

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Minat Beli Ulang pada perusahaan Transportasi Online GOJEK (studi pada pelanggan GOJEK di Jakarta Utara)

Dwi Riyanti Noor

¹STIE Manajemen Bisnis Indonesia
dwi.riyanti@student.stiemi.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jun 15, 2024
Revised Jul 11, 2024
Accepted Okt 10, 2024

Kata Kunci:

Minat beli ulang, Transportasi Online, Gojek.

Keywords:

Repurchase interest, online transportation. Gojek.

ABSTRAK

Go-Jek merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Gojek sudah diunduh lebih dari 10 juta kali tercatat di Appstore dan Google Play. Selain itu Go-Jek juga sudah tersedia di Singapura dan Vietnam. Kemunculan Go-Jek menjadi inspirasi bagi banyak bisnis serupa, dengan begitu masyarakat mulai dapat membandingkan keuntungan yang bisa mereka rasakan dan menjadi perbandingan dengan brand lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui Faktor-Faktor yang mempengaruhi peningkatan minat beli ulang pada perusahaan Transportasi online GOJEK (studi pada pelanggan GOJEK di Jakarta Utara). Metode pengumpulan data menggunakan 60 sampel melalui kuisisioner Gform yang dikumpulkan oleh penulis yang ditujukan khusus kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Go-Jek di wilayah Jakarta Utara. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui citra merek, kenyamanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada brand Go-Jek.

ABSTRACT

Go-Jek is a technology company from Indonesia that provides transportation via motorbike taxi services. Gojek has been downloaded more than 10 million times on the Appstore and Google Play. Apart from that, Go-Jek is also available in Singapore and Vietnam. The emergence of Go-Jek has become an inspiration for many similar businesses, so people can begin to compare the benefits they can experience and compare it with other brands. The aim of this research is to determine the factors that influence the increase in requests for repeat purchases from the GOJEK online transportation company (study of GOJEK customers in North Jakarta). The data collection method uses 60 samples through a Gform questionnaire collected by the author specifically aimed at consumers who use the Go-Jek application in the North Jakarta area. The results of this research can be used to determine brand image, comfort, trust and customer satisfaction with the Go-Jek brand.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Name: Dwi Riyanti Noor A.Md.A.B

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Jl. Akas UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: dwi.riyanti@student.stiembi.ac.id**1. PENDAHULUAN**

Go-Jek merupakan perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2009. Go-jek merupakan perusahaan yang melayani jasa ojek online yang dapat diakses dengan aplikasi yang dapat diunduh di Smartphone. Go-Jek telah di Unduh hampir 10 Juta kali. Tidak hanya perusahaan transportasi online saja, Go-jek juga mengembangkan bisnis ke dunia finance technology dengan Go-Pay nya. Tidak hanya di Indonesia, saat ini Go-jek Juga tersedia di negara Singapura dan Vietnam. Menurut Nathanael Iskandar (2019), Go-jek telah memberikan kontribusi sebesar Rp 8,2 Triliun pertahun bagi perekonomian Indonesia melalui penghasilan mitra pengemudi ojek Online. Serta berkontribusi Rp 1,7 Triliun pertahun bagi perekonomian indoensia melalui penghasilan UMKM.

Faktor yang dianggap bisa mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu kualitas layanan. Persaingan jasa ojek online mendorong para pemeran pasar mengunggulkan kualitas layanan mereka masing-masing. Penelitian menurut rini kartika , menunjukkan hasil bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan maka minat pembelian ulang semakin tinggi. Layanan driver Go-Ride dari hal-hal yang paling kecil yaitu dengan cara, menelpon ditempat penjemputan, menanyakan kembali tujuan, dan juga menawarkan masker maupun jas hujan. Saat dalam berkendara driver GoRide harus memperhatikan kecepatan, ketepatan demi kenyamanan konsumen. Akan tetapi fenomena yang saya temui dari segi itu masih banyak para driver yang tidak seluruhnya melakukan standart layanan yang diberikan kekonsumen. Segi ini membuat para konsumen bisa berfikir ulang, bahkan bisa beralih juga ke jasa transportasi ojek online yang lain (Dimas mm, sri N dan Dadang K, 2020).

Saat ini Go-Jek tidak asing lagi dimasyarakat perkantoran wilayah DKI Jakarta khususnya di Jakarta Utara. Jika konsumen merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan maka mereka aka menggunakannya berulang kali sampai menjaid pelanggan setia. Persaingan Go-jek menjadi pro kontra pada jasa transportasi umum dan transportasi online lainnya seperti Grab dan Uber-car (A Fauzi, 2019).

Mengingat semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketaatnya persaingan yang menuntut gojek untuk memperhatikan beberapa strategi. Untuk meningkatnya minat konsumen ditengah persaingan salah satunya adalah dengan meningkatkan loyalitas konsumen (Dennisa, Khakim et al, 204 dalam Fifin A dan Anindhyta B, 2020).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Ulang

Pembelian ulang menurut Peter dan Olson dalam Ariasa dkk (2020) adalah kegiatan membeli yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang didapati oleh konsumen, dapat membuat seseorang untuk membeli ulang, menjadi setia pada produk tersebut ataupun setia terhadap perusahaan tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat merekomendasikan hal-hal yang bagus kepada yang lain.

Menurut Ike Kusdyah dalam Laurensia Hanjani P (2016) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat keseuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut

Menurut Ratih dalam Tiefani dan Asron S (2020:4), minat beli ulang konsumen yang baik dapat dilihat melalui tingkat loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- a. Pembelian akan dilakukan sering atau teratur.
- b. Pembelian akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya.
- c. Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis oleh kompetitor lainnya.

2.2 Faktor – Faktor Minat Beli Ulang

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen menurut Priansa dalam Azis S (2022), yaitu salah satunya faktor psikologis, faktor psikologis ini meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, dan selanjutnya faktor pribadi, faktor pribadi ini meliputi persepsi, kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk

Menurut Chaipoopirunitana (2014), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga.

2.3 Perilaku Konsumen

Pengalaman konsumen yang menyenangkan merupakan fokus utama GoFood yang didasari oleh inovasi teknologi. Perjalanan atas pengalaman yang menyenangkan dituangkan mulai dari pengguna menjelajahi kuliner di dalam aplikasi, memesan, hingga saat menerima makanan dari mitra driver. Pengalaman konsumen (customer experience) adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang

terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa (Schmitt dalam Ailudin dan Sari, 2019).

Di era digital yang penuh kemudahan ini, pelaku bisnis kreatif dapat semakin termotivasi untuk terus berkontribusi dan melakukan inovasi bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Jasa ojek online merupakan salah satu contoh bisnis kreatif, di mana layanan praktis ini memiliki peluang pasar yang cukup besar. Jasa ini menerapkan sistem e-commerce dengan jenis B2C (Business to Consumer) dan dinilai mempermudah pelanggan dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan hanya dengan mengunduh aplikasi kemudian melakukan pemesanan secara online melalui smartphone (Andike Debrina, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta tepatnya pada kota Jakarta Utara pada bulan Juli 2024, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif. Menurut Ramadhan Muhammad (2021), Metode kualitatif adalah jenis penelitian yang memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan maksa lebih ditonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta lapangan.

Sumber data yang diperoleh melalui data dengan menyebarkan kuisioner melalui Google Formulir (Gform) kepada 60 orang responden yang berdomisili di kota Jakarta Utara dan berfokus kepada masyarakat yang memakai transportasi Ojek Online GOJEK. Maka dari itu diperlukan pengolahan data menggunakan perangkat lunak yaitu program SPSS guna menguji pengaruh faktor – faktor peningkatan minat beli ulang pada transportasi online GOJEK di Jakarta Utara.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan rekap data yang terkumpul dari 60 responden yang telah mengisi Kuisioner adalah masyarakat yang pernah memakai Ojek Online GOJEK minimal 1-5 kali dalam 1 bulan terakhir. Responden yang mengisi kuisioner adalah masyarakat yang berdomisili di daerah Kota Jakarta Utara dari 6 kecamatan yaitu Cilincing, Koja, Kelapa Gading, Pademangan, Tanjung Priok, dan Penjaringan.

4.2. Gambaran Umum Responden

4.1.1 Berdasarkan Jenis kelamin

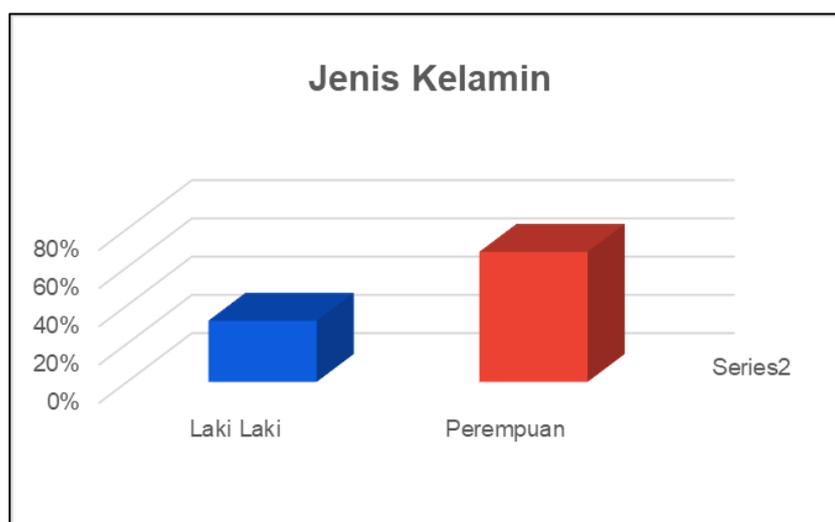
Responden dalam penelitian ini sejumlah 60 responden, dari 60 responden dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, umur dan domisili tempat tinggal. Aspek demografi tersebut berperan ununtuk meningkatkan loyalitas costumer dalam penggunaan jasa transportasi online GOJEK. Berikut gambaran umum mengenai responden penelitian.

Table 4 1 Table Data Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1	Laki - Laki	19	31,7 %
2	Perempuan	41	68,3 %
Jumlah		60	100%

Sumber : Data Responden 2024

Agar terlihat dengan jelas, maka disajikan juga data demografi dari 60 responden dalam bentuk grafik berdsarkan Jenis Kelamin sebagai berikut :



Gambar 4 1 Presentase Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa responden wanita merupakan responden mayoritas sebesar 68.3% dan lebih tinggi dari pada responden laki-laki dalam penelitian ini yaitu sebesar 31.7%.

4.2.1 Demografi Responden Berdasarkan Domisili

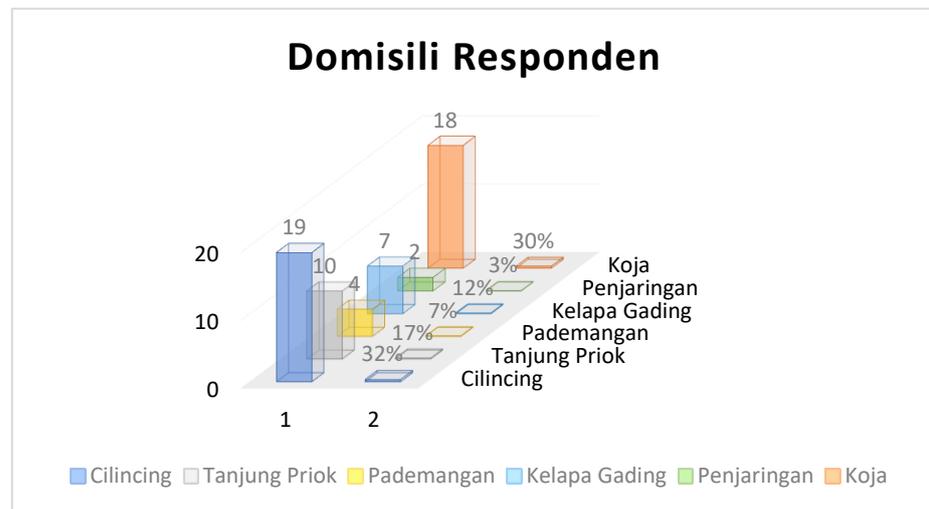
Berdasarkan rekapitulasi data yang dilakukan maka diketahui jumlah responden berjumlah 60 pelanggan di 6 kecamatan kota Jakarta Utara, adapun rekapitulasi dari masing masing kecamatan bisa dilihat sebagai berikut:

Table 4 2 Data Domisili Partisipan Kuisisioner

No	Domisili	Responden	Presentase (%)
1	Cilincing	19	32%
2	Koja	18	30%
3	Tanjung Priok	10	17%
4	Pademangan	4	7%
5	Kelapa Gading	7	12%
6	Penjaringan	2	3%
Total		60	100%

Sumber Data : Partisipan kuisiner 2024

Agar terlihat dengan jelas, maka disajikan juga data demografi dari 60 responden dalam bentuk grafik berdasarkan domisili sebagai berikut :



Gambar 4 2 Presentase Responden Berdasarkan Domisili

4.3. Kuisisioner

Dalam penyusunan kuisisioner, kuisisioner disebar ke 60 responden yang berdomisili di Jakarta Utara menggunakan skala likert 1 – 5, nilai skala likert dapat dilihat pada table berikut :

Table 4 3 Skala Penilaian Likert

Skala Penilaian	
1	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Puas
3	Netral
4	Puas
5	Sangat Puas

Sumber : Data Partisipan kuisisioner 2024

Ada 16 pertanyaan yang merupakan data yang diambil sebagai parameter pengukur kualitas pelayanan yang menjadi faktor – faktor penentu minat pembelian ulang pada jasa GOJEK yang dihitung dengan skala likert, diantaranya adalah :

Table 4 4 Pertanyaan dalam kuisisioner

Pertanyaan Kuisisioner	
Faktor - Faktor	
1	Aplikasi layanan transportasi online GOJEK memiliki tampilan yang menarik
2	Aplikasi layanan transportasi online GOJEK memiliki tampilan yang mudah digunakan
3	Sistem lokasi/map pada aplikasi GOJEK akurat
4	Layanan/Fitur jasa yang ditawarkan sangat bermanfaat
5	GOJEK memiliki pelayanan konsumen yang baik (ramah, perlengkapan berkendara, rute yang dipilih dan lainnya)
6	Keamanan dan kerahasiaan data saya (nama lengkap, nomor telepon, alamat, email dan lainnya) aman dalam aplikasi gojek
7	Informasi yang disampaikan GOJEK akurat (nama driver, jenis kendaraan, nomor plat dan lainnya)
8	Driver sopan dan ramah dalam melayani pelanggan
9	Driver bersedia menunggu beberapa waktu saat pelanggan masih dirumah maupun dikantor
10	Driver berpenampilan lengkap (jaket perusahaan, helm dan sepatu)
11	Motor driver gunakan untuk mengantar pelanggan bersih dan layak
Minat Beli Ulang	
12	Saya menggunakan kembali aplikasi transportasi online gojek dibandingkan transportasi konvensional lainnya sebagai pilihan sehari-hari
13	saya memilih menggunakan kembali transportasi ojek online GOJEK dibandingkan transportasi online lain.
14	saya menjadikan fitu -fitur jasa tersedia sebagai prioritas dalam memilih jasa GOJEK
15	Saya menggunakan pembayaran secara tunai pada aplikasi GOJEK
16	saya merasakan kemudahan saat menggunakan jasa GOJEK dalam kegiatan sehari-hari.

Sumber : Kuisisioner Penelitian 2024

4.4. Hasil Analisis Statistik Penelitian

4.4.1 Table Variable Penelitian

Berikut adalah table variable dari penelitian yang terdiri dari dua variable yaitu variable Independent (bebas) dan variable Dependent (terikat).

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FAKTOR - FAKTOR ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG
b. All requested variables entered.

Table 4 5 Variable Entered/Removed (SPSS)

4.4.2 Pengujian dengan Uji T

Uji T adalah suatu Uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable independent (X1) Faktor-Faktor dan (Y) Minat beli Ulang. Nilai hitung T digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable tergantungnya.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.164	5.888		3.424	.001
	FAKTOR - FAKTOR	1.863	.333	.592	5.595	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Table 4 6 Table Coefisinet pada Minat Beli Ulang

Pengujian Hipotesis H₁, Diketahui nilai signifikansi dari pengaruh secara parsial X terhadap Y atau Faktor-Faktor yang mempengaruhi peningkatan minat beli ulang pada perusahaan transportasi online GOJEK (pada pelanggan GOJEK di Jakarta Utara) yaitu sebesar $< 001 < 0,05$ dan nilai hitung t adalah $5.595 > t$ table 1.67155 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap Faktor – Faktor (X) terhadap Minat beli ulang (Y).

4.4.3 Pengujian dengan Koefisien korelasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.339	3.42724

a. Predictors: (Constant), FAKTOR - FAKTOR

Table 4 7 Tabel R Square

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,351 hal ini berarti pengaruh variable X (faktor-faktor) terhadap variable Y (Minat beli ulang) adalah sebesar 35,1% dengan sisanya dipengaruhi oleh variable lain sebesar 64,9% yang belum termuat dalam penelitian ini.

4.4.4 Table Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.718	1	367.718	31.306	<.001 ^b
	Residual	681.265	58	11.746		
	Total	1048.983	59			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG
b. Predictors: (Constant), FAKTOR - FAKTOR

Table 4 8 Table Anova

Dari data diatas dapat dilihat bahwa f hitung adalah 31.306, dengan tingkat signifikansi atau probabilitas $0,001 < 0,05$, maka regresi dipakai untuk memprediksi atau juga dengan kata lain ada pengaruh variable Faktor- faktor terhadap variable minat beli ulang.

4.4.5 Table Kofisiensi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.164	5.888		3.424	.001
	FAKTOR - FAKTOR	1.863	.333	.592	5.595	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Table 4 9 Table Kofisiensi

Dapat dilihat dari data diatas bahwa:

Nilai konstan = 20,164 dan nilai faktor faktor sebesar 1,863 sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,164 + 1,863X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan :

- Konstanta sebesar 20,164 berarti nilai konstanta variable promosi adalah sebesar 20,164.
- Konfisiensi regresi X sebesar 1,863 berarti setiap penambahan nilai 1% dari faktor – faktor, maka nilai pada minat beli ulang pada transportasi onlie GOJEK sebesar 1,863. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variable X (faktor – faktor) terhadap variable Y (minat beli ulang) adalah positif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan peenlitin ini adalah yang menjadi faktor-faktor pengaruh peningkatan minat beli ulang pada transportasi onlie GOJEK (pada pelanggan GOJEK di Jakarta Utara) adalah, 1) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan GOJEK. Kemudahan adalah pengaruh besar dalam peningkatan minat beli ulang pada transportasi online GOJEK. Kualitas pelayanan adalah hal yang mempengaruhi terhadap minat beli ulang pada trasnpoertasi online GOJEK. Kepuasan pelanggan dan kemudahan adalah hal yang mendasari minat beli ulang pada transportasi online GOJEK. Minat beli ulang mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas dari pelanggan. 2) dari hasil analisi data regresi linear dalam bentuk persamaan yaitu Y (faktor – faktor) dan Y (minat beli ulang), maka hubungan yang signifikan dari kedua variable tersebut dapat disimpulkan bahwa jika GOJEK tidak menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang makan GOJEK hal tersebut mempengaruhi minat beli ulang pada perusahaan GOJEK.

DAFTAR PUSTAKA

- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication penjualan produk*. (S. Lutfiah, Penyunt.) Surabaya, Wiyung, Indonesia: Media Sahabat Cendekia. Diambil kembali dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6HiWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=pengertian+word+of+mouth&ots=rrFvnKIUXH&sig=cQXWIJjBsg2ziE4hJH6Ah3AWVQc&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20word%20of%20mouth&f=false
- Miqdad, D. m., Nuringwahyu, s., & Krisdianto, D. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat pembelian ulang (studi pada pelanggan Go-Ride Kota Madya Malang). 10.
- Putri, L. H. (2016). Faktor- Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhdap prodk naget delicy. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Shadiq, J., & Tjahjadi, D. (2018). Kepuasan Pelanggan dan Minat beli Ulang Serta Dampaknya pada Loyalitas Penggunaan Transportasi Secara Online. *P2M STMIK BINA INSAN*, 10.
- Syaefudin, A. (2022). *Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman konsumen, dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen pada layanan GOFOOD saat masa pandemi Covid 19*. Riau: UIN Sultan Syarif kasim.