan sehingga wisatawan dengan pengorganisasian sendiri dapat memenuhi perjalannya baik ke destinasi wisata atau ke tempat lainnya menggunakan fitur go car pada aplikasi Uber.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
persepsi (x1a)	62.8333	184.971	.883	.953
motivasi (x1b)	62.4667	195.982	.730	.956
pembelajaran (x1c)	62.7333	186.616	.783	.954
sarana (x2a)	62.7000	189.252	.689	.956
produk (x2b)	62.8333	184.971	.883	.953
pembelian (x2c)	62.4667	195.982	.730	.956
keluarga (x3a)	62.8333	184.971	.883	.953
referensi (x3b)	62.7333	192.547	.613	.957
budaya (x3c)	62.6000	192.317	.672	.956
hemat (x4a)	62.7000	189.252	.689	.956
harga (x4b)	62.8333	184.971	.883	.953
keamanan (x5a)	62.4667	195.982	.730	.956
internet (x5b)	62.7333	186.616	.783	.954
aplikasi (x5c)	62.7000	189.252	.689	.956
waktu (x6a)	62.8333	184.971	.883	.953
tenaga (x6b)	62.4667	195.982	.730	.956
berbelanja (x6c)	62.6667	201.264	.402	.960

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Dari table diatas diketahui terdapat 17 indikator yang di uji validitasnya dan sesuai dengan syaratnya maka semua indikator tersebut valid sehingga dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya. Syarat dari uji validitas adalah 0,367, jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibawah syarat uji validitas maka indikator tersebut tidak valid dan sebaliknya jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas syarat uji validitas maka indikator tersebut valid. Variabel indikator valid berarti memiliki hubungan dengan faktor yang mempengaruhi wisatawan menggunakan aplikasi Uber.

Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Pengujian reliabilitas instrument penelitian yang di peroleh dari jawaban

kuesioner dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang *reliable*. Handal atau *reliable* berarti instrument tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama , akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik belah dua spearman Brown (*Split half*). Ketentuan suatu instrument dikatakan *reliable*, apabila memiliki *koefisien alpha cronbach* (α) lebih besar dari 0,60. Penyelesaian pengujian reliabilitas menggunakan paket program SPSS (*Statistical Product Service Solution*) 17.0 for windows. Hasil uji reabilitas instrument penelitian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan aplikasi Uber dapat dilihat pada table 7 berikut.

Tabel 7
Hasil Uji Realibilitas Penelitian Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.958	.959	17

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Tabel 7 menunjukkan bahwa angka dari nilai korelasi *Cronbach's Alpha* sebesar 0,958. Korelasi ini lebih besar bila dibandingkan dengan syarat realibilitasnya. Maka data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya kuesioner tersebut reliabel, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel.

Analisis Faktor

Pada matrik korelasi akan dapat didefinisikan variabel-variabel mana saja yang saling berhubungan dari 17 variabel yang diteliti. Untuk mengujinya maka dilakukan uji barlet, dan uji KMO seperti pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 9
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1158.863
	Df	136
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2017.

Nilai KMO and Bartlett's test untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah > 0,5. Signifikasi penelitian adalah 0,05. Dari hasil diatas diperoleh nilai KMO sebesar 0,665 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sementara itu, signifikansi yang dihasilkan dari bartlett's test of sphericity sebesar 0,000. (Santoso, 2006:22). Dari tabel 9 maka dapat disimpulkan dengan membaca data yang didapat yakni:

1. Nilai bartlett's test of sphenricity yang diperoleh adalah 1158.863 dengan signifikasi 0,000. Ini menunjukkan bahwa peluang terjadi kesalahan untuk variabel

tidak independent sebesar 0% dengan demikian variabel memiliki korelasi.

2. Nilai Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) sebesar 0,700 dan menunjukkan syarat kecukupan sudah melebihi 0,5 yang dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Setelah persyaratan KMO terpenuhi, maka perlu diamatai ke tujuh belas variabel indikator tersebut dengan uji MSA yakni diukur dari derajat korelasi antar indikator, sehingga terlihat yang mana indikator yang layak di proses. Hasil dari nilai MSA dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10
Hasil Matrik Korelasi dari 17 Variabel

NO	Variabel	MSA
1)	X1a	.804 ^a
2)	X1b	.804 ^a
3)	X1c	.786 ^a
4)	X2a	.706 ^a

5)	X2b	.838 ^a
6)	X2c	.695 ^a
7)	X3a	.811 ^a
8)	X3b	.681 ^a
9)	X3c	.899 ^a
10)	X4a	.734 ^a
11)	X4b	.769 ^a
12)	X5a	.813 ^a
13)	X5b	.580 ^a
14)	X5c	.647 ^a
15)	X6a	.587 ^a
16)	X6b	.646 ^a
17)	X6c	.579 ^a

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Dari tabel 10 dapat semua indikator yang tercantum diatas memiliki nilai > 0,5 maka daro total enam variabel dan tujuh belas indikator, semuanya dapat diproses. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1 (Santoso, 2006: 20), dengan ketentuan sebagai berikut:

1. MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
2. MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3. MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Penentuan jumlah faktor dilakukan untuk menentukan berapa banyak faktor yang terbentuk yang mewakili variabel-variabel. Penentuan jumlah faktor ini berdasarkan pada besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigenvalue* setiap faktor, semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue* ≥1. Hasil penentuan jumlah faktor tersaji secara rinci pada tabel 11 berikut:

Tabel 11
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.862	28.602	28.602	4.862	28.602	28.602	2.523	14.843	14.843
2	1.849	10.874	39.476	1.849	10.874	39.476	2.326	13.684	28.527
3	1.665	9.792	49.269	1.665	9.792	49.269	2.316	13.622	42.149
4	1.370	8.061	57.330	1.370	8.061	57.330	1.925	11.321	53.469
5	1.237	7.279	64.609	1.237	7.279	64.609	1.894	11.139	64.609
6	.941	5.537	70.146						
7	.898	5.283	75.429						
8	.732	4.304	79.733						
9	.657	3.864	83.598						
10	.641	3.770	87.367						
11	.528	3.106	90.473						
12	.471	2.768	93.241						

13	.438	2.576	95.817
14	.344	2.026	97.843
15	.336	1.974	99.817
16	.025	.149	99.966
17	.006	.034	100.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat data bahwa dalam tahap ini terbentuk 5 faktor yang mempengaruhi wisatawan menggunakan aplikasi Uber .kelima faktor tersebut mampu menjelaskan keragaman dari variabel yang ada dalam data sebesar 64,609%. Berdasarkan *eigenvalue*, faktor yang paling representative untuk mewakili kelompok variabel adalah faktor 1 dilihat dari *eigenvalue* yang terbesar yaitu 4,862. Berdasarkan pada nilai percent of variance, diketahui faktor yang menyumbangkan bagian variasi terbesar keseluruhan yang dianalisis adalah faktor 1 yaitu sebesar 28,602. Nilai total cumulative of variance sebesar 64,609%,hal ini menunjukkan bahwa kelima

faktor tersebut menjelaskan 64,609% total varian variabel yang mempengaruhi wisatawan menggunakan aplikasi Uber.

Rotasi faktor digunakan untuk menyederhanakan matrik faktor yang memiliki struktur yang masih sulit untuk dipresentasikan. Oleh karena itu diupayakan dengan melakukan rotasi faktor untuk menghasilkan struktur yang sederhana sehingga mudah untuk menjelaskan seluruh faktor yang dianalisis dalam model. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*. Rotasi *varimax* dipilih karena hasil pengelompokan mudah dianalisis secara teori. Hasil rotasi *varimax* tersebut tersaji pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12
Matriks Faktor dengan Rotasi Varimax

	Component				
	1	2	3	4	5
persepsi (x1a)	.482	.134	-.025	.369	.173
motivasi (x1b)	.189	.212	.054	.076	.757
pembelajaran (x1c)	.088	.153	.160	.262	.790
sarana (x2a)	.261	-.070	.029	.583	.438
produk (x2b)	.525	.226	.439	.006	.056
pembelian (x2c)	.276	.518	.060	.476	-.440
keluarga (x3a)	.113	.308	.577	-.032	.192
referensi (x3b)	.030	.091	.048	.796	.184
budaya (x3c)	-.071	.153	.488	.211	.288
hemat (x4a)	.089	.100	.738	.128	.017
harga (x4b)	.155	-.163	.707	.207	.026
keamanan (x5a)	.011	.116	.357	.605	.000
internet (x5b)	.113	.335	.495	-.109	-.093
aplikasi (x5c)	.075	.907	.182	.102	.221
waktu (x6a)	.934	.033	.129	.056	.078
tenaga (x6b)	.084	.895	.187	.127	.229
berbelanja (x6c)	.938	.038	.118	.045	.083

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Untuk menentukan berapa faktor yang dapat diterima secara empiric dapat dilakukan berdasarkan besarnya *eigen value* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigenvalue* setiap faktor, semakin representative faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue* sama dengan atau lebih dari 1.0.

Berdasarkan hasil analisis rotasi pada tabel 12 maka dapat dijelaskan bahwa dari 17 variabel yang di rotasi, variabel yang memenuhi kriteria sebanyak 16 variabel dan terdapat

sebanyak 1 variabel yang tidak memenuhi kriteria karena tidak mencapai *faktor loading* >0,5. variabel tersebut adalah berbelanja setiap waktu.

Dengan menggunakan metode *principal component analisis* (PCA) maka variabel yang tersisa terbesar dalam 5 (lima) faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menggunakan aplikasi Uber. Kelima faktor tersebut mampu menjelaskan semua varian yang ada dapat dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 13
Eigenvalue, Percent of Variance dan Total Cummulatif of Variance
dari Lima Faktor yang Berpengaruh

Faktor	eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	4.862	28.602	28.602
2	1.849	10.874	39.476
3	1.665	9.792	49.269
4	1.370	8.061	57.330
5	1.237	7.279	64.609

Sumber: Hasil Penelitian, 2017.

Dari tabel 13 dapat dilihat *eigen value* berada mulai dari interval 1,237 sampai dengan 4,862. Kelima faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memesan aplikasi Uber. Berdasarkan *eigen value*, faktor pertama menjelaskan keragaman data awal dengan nilai *eigenvalue* 4,862 dengan total *variance* 28,602% faktor kedua dengan nilai *eigen value* sebesar 1,849 dengan total *variance* 10,874%, faktor ketiga dengan nilai *eigenvalue* 1,665 dengan total *variance* 9,792%, faktor keempat sebesar 1,370 dengan total *variance* sebesar 57,330%, dan faktor kelima memiliki nilai *eigen value* 1,237 dengan total *variance* sebesar 7,279%. Kelima faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan aplikasi Uber.

Interpretasi didasarkan pada faktor loading dari masing-masing variabel pada faktor yang terbentuk semakin tinggi faktor loading suatu faktornya berarti semakin erat hubungan antara variabel dengan faktor tersebut. Interpretasi faktor mengelompokan variabel yang mempunyai faktor loading minimal 0,5, dan variabel yang mempunyai faktor loading kurang dari 0,5 dikeluarkan dari model. Dalam penelitian ini hanya 1 variabel yang dikeluarkan karna tidak memenuhi faktor loading .0,5 yaitu variabel berbelanja setiap waktu.

Pada tahap ini dilakukan pemberian nama terhadap faktor yang terbentuk. Pemberian nama harus mengacu pada variabel-variabel yang membentuk faktor tersebut. Hasil dari interpretasi faktor tersaji pada tabel 14 berikut:

Tabel 4.14
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan
Menggunakan Trasnportasi Berbasis Aplikasi di PT. Uber Indonesia

Faktor	Variabel	Eigenvalues	Faktor Loading	Percent of Variance
1	Persepsi X1a	4.862	0,482	28.602
	Produk x2b		0,525	
	Waktu x6a		0,934	
	Berbelanja x6c		0,938	

2	Pembelian x2c	1.849	0,518	10.874
	Aplikasi x5c		0,907	
	Tenaga x6b		0,895	
3	Keluarga x3a	1.665	0,577	9.792
	Budaya x3c		0,488	
	Hemat x4a		0,738	
	Harga x4b		0,707	
	Internet x5b		0,495	
4	Sarana x2a	1.370	0,583	8.061
	Referensi x3b		0,796	
	Keamanan x5a		0,605	
5	Motivasi x1b	1.237	0,757	7.279
	Pembelajaran x1c		0,790	

Sumber : Hasil Penelitian, 2017.

Pada tabel 14 terdapat 5 variabel yang terdiri dari 16 indikator yang memiliki pengelompokan baru. Faktor-faktor tersebut kemudian diberi nama dan diuraikan sebagai berikut: Faktor 1 ini diberi nama faktor eksternal yang memiliki nilai *eigenvalue* 4,862. Adapun faktor eksternal terdiri dari faktor persepsi, produk, waktu, berbelanja. Faktor eksternal ini berasal dari gabungan beberapa variabel awal yaitu psikologis, situasional, social, dan kenyamanan. Faktor 2 diberi nama faktor situasional yang memiliki nilai *eigenvalue* 1,849. Adapun faktor situasional terdiri dari variabel pembelian, aplikasi, dan tenaga. Faktor situasional ini berasal dari beberapa gabungan variabel. Faktor 3 diberi nama faktor internal yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,665. Adapun faktor internal terdiri dari variabel keluarga, budaya, hemat, dan internet. Faktor internal ini berasal dari gabungan beberapa variabel awal yaitu variabel social, harga, dan kepercayaan. Faktor 4 diberi nama faktor kepercayaan yang memiliki nilai *eigenvalue* 1,370. Adapun faktor kepercayaan terdiri dari sarana, referensi, dan keamanan. Faktor kepercayaan ini berasal dari gabungan beberapa variabel yaitu variabel situasional dan social. Faktor 5 diberi nama faktor psikologis yang memiliki nilai *eigenvalue* 1,237. Adapun faktor psikologis terdiri dari motivasi, dan pembelajaran.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi di PT. Uber Indonesia

Hasil dari analisis data menggunakan analisis faktor dari program SPSS maka di dapatkan hasil yang menunjukkan data bahwa

dari 6 faktor awal dengan total 17 indikator tersebut diatas, maka diperoleh 5 faktor terbentuk yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan aplikasi Uber.

Pertama, faktor eksternal yang terdiri dari variabel persepsi, produk, waktu dan budaya. Kedua, faktor situasional yang terdiri dari variabel pembelian, aplikasi, dan tenaga. Ketiga, faktor internal yang terdiri dari variabel keluarga, budaya, hemat, harga dan internet. Keempat, faktor kepercayaan yang terdiri dari variabel sarana, referensi, dan keamanan. Kelima, faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi dan pembelajaran.

Dalam 17 indikator yang diuji melalui analisis faktor maka, terdapat tiga faktor yang tereleminasi yaitu faktor persepsi, budaya dan kepercayaan pada internet. Hal ini dikarenakan nilai faktor loading yang <0,5 sehingga total indikator yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menggunakan aplikasi Uber berjumlah empat belas.

Faktor yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi di PT. Uber Indonesia

Penelitian dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan aplikasi Uber mendapatkan hasil dari analisis data yaitu terdapat 5 faktor dari 17 variabel awal yang telah di tetapkan. Faktor yang terbentuk adalah faktor eksternal(14.843), faktor psikologis (13.684), faktor internal (13.622), faktor motivasi (11.321), dan faktor hemat tenaga (11.139). faktor eksternal ini terdiri dari beberapa gabungan variabel awal yaitu variabel persepsi x1a, penggunaan produk x2b,

menghemat waktu, dan berbelanja setiap waktu x6c.

Dari kelima faktor tersebut, faktor yang dominan dalam memberikan kontribusi menentukan keputusan konsumen memesan Uber di Bali adalah faktor yang terbentuk dengan nilai faktor loading tertinggi dari kelima faktor yang terbentuk.

Berdasarkan hasil penelitian maka yang jadi faktor utama yang paling dominan dalam mempengaruhinya yaitu faktor eksternal. faktor eksternal yang memiliki nilai eigenvalue sebesar 4.862 dengan persentase variace sebesar 28.602. Adapun faktor eksternal terdiri dari variabel persepsi, penggunaan produk, menghemat waktu dan berbelanja setiap waktu.

Hal ini berarti bahwa wisatawan yang menggunakan aplikasi Uber merasakan bahwa persepsi, produk, waktu, dan berbelanja membuat hal penting yang membuat wisatawan menggunakan aplikasi Uber.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan wawancara yang dilakukan peneliti pada saat menyebarkan kuesioner sambil menanyakan alasan wisatawan yang menggunakan aplikasi Uber. Hasilnya bahwa wisatawan menggunakan aplikasi Uber karena persepsi sendiri dan terdapat juga alasan penggunaan produk uber yang menghemat waktu dan berbelanja setiap waktu yang sudah terbiasa dalam memesan atau membeli secara online dikarenakan lebih praktis dibandingkan proses manual dengan harus menunggu keberadaan transportasi pariwisata.

Selain itu, variabel yang ada dalam faktor eksternal merupakan variabel yang penting bagi wisatawan karena wisatawan saat ini adalah wisatawan dengan kertegantungan teknologi diama semua merasa mudah dan menghemat waktu ketika memesan Uber.

Keterkaitan Karakteristik Responden Dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi di PT. Uber Indonesia

Penelitian ini menggunakan 110 responden yang disebarkan melalui kuisisioner. Dalam penelitian ini responden yakni wisatawan mengisi kolom identitas diri dan penilaian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan transportasi berbasis aplikasi Uber melalui kuisisioner. Karakteristik wisatawan dalam penelitian ini dibagi menjadi enam yaitu karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, daerah asal, pekerjaan, dan pengorganisasian perjalanan. Sedangkan faktor-faktor yang

mempengaruhi wisatawan menggunakan aplikasi Uber dibagi menjadi enam variabel dan tujuh belas indikator. Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan cukup berimbang yaitu 56,4% responden laki-laki dan 43,6% responden perempuan. Karakteristik berdasarkan usia didominasi dengan usia 17-25 tahun. Hal ini menunjukkan wisatawan pengguna Uber masih dalam usia produktif. Karakteristik wisatawan berdasarkan daerah asal didominasi dengan wisatawan domestic sebesar 28,1%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan pengguna Uber di didominasi dengan wisatawan domestic dikarenakan transportasi berbasis aplikasi ini sangat praktis dibandingkan dengan yang lainnya. Karakteristik wisatawan berdasarkan pekerjaan didominasi dengan pelajar atau mahasiswa sebesar 47,3%. Hal ini disebabkan karena pelajar atau mahasiswa lebih cakap terhadap keberadaan aplikasi dan juga umumnya belum memiliki penghasilan tetap sehingga cenderung mencari hal-hal yang lebih ekonomis dibandingkan harus menaiki taksi atau transportasi lainnya. Karakteristik wisatawan berdasarkan pengorganisasian perjalanan didominasi dengan individual atau keluarga. Hal ini disebabkan karena kapasitas dari transportasi mobil yang dikenal dengan Uber bisa membawa lebih dari satu orang penumpang dan bisa mengatur perjalanannya sendiri. Penelitian ini kemudian dilakukan pada wisatawan untuk dapat memberikan penelitian atas faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menggunakan aplikasi Uber. Maka faktor-faktor yang mempengaruhi terbagi atas faktor eksternal, situasional, internal, kepercayaan dan psikologis.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menggunakan aplikasi Uber maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan menggunakan aplikasi Uber terdiri dari 5 faktor yaitu:
 - a. Faktor eksternal terdiri dari variabel persepsi, produk, waktu, berbelanja.
 - b. Faktor situasional terdiri dari variabel pembelian, aplikasi, tenaga.
 - c. Faktor internal yang terdiri dari variabel keluarga, budaya, hemat, internet.

- d. Faktor kepercayaan terdiri dari variabel sarana, referensi, keamanan.
- e. Faktor psikologis terdiri dari variabel motivasi dan pembelajaran.
- b. Faktor yang memiliki kontribusi yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan Uber adalah faktor pertama yaitu eksternal.

Saran

Dari hasil penelitian yang dihasilkan terdapat saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan PT.Uber Indonesia adalah agar tetap menjaga dan mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan aplikasi Uber. Uber juga harus memperhatikan indikator yang memiliki nilai eigenvalue rendah yaitu persepsi, budaya, kepercayaan pada internet dikarenakan Uber tidak menggunakan internet melainkan aplikasi dan juga budaya dan persepsi wisatawan yang tidak sesuai dengan harapan wisatawan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, terdapat beberapa saran yaitu: menambah kuota sampling pada penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, menambah identitas responden agar karakteristik pengguna Uber dapat diketahui secara spesifik, dan membedakan hasil data antara wisatawan asing dengan wisatawan domestik dikarenakan agar terlihat jika ada perbedaan antara penilaian wisatawan asing dan wisatawan domestik.

- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Pitana, I Gede Dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Penerbit Andi.Yogyakarta. Raghunant C Dan Sahay Mridula. *Consumer Behavior In Online Retail In India*. India Coimnatore, T.N. India.
- Pangaribuan, Nora Ronia. 2016. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Mennggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi Di PT. Gojek Indonesia*. Universitas Udayana.
- Raghunath C dan Sahay Mridula. *Consumer Behaviour in Online Retail in India*. India Coimnatore, T.N India
- Rani Pinki. 2014. *Factors Influencing Consumer Behaviour*. India. Institute of Law Kurukshetra, University Kurukshetra, India.
- Sangaji, Etta Mamang, Dan Sopiah.2014. *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta, Andi Offset)
- Setiadi, Nugroho J.2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Yulimar, Vidi Arini. 2006. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengapdosian Electronic Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Kecil Dan Menengah Di Indonesia)*. Universitas Diponogoro.
- Yoeti, Oka A.1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, 1998. *Statistic Sosial Ekonomi, Bagian Pertama, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasslinger, Anders et al. 2007. *Consumer Behaviour In Online Shopping*. Kristiantad University.
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planing: An Integrated And Sustainable Development Approach 1st Edition*. Wiley.
- Ishak, asma. Juli 2012. *Analisis Kepuasan Belanja Online: Sebuah Study Tentang Penyebab (Antecedents) Dan Konsekuensi (Consequens)* Universitas Islam Indonesia.
- Nasution, M.N. 2004 *Manajemen Jasa Terpadu*.Jakarta:PT Ghalia Indonesia.