BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Unit Penelitian

1) PT Uber Indonesia Technology (Uber)

Uber didirikan oleh Garret Camp dan Travis Kalanick. Mereka berdua merupkaan pengusaha dibidang teknologi yang sukses mencetak *start-up* mereka sebelumnya. Garret dan Travis bertemu pada tahun 2008 dimana Garret menceritakan idenya untuk menjalankan layanan transportasi mobil mewah yang nyaman dan terjangkau yang muncul akibat dari masalah susahnya mendapatkan taksi di San Fransisco, dan pada akhirnya mereka mendirikan Uber untuk alternatif tersebut. Saat ini Uber adalah *start-up* dengan pendanaan terbesar di dunia dengan USD 50 milyar atau senilai 700 trilyun rupiah.

Dalam lima tahun operasinya, Uber secara total telah mendapatkan pendanaan sebesar USD 2,7 milyar atau senilai 37 trilyun rupiah. Saat ini Uber memiliki lima pilihan kendaraan: *Taxi, Black* (mobil sedan mewah), SUV, LUX (pilihan mobil paling mewah), dan UberX (layanan mobil dari sesama pengguna). Selain itu, Uber juga memiliki sejumlah produk yang masih dalam tahap testing seperti Essentials dan Rush. Essentials merupakan jasa pengiriman barang-barang esensial seperti snack, minuman ringan, dan perlengkapan medis. dan Rush merupakan jasa kurir. Uber terdapat lebih dari 250 kota di 50 Negara untuk wilayah operasinya. Mereka memiliki rencana

menciptakan satu juta pekerjaan pada tahun 2015, dan memiliki impian dimana pengendara tidak perlu lagi membeli sebuah mobil karena berkendara dengan Uber merupakan alternatif yang lebih murah nantinya. Hal ini bisa terjadi karena profit sharing/berbagi kendaraan akan memangkas waktu *idle* (waktu tidak terpakai di parkiran kantor atau rumah) dan menurunkan biaya perawatan dan gaji sopir (karena lebih sering dipakai maka biaya penggunaan menjadi turun). Dalam hal ini yang ingin disasar Uber adalah skala ekonomis dan efisiensi. Dalam konsep bisnisnya Uber memiliki konsep bisnis menghubungkan antara pengemudi dengan penumpang dengan menggunakan aplikasi *online*. Antara Uber dengan pengemudi nantinya akan terdapat pembagian *profit sharing* yang meguntungkan bagi kedua belah pihak.



Gambar 4.1 Logo PT Uber Indonesia *Technology*

Sumber: Portal Google Image

2) PT Grab *Taxi* Indonesia (Grab *Taxi*)

Grab *Taxi* merupakan salah satu perusahaan *start-up* sukses di Asia Tenggara versi majalah Forbes. Grap *Taxi* didirikan di Malaisya oleh Tan Hai

Ling dan rekannya Tan Hooi pada tahun 2012. Awalnya usaha ini bernama *My Teksi* dan pada akhirnya diubah menjadi Grab Taksi dengan tiga bidang utama, yakni Grab *Hitch*, layanan *ride sharing* sosial yang terjangkau untuk pada komuter yang bisa menjadi solusi transportasi bagi masyarakat perkotaan. Grab *Hitch* dapat menjadi pilihan bagi para penumpang yang menginginkan layanan transportasi *door-to-door* dengan harga yang terjangkau. Pengemudi dapat berbagi kendaraan mereka dengan para penumpang yang memiliki tujuan sama untuk menutup biaya perjalanan mereka. Selanjutnya ada Grab *Car*, yaitu layanan penyewaan kendaraan pribadi, dan Grab *Bike*, layanan pemesanan taksi motor (ojek).

Grab *Taxi* membidik pasar Asia Tenggara untuk membesarkan bisnisnya. Hal ini dikarenakan Asia Tenggara adalah tempat Tan Hooi dan rekannya berasal. Disamping itu juga karena banyaknya perusahaan global juga melirik pasar Asia Tenggara menjadi prioritas pengembangan bisnis mereka. Pada tahun 2015 aset yang dimiliki Grab *Taxi* mencapai mencapai US$700 juta. Grab *Taxi* disokong oleh lima investor besar, yakni Softbank, GGV Capital, Tiger Global Management dan perusahaan BUMN Singapura, Vertex Venture Holdings. Pada tahun 2015 Grab *Taxi* telah diunduh oleh lebih dari 9 juta perangkat *mobile* di 28 kota di enam negara, yakni Malaysia, Singapura, Filipina, Vietnam, Thailand, dan Indonesia.



Gambar 4.2 Logo PT Grab *Taxi* Indonesia

Sumber : Portal Google Image

3) Go-*Car*

Go-*car* merupakan salah satu jasa transportasi taksi *online* PT Gojek Indonesia. Gojek merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industry transportasi ojek di Indonesia. Gojek bekerja sama dengan pengendara ojek yang berpengalaman di beberapa kota besar di Indonesia dan salah satunya di Kota Bandung. gojek hadir dengan solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, belanja dan bepergian di tengah kesibukan kota. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim. Dia merupakan seorang *entrepreneurship* inovatif yang mendorong perubahan pada sektor transportasi informal agar dapat bekerja secara professional.

Dalam bekerja Gojek Indonesia memiliki sebuah slogan yaitu *An Ojek For Every Need* yang merupakan perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek melalui aplikasi yang dengan *tecnologi location based* akan memberikan *driver* yang posisi paling dekat dengan pemesan. Seiring dengan perkembangan waktu jasa transportasi *online* ini terus mengalami perkembangan dan muncul jasa

transportasi *online* roda empat yang biasa kita kenal dengan taksi *online*. Pt Gojek Indonesia pun meluncurkan *Go-Car* sebagai produk yang mereka pasarkan pada sektor transportasi taksi *online*. *Go-Car* adalah layanan transportasi Gojek menggunakan mobil untuk mengantar konsumen kemanapun dengan nyaman.



Gambar 4.3 Logo *Go-Car* PT Gojek Indonesia

Sumber : Portal Google Image

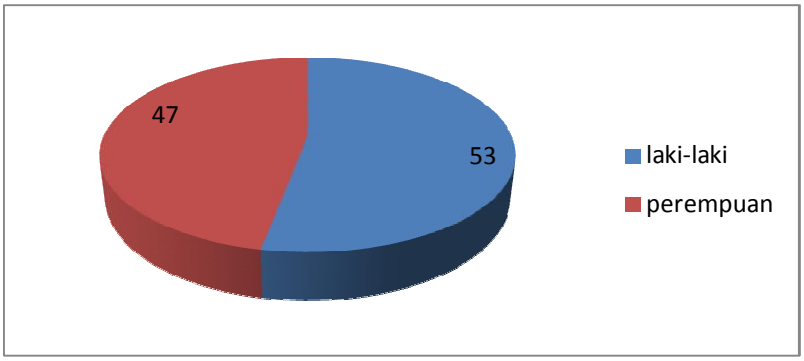
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Data yang didapat dari responden dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen taksi *online* di Kota Bandung. Maka dari itu diperlukannya pembahasan karakteristik responden pada penelitian ini. Responden yang diambil dalam penelitian ini berasal dari sampel yang merupakan bagian dari populasi konsumen taksi *online* di Kota Bandung. adapun untuk karakteristik responden yang diambil dari penelitian ini adalah berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan dan domisili.

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang dapat mengambarkan aspek demografis dari responden taksi *online* di Kota Bandung.

Menurut Kotler dan Armstorng (2001:171) menyatakan bahwa "jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan". Gambaran jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.4 Data Jenis Kelamin Responden

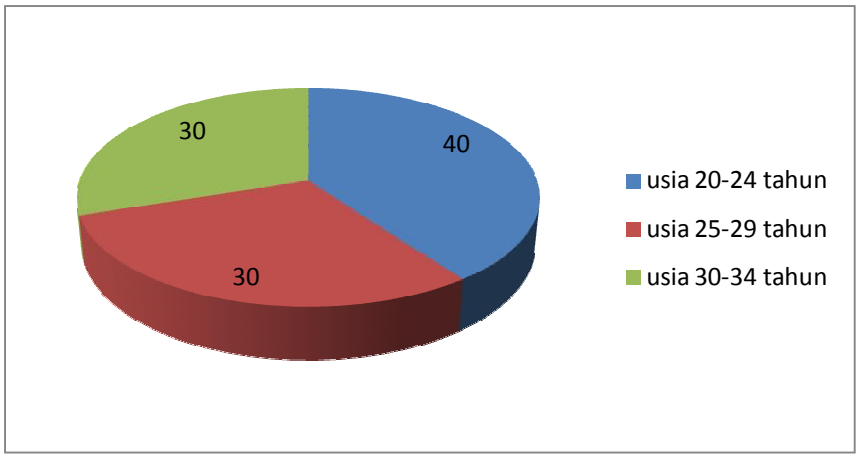
Sumber : Olahan Penelitian 2017

Dari total 100 responden yang diteliti, terdapat 53 responden laki-laki dan 47 responden perempuan. Dalam hal ini dapat kita lihat bahwa konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan mempunyai tingkat kebutuhan yang sama dengan berbagai kepentingan dan kondisi dalam menggunakan taksi *online* di Kota Bandung.

Karakteristik selanjutnya adalah usia responden. Dalam penelitian ini sebagai mana yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini mengambil segmen responden generasi Y. dimana generasi Y merupakan generasi yang paling dekat dengan teknologi. Tujuannya agar kita mengetahui lebih dalam bagaimana perilaku dan perubahan yang terjadi dengan munculnya teknologi. Disamping itu

saat sekarang ini semakin muda umur seseorang makan akan semakin dekat mereka dengan teknologi. Jika dihitung secara matematika maka generasi Y termuda saat sekarang ini adalah umur 15 tahun dan tertua berumur 37 tahun. Melihat dari sisi produktifitas dan kedekatannya dengan teknologi maka diambilkan tiga kelompok umur generasi Y pada penelitian ini yaitu antara umur 20-24 tahun, 25-29 tahun dan 30-34 tahun.

Adapun gambaran umur dari responden dalam penelitian ini adalah sebagai beriku :



Gambar 4.5 Data Usia Responden

Sumber : Olahan Penelitian 2017

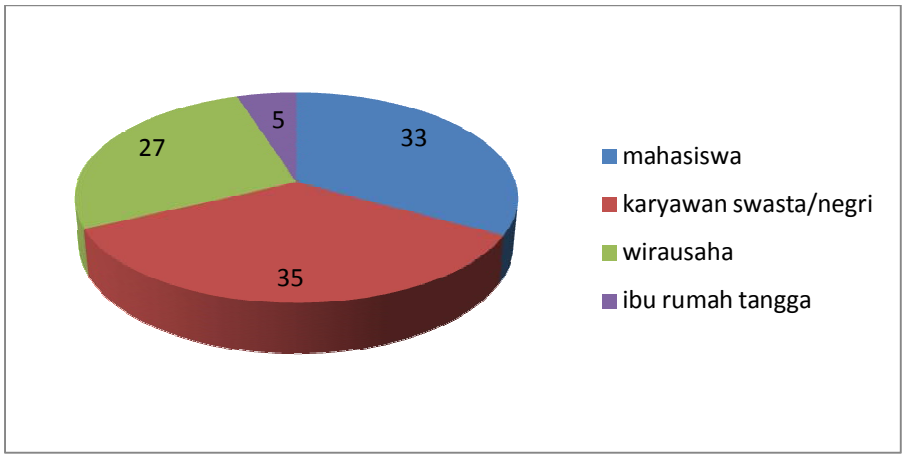
Gambar di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden terdapat 40 responden pada rentang umur 20-24 tahun, 30 responden pada rentang umur 25-29 tahun dan 30 responden pada rentang umur 30-34 tahun. Data tersebut menjelaskan bahwa semua responden dalam penelitian ini sudah masuk dalam kategori generasi Y. jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 20-24 tahun. Pada rentang umur tersebut responden berada pada kesibukan kuliah, bekerja dan wirausaha

dan merupakan generasi y yang paling dekat dengan teknologi. Menurut Sumarwan (2015:253) mengatakan bahwa "siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Sejak lahir ke dunia, seorang manusia telah menjadi konsumen. Ia terus menjadi konsumen dengan kebutuhan yang berbeda-beda sesuai dengan usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. karena itu pemasar harus memilih kelompok umur konsumen yang menjadi target pasarnya". Umur dari konsumen akan mempengaruhi perilaku dan keputusannya dalam membeli

Latar belakang pekerjaan responden merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi jawaban responden terhadap item pertanyaan kuisioner yang berikan. Latar belakang pekerjaan akan memperlihatkan bagaimana kebutuhan mereka akan alat transportasi taksi *online*. disamping itu juga akan memperlihatkan beberapa segmen pasar yang disasar oleh taksi *online*. Menurut Sumarwan (2015:254) mengatakan bahwa "profesi dan pendapatan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang".

Dari gambar 4.6 di bawah dapat kita lihat bahwa terdapat 35 responden yang bekerja sebagai karyawan swasta/negri, 33 responden sebagai mahasiswa, 27 responden wirausaha, dan 5 responden sebagai ibu rumah tangga. Dalam hal ini dapat kita lihat bahwa pengguna taksi *online* merupakan orang-orang yang mempunyai kesibukan atau pekerjaan di luar rumah. Mereka menggunakan taksi *online* dengan berbagai tujuan yang pada akhirnya berdampak kepada

produktifitas mereka. Disamping itu pekerjaan juga akan mempengaruhi konsumen dari sisi pendapatannya. Dimana sebagaimana yang kita ketahui bahwan taksi *online* menyasar target pasar menegah ke atas.



Gambar 4.6 Data Pekerjaan Responden

Sumber : Olahan Penelitian 2017

Sumarwan (2015:255) mengatakan bahwa "dimana seorang konsumen tinggal, akan mempengaruhi pola konsumsinya". Dalam penelitian ini semua responden yang berjumlah 100 responden bertempat tinggal di Kota Bandung. sehingga setiap responden memiliki akses untuk menggunakan taksi *online*. karena sebagaimana yang kita bahas sebelumnya bahwa di Kota Bandung sendiri terdapat tiga perusahaan taksi *online* yang telah beoperasi diantaranya Uber, Grab dan Gojek (Go-Car).

4.2.2 Pengkodean

Adapun pengkodean yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Pengkodean Data Identitas Responden

Tabel Pengkodean Data Identitas Responden			
Keterangan	Kode	Keterangan	Kode
Laki-laki	1	Karyawan Swasta/Negri	2
Perempuan	2	Wirausaha	3
Usia 20-24 tahun	1	Ibu Rumah Tangga	4
Usia 25-29 tahun	2	Dll (pekerjaan)	5
Usia 30-34 tahun	3	Domisili di Bandung	1
Mahasiswa	1	Domisili tidak di Bandung	2

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Tabel 4.2

Pengkodean Data Jawaban Responden

Tabel Pengkodean Data Jawaban Responden			
Keterangan	Kode	Keterangan	Kode
Perkembangan Teknologi Komunikasi	X1	Pencarian Informasi	PI
Teknologi Accepted Model	TAM	Evaluasi Alternatif	EA
Perilaku Konsumen	X2	Keputusan Pembelian	KP
Faktor Kebudayaan	FK	Perilaku Pasca Pembelian	PPP
Faktor Sosial	FS	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Faktor Pribadi	FP	Tidak Setuju (TS)	2
Faktor Psikologi	FPS	Netra (N)	3
Keputusan Pembelian	Y	Setuju (S)	4
Pengenalan Masalah	PM	Sangat Setuju (ST)	5

Note : angka pada kode sub variabel merupakan urutan pertanyaan

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Tahapan pengkodean ini bertujuan untuk menyederhanakan jawaban responden. Pengkodean dilakukan dengan cara memberikan tanda berupa angka atau singkatan pada lembaran kuisioner seperti pada *tabel* 4.1 dan 4.2 di atas.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Yamin dan Kurniawan (2014:284) mengatkan bahwa "uji validitas setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Nilai tersebut sebenarnya merupakan hasil korelasi antara tiap butir pertanyaan dengan total yang dilakukan koreksi variansnya. Jika nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's alpha yang terdapat pada *tabel* Reliabilitas Statistiks. Pertanyaan-pertanyaan dinyatakan valid jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7". Adapun hasil uji data validitas dan reliabilitas penelitian ini adalah sebagi beikut:

1) Variabel perkembangan teknologi komunikasi

   Setelah dilakukan Olah data dengan IBM SPSS *Statistcs* 23 untuk variabel perkembangan teknologi komunikasi dengan indikator *teknologi accepted model* (TAM) maka didapatkan hasil seperti pada table 4.3. Pada tabel 4.3 didapatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* TAM1 0,664, TAM2 0,528, TAM3 0,595 dan TAM4 0,487. Adapun untuk r tabel dengan jumlah 100 responden dan tingkat sig 0,05 , nilai df = n-2 = 100-2 = 98 didapat nilai r *tabel* sebesar 0,197. Untuk uji validitas ini semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel. Hal ini menunjukan bahwa uji dua pihak dengan sig. 0,05

dengan instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) untuk variabel perkembangan teknologi komunikasi . Pada table 4.3 juga didapatkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,764. Dalam hal ini nilai tersebut berada pada interval alpha antara 0,70 – 0,90 dimana reliabilitas variabel perkembangan teknologi komunikasi bisa dikatakan tinggi, atau item-item pertanyaan tersebut masuk dalam kategory reliabel karena nilai cronbach's alpha 0,764 (>0,7).

Tabel 4.3

Hasil Olah Data Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel Perkembangan Teknologi Komunikasi

Reliability Statistik**s**

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	4

Item-Total Statistik**s**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TAM1	12,1700	2,930	,664	,654
TAM2	12,0300	3,363	,528	,727
TAM3	12,1900	2,903	,595	,689
TAM4	12,3300	2,971	,487	,756

Sumber: Olahan Data Penelitian 2017

2) Variabel perilaku konsumen

Setelah dilakukan Olah data dengan IBM SPSS Statistcs 23 untuk variabel perilaku konsumen dengan indikator faktor kebudayaan (FK), faktor sosial (FS), faktor pribadi (FP) dan faktor psikologi (FPS) maka didapatkan hasil seperti pada table 4.4 dibawah ini

Tabel 4.4

Hasil Olah Data Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen

Reliability Statistik**s**

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	11

Item-Total Statistik**s**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FK1	36,7200	23,436	,241	,774
FK2	36,8200	21,705	,511	,747
FK3	37,2200	22,517	,335	,765
FS1	38,4900	21,404	,300	,777
FS2	37,8300	20,547	,451	,753
FS3	37,6300	20,155	,568	,737
FP1	37,3200	21,068	,525	,744
FP2	37,5800	19,660	,563	,737
FPS1	37,1100	22,220	,450	,754
FPS2	37,0900	22,588	,348	,764
FPS3	37,0900	22,507	,442	,756

Sumber: Olahan Data Penelitian 2017

Pada tabel 4.4 didapatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* FK1 0,241, FK2 0,511, FK3 0,335, FS1 0,300, FS2 0,451, FS3 0,568, FP1 0,525, FP2 0,563, FPS1 0,450, FPS2 0,348, FPS3 0,442, Adapun untuk r tabel dengan jumlah 100 responden dan tingkat sig 0,05 , nilai df = n-2 = 100-2 = 98 didapat nilai r *tabel* sebesar 0,197. Untuk uji validitas ini semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel. Hal ini menunjukan bahwa uji dua pihak dengan sig. 0,05 dengan instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) untuk variabel perilaku konsumen . Pada tabel 4.4 juga didapatkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,773. Dalam hal ini nilai tersebut berada pada interval alpha antara 0,70 – 0,90 dimana reliabilitas variabel perilaku konsumen bisa dikatakan tinggi, atau item-item pertanyaan tersebut masuk dalam kategory reliabel karena nilai Cronbach's alpha 0,773 (>0,7).

3) Variabel Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan Olah data ddengan IBM SPSS Statistcs 23 untuk variabel keputusan pembelian konsumen dengan indikator pengenalan masalah (PM), pencarian informasi (PI), evaluasi alternative (EA), keputusan pembelian (KP) dan perilaku pasca pembelian (PPP) maka didapatkan hasil sebagai barikut :

Tabel 4.5

Hasil Olah Data Statistik Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistik**s**

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	14

Item-Total Statistik**s**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	49,7800	25,103	,394	,778
PM2	49,5300	24,837	,462	,773
PM3	50,0300	23,363	,492	,768
PM4	49,5600	25,077	,498	,773
PM5	49,6600	24,893	,362	,780
PI1	49,8800	24,652	,308	,786
PI2	51,0300	23,262	,313	,794
PI3	50,0700	24,692	,254	,794
EA1	49,9700	24,353	,404	,777
EA2	49,8500	22,997	,627	,757
KP1	49,6500	24,876	,533	,771
PPP1	49,6300	24,963	,474	,773
PPP2	49,7800	23,547	,523	,766
PPP3	49,5500	25,058	,363	,780

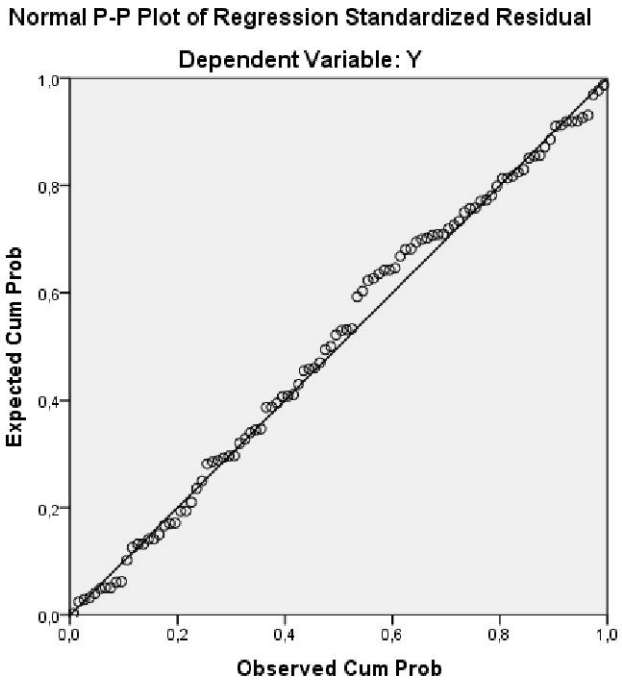
Sumber: Olahan Data Penelitian 2017

Pada tabel 4.5 didapatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* PM1 0,394, PM2 0,462, PM3 0492, PM4 0,498, PM5 0,362, PI1 0,308, PI2 0,313, PI3 0,254, EA1 0,404, EA2 0,627, KP1 0,533, PPP1 0,474, PPP2 0,523, PPP3 0,363. Adapun untuk r tabel dengan jumlah 100 responden dan tingkat sig 0,05 , nilai df = n-2 = 100-2 = 98 didapat nilai r *tabel* sebesar 0,197. Untuk uji validitas ini semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel. Hal ini menunjukan bahwa uji dua pihak dengan sig. 0,05 dengan instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) untuk variabel keputusan pembelian konsumen . Pada tabel 4.5 juga didapatkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,789. Dalam hal ini nilai tersebut berada pada interval alpha antara 0,70 – 0,90 dimana reliabilitas variabel keputusan pembelian konsumen bisa dikatakan tinggi, atau item-item pertanyaan tersebut masuk dalam kategory reliabel karena nilai Cronbach's alpha 0,773 (>0,7).

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Setelah dilakukan uji data statistik dengan menggunakan IBM SPSS Statistcs 23 maka didapatkan hasil data beruba grafik normal P-P *Plot* pada gambar 4.7. Apabila setiap pancaran data residual berada di sekitar garis lurus melintang, maka dikatakan bahwa residual megikuti fungsi distribusi normal (Yamin & Kurniawan , 2014:85). Pada penelitian ini dapat kita lihat bahwa pancara residual data penelitian ini berada disekitar dan mengikuti garis lurus melintang, data terdistrubusi secara normal.



Gambar 4.7 Grafik Uji Normalitas P-P *Plot*

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Selain menggunakan grafik normal P-P *Plot*, terdistribusi normal atau tidaknya data penelitian ini juga bisa dilihat dengan menggunakan statistik uji Kolmogrove-Smirnov. Setelah dilakukan uji statisktik maka didapatlah hasil data seperti pada table 4.6. Dari hasil olah data yang didapatkan, nilai dari *p-value* sebesar 0,200. Nilai *p-value* yang didapat lebih besar dari 0,05 (0,200>0,05) sehingga dapat disimpulan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas SPSS Kolmogorov-Sminof

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,80698095
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,040
	Negative	-,074
Test Statistik		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber : Olahan Data Sendiri

2) Uji multikolinieritas

Setelah dilakukan uji data statistik dengan menggunakan IBM SPSS Statistcs 23 maka didapatkan hasil data dari tabel *coefficients* seperti pada table 4.7. Dari data yang didapatkan kita bisa melihat bahwa nilai dari VIF X1 (perkembangan teknologi komunikasi) adalah 1,401 dan X2 (perilaku konsumen) adalah 1,401. Nilai kedua Variabel dipenden tersebut kecil dari 10 (VIF<10) sehingga kita bisa menyimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen) (Yamin & Kurniawan, 2014:90)

Tabel 4.7

Hasil Olah Data Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistiks	
		Tolerance	VIF
1	(Constanta)		
	X1	,714	1,401
	X2	,714	1,401

Sumber : Olahan Data Sendiri

3) Uji heterokedastisitas

Setelah dilakukan uji data statistik dengan menggunakan IBM SPSS *Statistcs* 23 maka didapatkan hasil data dari tabel *coefficients* sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Heterokedastisitas Rumus Glejser

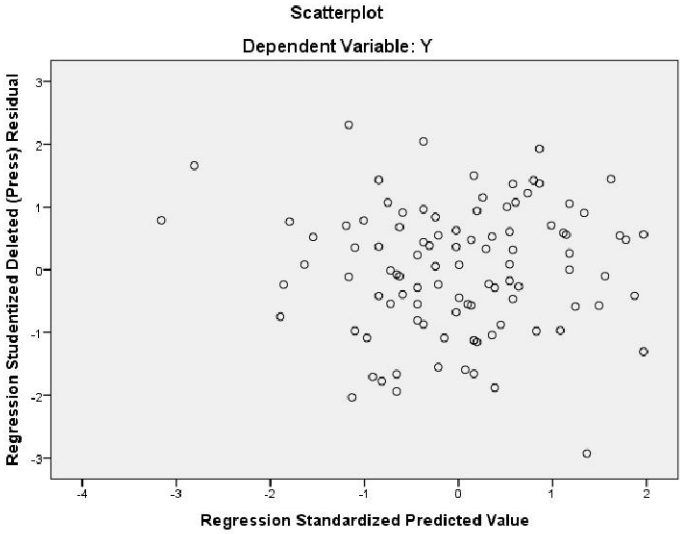
Coefficients[a]

Model		Unstandardized *Coefficients*		Standardized *Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,963	1,956		1,515	,133
	X1	,059	,116	,061	,507	,613
	X2	-,020	,052	-,046	-,384	,702

a. Dependent Variabel: RES_2

Sumber: Olahan Data Penelitian 2017

Pada table 4.8 dapat kita lihat bahwa nilai dari sig. X1 (perkembangan teknologi komunikasi) adalah 0,613 dan X2 (perilaku konsumen) adalah 0,702. Nilai sig. X1 dan X2 tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05 (0,613 > 0,05 & 0,702 > 0,05). Artinya varian residual sama (homokedastisitas) / tidak heterokedastisitas. Diamping itu jika melihat hasil olah data SPSS pada scattelplot program data tidak menunjukkan suatu pola tertentu. pancaran data menyebar secara acak sehingga kita menyimpulkan bahwa tdak adanya problem heteroskadestisitas pada residual (Yamin & Kurniawan (2014:91).



Gambar 4.8 Hasil Olah Data Heteroskadestisitas Rumus Glejser

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

4) Uji liniearitas

Setelah dilakukan uji data statistik dengan menggunakan IBM SPSS Statistcs 23 maka didapatkan hasil uji linieritas variabel X1 dan X2 terhadap Y sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Olah Data SPSS Liniearitas X1 dan X2 Terhadap Y ANOVA)

ANOVA *Tabel*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	734,560	10	73,456	3,232	,001
		Linearity	451,688	1	451,688	19,873	,000
		Deviation from Linearity	282,873	9	31,430	1,383	,208
	Within Groups		2022,830	89	22,728		
	Total		2757,390	99			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1597,801	21	76,086	5,118	,000
		Linearity	1317,895	1	1317,895	88,649	,000
		Deviation from Linearity	279,905	20	13,995	,941	,539
	Within Groups		1159,589	78	14,867		
	Total		2757,390	99			

Sumber : Olahan Data Sendiri

Untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linier diantara variabel-variabel tersebut dapat kita lakukan dengan membandingkan antara f hitung dengan f tabel. Adapun rumus untuk mencari f tabel adala df1= k-1 dan df2 = n-k dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah sampel. Jadi jika kita menggunakan rumus diatas maka df1 = 3-1 dan df2 = 100-3 maka didapatkan df1=2 dan df2=97. Setelah melihat tabel f didapatkan nilai f tabel sebesar 3,09. Nilai f hitung dari X1 dan X2 lebih kecil dari f tabel (1,383 & 0,941 <3,09). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1 dan X2 terdapat hubungan linier ke variabel Y.

Untuk mengetahui nilai signifikansi dari hubungan linier tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi X1 dan X2 pada kolom sig. Dari tabel ditas dapat kita lihat bahwa nilai sig dari X1 (perkembangan teknologi komunikasi) sebesar 0,208 dan nilai dari sig X2 (perilaku konsumen) sebesar 0,539. Dalam hal ini pada variabel X1 dan X2 terdapat hubungan linier ke variabel Y karena nilai sig X1 dan X2 lebih besar dari 0,05.

Setelah dilakukan uji data statistik dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 23 maka didapatkan hasil uji linieritas variabel X1 terhadap X2 sebagai seperti pada table 4.10. Dengan memanfaatkan rumus df1= k-1 dan df2 = n-k maka di dapat nilai f tabel 3,94 dimana df1 = 2-1 dan df2 = 100-2 maka didapatkan df1 = 1 dan df2 = 98. Jika kita bandingkan nilai f hitung dari X1 lebih kecil dari f tabel (1,214< 3,94). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1 terdapat hubungan linier ke X2. Dari tabel 4.10 dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi dari X1 sebesar 0,266. Dalam hal ini pada variabel X1

terdapat hubungan linier ke variabel X2 dengan nilai signifikasni sebesar 0,266, dimana 0,266 > 0,05. Nilai signifikansi ini juga menunjukan bahwa adanyanya hubungan linieritas antara X1 terhadap X2.

Tabel 4.10

Hasil Olah Data SPSS Liniearitas X1Terhadap X2 (ANOVA)

ANOVA Tabel

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 * X2	Between Groups	(Combined)	226,161	21	10,770	3,110	,000
		Linearity	142,094	1	142,094	41,037	,000
		Deviation from Linearity	84,068	20	4,203	1,214	,266
	Within Groups		270,079	78	3,463		
	Total		496,240	99			

Sumber : Olahan Data Sendiri

4.2.5 Uji Hipotesis

Responden penelitian ini terdiri dari berbagai latar belakang umur dan pekerjaan. Responden pada penelitian ini harus memenuhi beberapa data klarifikasi yang terdapat pada kuisioner sebelum mengisi kuisioner diantaranya :

1) Mengetahui tentang taksi *online*

2) mempunyai/pernah mempunyai aplikasi taksi *online* pada *smartphone* yang dimiliki
3) pernah menggunakan taksi *online*

4.2.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui dan menjadi mampu dalam menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dari data primer yang diperoleh dalam penelitian ini. Analisis deskriptif akan membantu dalam menjawab hipotesis penelitian yang telah ditentukan, diantaranya :

H_0 : $\rho = 0$, Perkembangan teknologi komunikasi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen tidak berada dalam kategori baik pada konsumen angkutan umum taksi *online* di Kota Bandung.

Ha : $\rho \neq 0$, Perkembangan teknologi komunikasi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori baik pada konsumen angkutan umum taksi *online* di Kota Bandung

Adapun analisis deskriptif untuk variabel perkembangan teknologi komunikasi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1) Rekapitulasi Kuisioner dan Analisis Deskripif Variabel Perkembangan Teknologi Komunikasi.

Setelah dilakukan input dan olah data kuisioner dengan menggunakan *microsoft excel* 2010 didapatkan hasil olah data variabel perkembangan teknologi komunikasi sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Rekapan Kuisioner Perkembangan Teknologi

QUES.	STS	TS	N	S	ST	Skor Kuisioner	Total Responden
TAM1	2	1	6	70	21	407	100
TAM2	1	1	3	66	29	421	100
TAM3	1	1	17	54	27	405	100
TAM4	0	4	26	45	25	391	100
Rata-rata skor kuisioner						406	

Sumber : Olahan Data Sendiri

Disamping itu juga dilakukan analisis data dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* 23 untuk mengetahui nilai *mean* atau rata-rata dari hasil jawaban kuisioner tersebut :

Tabel 4.12

Hasil Olah Data SPSS Deskriptif Perkembangan Teknologi Komunikasi

QUES.	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TAM1	100	1,00	5,00	4,0700	,70000
TAM2	100	1,00	5,00	4,2100	,64031
TAM3	100	1,00	5,00	4,0500	,75712
TAM4	100	2,00	5,00	3,9100	,81767
				4,0600	

Sumber : Olahan Data Sendiri

a. *Teknologi Accepted Model* (TAM)

Perkembangan teknologi komunikasi dalam bisnis aplikasi taksi *online* telah memberikan banyak manfaat yang positif kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata TAM1 sebesar 4,0700. Dimana dengan jawaban terbanyak sebanyak 70 responden menjawab setuju bahwa aplikasi taksi *online* banyak memberikan dampak positif bagi mereka. Thompson dalam Amanda (2015:4) mengatakan bahwa "individu akan menggunakan sistem jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya". Pada dasarnya teknologi diciptakan untuk membantu seseorang dalam melakukan sesuatu. semakin maju dan berkembang suatu teknologi maka akan mudah perkerjaan orang-orang yang menggunakannya.

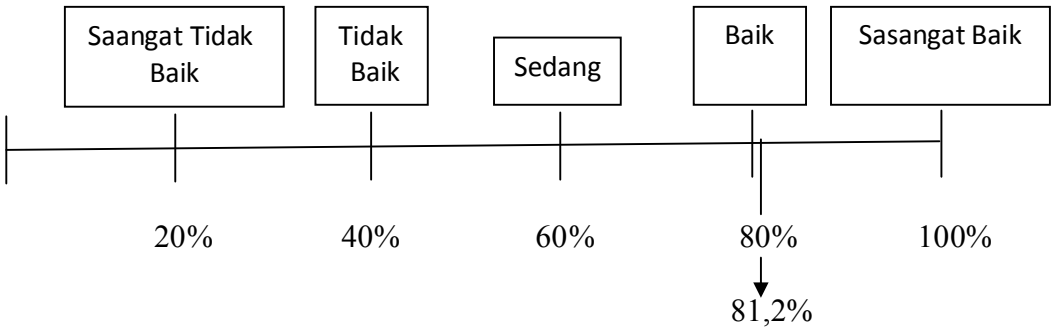
Banyaknya manfaat yang dirasakan oleh responden tidak terlepas dari kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut. Teknologi aplikasi taksi *online* bisa dikatakan sebagai hal baru bagi responden selaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung, walaupun demikian perkembagangannya yang cukup signifikan tidak terlepas dari kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Tampilan yang menarik dan fitur-fitur yang sangat simple membuat konsumen bisa dengan cepat mengetahui fungsi dari setiap menu aplikasi yang terdapat pada aplikasi tersebut. Terdapatnya iklan yang menyerupai tutorial penggunaan membuat fungsi aplikasi ini semakin cepat dimengerti oleh konsumen. Dalam penelitian ini dapat kita lihat bahwa rata-rata TAM2 sebanyak 4,2100 dengan jawaban terbanyak sebanyak 66

responden menjawab setuju bahwa aplikasi taksi *online* mudah untuk dipelajari dan digunakan. Goodwin & Silver dalam Armanda (2015:4) mengatakan bahwa "intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukan bahwa sistem tersebut lebih dikenal lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya". Hal ini ditunjukan dengan seringnya aplikasi ini digunakan.

Banyaknya manfaat positif dan kemudahaan dalam mengunakan aplikasi taksi *online* membuat konsumen menjadi suka terhadap aplikasi tersebut. Dengan Jawaban terbanyak TAM3 sebanyak 54 responden dengan rata-rata 4,0500 menjawab setuju bahwa mereka suka menggunakan aplikasi taksi *online* untuk memesan taksi *online*. Hal ini berdampak kepada semakin bertambahnya pengguna taksi *online* dikota bandung setiap tahun seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Respon positif yang dirasakan konsumen dalam menggunakan taksi *online*, membuat konsumen cenderung untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut dalam memesan taksi *online* dikemudian hari. Dengan jawaban terbanyak TAM4 sebanyak 45 responden dengan rata-rata 3,9100 menyatakan bahwa mereka cenderung akan menggunakan kembali apalikasi tersebut untuk memesan taksi *online* dikemudian hari.

Pada analisis data deskriptif perkembangan teknologi komunikasi di dapatkan hasil rata-rata skor kuisioner sebesar 406. Jika kita hitung persentase rata-ratanya maka didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 406/500 x 100% = 81,2%. Berdasarkan persentase tersebut dapat kita tarik

kesimpulan bahwa rata-rata jawaban konsumen berada dalam daerah setuju dan ini mengambarkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi pada taksi *online* di Kota Bandung berada dalam kategori sangat baik. Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.9 Skala Linkert Secara Kontinum (Persentase) – Variabel Perkembangan Teknologi Komunikasi

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Nilai persentase sebesar 81,2% menunjukan bahwa responden selaku konsumen taksi *online* menerima perkembangan teknologi komunikasi dengan baik dengan cara selalu dan suka menggunakan aplikasi taksi *online* ketika mereka ingin menggunankan taksi *online* dalam keseharian mereka. Dalam hal ini produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, dan responden selaku konsumen merasa puas dalam menggunakannya. Hal inilah yang disebut dengan diskonfimasi positif (Sumarwan (2014:387)

2) Rekapitulasi kuisioner variabel perilaku konsumen

Setelah dilakukan input dan olah data kuisioner dengan menggunakan *microsoft excel* 2010 didapatkan hasil olah data variabel perilaku konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Rekapan Kuisioner Perilaku Konsumen

QUES.	STS	TS	N	S	ST	Skor Kuisioner	Total Responden
FK1	1	1	4	48	46	437	100
FK2	1	0	9	51	39	427	100
FK3	1	5	16	62	16	387	100
FS1	14	39	25	17	5	260	100
FS2	5	19	26	45	5	326	100
FS3	0	17	31	41	11	346	100
FP1	2	5	19	62	12	377	100
FP2	4	11	28	44	13	351	100
FPS1	0	2	18	60	20	398	100
FPS2	1	2	15	60	22	400	100
FPS3	0	0	20	60	20	400	100
Rata-rata skor kuisioner						373,5	

Sumber : Olahan Data Sendiri

Disamping itu juga dilakukan analisis data dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* 23 untuk mengetahui nilai mean atau rata-rata dari hasil jawaban kuisioner tersebut :

Tabel 4.14

Hasil Olah Data SPSS Deskriptif Perilaku Konsumen

QUES.	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FK1	100	1,00	5,00	4,3700	,70575
FK2	100	1,00	5,00	4,2700	,70861
FK3	100	1,00	5,00	3,8700	,77401
FS1	100	1,00	5,00	2,6000	1,08246
FS2	100	1,00	5,00	3,2600	,99107
FS3	100	2,00	5,00	3,4600	,90364
FP1	100	1,00	5,00	3,7700	,80221
FP2	100	1,00	5,00	3,5100	,98980
FPS1	100	2,00	5,00	3,9800	,68135
FPS2	100	1,00	5,00	4,0000	,73855
FPS3	100	3,00	5,00	4,0000	,63564
				3,7355	

Sumber : Olahan Data Sendiri

a. Faktor kebudayaan (FK)

Pertumbuhan pengguna internet merupakan salah satu hal yang mendasari munculnya bisnis transportasi taksi *online* ini. Berdasarkan hasil survey kuisioner yang dilakukan, hampir seluruh konsumen taksi *online* terkoneksi setiap harinya dengan internet. Hal ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat dimana setiap hari menggunakan internet. Dengan nilai rata-rata FK1 sebesar 4,3700 dan dengan pilihan terbanyak sebanyak 46 responden menjawab setuju bahwa mereka berada dilingkungan yang hampir setiap hari terkoneksi dengan internet. Saat sekarang ini menggunakan internet

merupakan suatu kebiasaan bagi masyarakat dan hampir setiap hari dilakukan. Hal ini tidak terlepas dari semakin banyaknya jumlah pengguna dan semakin berkembangnya teknologi dan salah satunya teknologi komunikasi.

Banyaknya pengguna taksi *online* saat sekarang ini tidak terlepas dari semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet setiap harinya. Perusahaan taksi *online* menawarkan jasa taksi *online* kepada konsumen melalui teknologi komunikasi dan internet sehingga masyarakatpun mulai terbiasa menggunakan aplikasi taksi *online* dalam menggunakan angkutan umum. Dalam penelitian ini rata-rata FK2 sebesar 4,2700 dan dengan pilihan terbanyak sebanyak 51 responden menjawab setuju bahwa mereka terbiasa menggunakan taksi *online* karena mudah untuk didapatkan dan digunakan melalui aplikasi yang terkoneksi dengan internet. Hal ini mengakibatkan banyaknya orang-orang disekitar mereka yang menggunakan taksi *online*. Rata-rata FK3 sebanyak 3,8700 konsumen dengan jumlah terbanyak sebanyak 62 responden menjawab setuju bahwa disekitar mereka banyak terdapat orang-orang yang menggunakan taksi *online*. Banyaknya pengguna taksi *online* tentu didasari karena mudahnya mendapatkan aplikasi tersebut lewat internet dimana hampir setiap hari responden terkoneksi dengan internet. Pada analisis data deskriptif indikator faktor kebudayaan didapatkan hasil rata-rata skor kuisioner sebesar (437+427+387)/3 = 417. Jika kita hitung persentase rata-ratanya maka didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 417/500 x 100% = 83,4%.

Berdasarkan persentase tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa rata-rata jawaban konsumen berada dalam daerah sangat setuju dan masuk dalam kategori sangat baik. Angka ini mengambarkan bahwa responden selaku konsumen mempunyai kebiasaan hampir setiap hari terkoneksi dengan internet sehingga penggunaan internet mereka cukup tinggi. Tidak hanya responden, orang-orang diskitar mereka juga banyak yang menggunakan internet. Hal ini menjadi kebiasaan baru bagi mereka karena intesitas mereka menggunakan internet hampir setiap hari. Hal ini mengakibatkan responden selaku konsumen bisa dengan mudah mendapatkan taksi online.

b. Faktor sosial (FS)

Assael dalam sutisna (2001:6) menyebutkan bahwa "Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli". Teman dan peran/status yang dijalani responden merupakan beberapa fakor utama yang membuat mereka menggunakan taksi *online* dalam penelitian ini. Rata-rata FS2 3,2600 dengan jumlah responden terbanyak sebanyak 45 resonden menjawab setuju bahwa faktor teman telah mempengaruhi mereka dalam menggunakan taksi *online*, sebagai mana yang kita ketahui, sekarang ini perteman atau hubungan antara seseorang dengan orang lainnya tidak hanya sebatas dengan bertatap muka saja, tetapi orang-orang dapat terhubung satu sama lain dengan cepat hanya dengan

memanfaatkan media sosial yang terkoneksi dengan internet, sehingga mengakibatkan komunikasi terjadi tanpa batas.

Responden juga merasa setuju bahwa peran/status sosial yang mereka jalani telah mempengaruhi mereka dalam menggunakan taksi *online*. Rata-rata FS 3,4600 dengan jumlah responden terbanyak sebanyak 41 responden menjawab setuju bahwa peran/status sosial yang mereka jalani telah mempengaruhi mereka dalam menggunakan taksi *online*. Sekitar 35 responden yang berperan sebagai seorang wirausaha memilih taksi *online* untuk menunjang usaha mereka. Beberapa dari mereka menggunakan taksi *online* untuk mendistribusikan barang, bepergian dan lain-lainnya yang menunjang usaha mereka. Beberapa kemudahan dan keuntungan dapat mereka rasakan dalam menggunakan taksi *online*.

Pada faktor sosial ini terdapat fenomena menarik dimana faktor keluarga tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi mereka dalam menggunakan taksi *online*. Rata-rata FS1 2,6 dengan jumlah responden terbanyak sebanyak 35 responden menjawab tidak setuju bahwa keluarga mempengaruhi mereka dalam menggunakan taksi *online*. Pada generasi Y keluarga tidak menjadi stimulus utama bagi seseorang dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Bahkan konsep diri yang menjadi landasan utama bagi seseorang untuk berperilaku dan membentuk pola pikir saja sudah dipengaruhi oleh teknologi. Sebagai mana yang telah kita bahas sebelumnya bahwa responden yang masuk generasi y merupakan orang-orang yang sangat dekat dengan teknologi, bahkan hampir setiap hari mereka

menggunakan teknologi dalam kehidupan mereka. Hal tersebut dikarenakan perkembangan zaman yang sudah semakin cepat., dan generasi Y merupakan generasi yang hidup sejak teknologi sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Teknologi semakin berkembang dan masuk dalam bagian masyarakat. Sehingga pada akhirnya teknologi akan mempengaruhi seseorang dalam berpiraku. Disamping itu jumlah waktu yang dihabiskan orang-orang yang yang memiliki aktifitas perkuliahan, bekerja dan wirausaha lebih sering berinteraksi dengan teman-teman seprofesi mereka setiap harinya. Interaksi tersebut bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung menggunakan teknologi komunikasi. dan bahkan mereka akan membahas hal-hal yang dapat mendukung profesi apa yang mereka jalani, salah satunya tentang transportasi. Pada analisis data deskriptif indikator faktor sosial didapatkan hasil rata-rata skor kuisioner sebesar (260+326+346)/3 = 310,7. Jika kita hitung persentase rata-ratanya maka didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 310,7/500 x 100% = 62,1%. Berdasarkan persentase tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa rata-rata jawaban konsumen berada dalam daerah setuju tetapi jika dicermati lagi angka ini hampir mendekati kategori sedang tetapi masih masuk dalam kategori baik. Angka ini mengambarkan bahwa responden selaku konsumen menggunakan taksi online karena pengaruh dari teman dank arena peran dan status yang mereka jalani. Keluarga selaku orang terdekat mereka tidak

memberikan pengaruh yang begitu berarti bagi mereka dalam menggunakan taksi online.

c. Faktor pribadi (FP)

Adanya kebutuhan pribadi dari setiap individu yang harus dipenuhi membuat setiap individu bekerja untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam bekerja mereka membutuhkan sarana pendukung untuk dapat produktif, salah satunya adalah sarana transportasi umum. Dengan pilihan terbanyak sebanyak 62 responden dengan rata-rata 3,7700 pada FP1 responden menjawab setuju bahwa mereka menggunakan taksi *online* karena merupakan kebutuhan mereka. Mereka membutuhkan taksi *online* untuk mendukung produktifitas mereka sesuai dengan peran dan status yang mereka jalani seperti sebagai mahasiswa, karyawan, wirausaha dan bahkan ibu rumah tangga.

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Untuk beberapa orang dalam menggunakan taksi *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Bahkan taksi *online* telah menjadi fenomena baru yang terjadi dimasyarakat sebagai akibat dari perkembangan teknologi. Dalam hal ini dengan pilihan terbanyak FS2 sebanyak 44 responden menjawab setuju bahwa taksi *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mereka jalani dengan nilai rata-rata 3,5100. Menurut Amstrong dalam Al Munawaroh (2016:43) mengatakan bahwa "gaya hidup dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal seperti sikap, pengalaman, dan pengamatan kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi

dan faktor yang kedua adalah faktor ekternal seperti keluarga, kelas sosial dan kebudayaan". Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan taksi *online* membuat mereka ingin menggunakannya kembali dikemudian hari sehingga beberapa diantara mereka yang sering menggunakan taksi online meganggap taksi *online* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Pada analisis data deskriptif indikator faktor pribadi didapatkan hasil rata-rata skor kuisioner sebesar (377+351)/2 = 364. Jika kita hitung persentase rata-ratanya maka didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 364/500 x 100% = 72,8%. Berdasarkan persentase tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa rata-rata jawaban konsumen berada dalam daerah setuju dan masuk dalam kategori baik. Angka ini mengambarkan bahwa responden selaku konsumen menggunakan taksi online karena sesuai dengan kebutuhan mereka, bahkan cukup banyak diantara mereka menggunakan taksi online karena sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

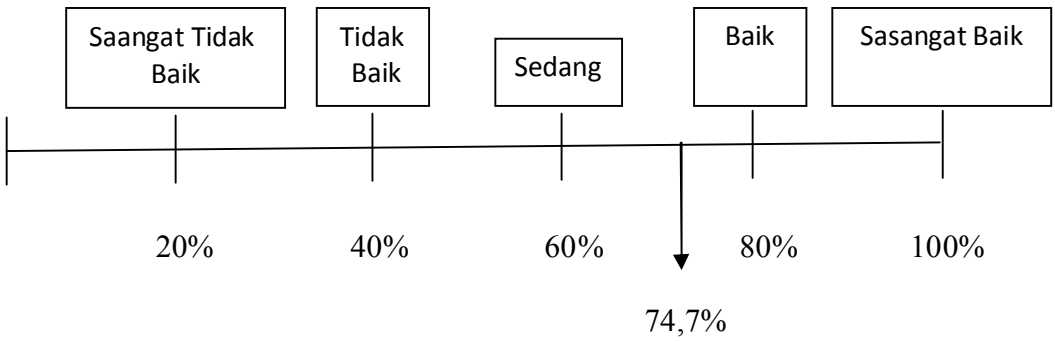
d. Faktor psikologi (FPS)

Beberapa faktor psikologis menjadi alasan bagi konsumen dalam memilih taksi *online*. Dengan nilai rata-rata FPS1 sebesar 3,9800 dan jumlah responden terbanyak sebanyak 60 responden menjawab setuju bahwa mereka merasa puas menggunakan taksi *online* dibanding angkutan umum yang ada sebelumnya. Mereka memilih taksi *online* karena taksi *online* lebih baik dari angkutan umum yang ada sebelumnya. Dengan nilai rata-rata FPS2 sebesar 4,000 dan jumlah responden terbanyak sebanyak 60

responden menjawab setuju bahwa taksi *online* lebih baik dari angkutan umum sebelumnya.

Adanya perasaan lebih puas dalam menggunakan taksi *online* dibanding angkutan umum konvensional membuat konsumen merasa yakin dan senang dalam menggunakan taksi *online*. Dengan nilai rata-rata FPS3 sebesar 4,000 dan jumlah responden terbanyak sebanyak 60 responden merasa yakin dan senang dalam menggunakan angkutan umum taksi *online*. Menurut Sumarwan (2014:387) rasa puas bisa muncul karena "produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple Confirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas". Pada analisis data deskriptif indikator faktor psikologis didapatkan hasil rata-rata skor kuisioner sebesar (398+400+400)/3 = 399,3. Jika kita hitung persentase rata-ratanya maka didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 399,3/500 x 100% = 79,9%. Berdasarkan persentase tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa rata-rata jawaban konsumen berada dalam daerah setuju dan masuk dalam kategori baik tetapi jika dicermati lagi angka tersebut hampir mendekati kategori sangat baik. Angka ini mengambarkan bahwa responden selaku konsumen merasa puas dalam menggunakan taksi online. disamping itu jika dibandingkan dengan angkutan konvensional merka merasa bahwa taksi online jauh lebih baik dari angkutan umum konvensional. Hal ini menimbulkan rasa sangat senang dan yakin pada diri mereka dalam menggunakan taksi online

Pada analisis data deskriptif perilaku konsumen didapatkan hasil rata-rata skor kuisioner sebesar 373,5. Jika kita hitung persentase rata-ratanya maka didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 373,5/500 x 100% = 74,7%. Berdasarkan persentase tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa rata-rata jawaban konsumen berada dalam daerah setuju dan ini mengambarkan bahwa perubahan perilaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung berada dalam kategori baik. Secara kontinum dapat digambarkan seperti pada dibawah ini.



Gambar 4.10 Skala Linkert Secara Kontinum (Persentase) – Variabel Perilaku Konsumen

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Nilai persetase sebesar 74,7% menunjukan bahwa sejak terjadinya perkembangan teknologi yang signifikan pada teknologi smartphone dan *internet* serta munculnya taksi *online* dengan konsep bisnis aplikasi transoprtasinya menyebabkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat selaku konsumen. perkembangan tersebut telah merubah tatanan sosial dan

budaya yang ada sebelumnya yaitu dari kebiasaan konvensional beralih ke secara *online*. perubahan ini bernilai baik karena banyak masyarakat yang mulai beralih dan mengikuti perubahan yang terjadi sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan mereka. Berdasarlan rata-rata total skor per indikator, faktor kebudayaan memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 83,4% dan faktor sosial memiliki rata-rata paling rendah sebesar 62,1%.

3) Rekapitulasi kuisioner variabel keputusan pembelian

Setelah dilakukan input dan olah data kuisioner dengan menggunakan microsoft excel 2010 didapatkan hasil olah data variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Rekapan Kuisioner Keputusan Pembelian

QUES.	STS	TS	N	S	ST	Skor Kuisioner	Tootal Responden
PM1	0	1	20	66	13	391	100
PM2	0	0	10	64	26	416	100
PM3	0	9	28	51	12	366	100
PM4	0	0	7	73	20	413	100
PM5	0	1	19	56	24	403	100
PI1	0	10	15	59	16	381	100
PI2	17	30	26	24	3	266	100
PI3	2	14	14	60	10	362	100
EA1	0	9	18	65	8	372	100
EA2	1	3	20	63	13	384	100
KP1	0	0	11	74	15	404	100

PPP1	0	0	12	70	18	406	100
PPP2	0	2	26	51	21	391	100
PPP3	0	0	15	56	29	414	100
Rata-rata skor kuisioner						383,5	

Sumber : Olahan Data Sendiri

Dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* 23 untuk mengetahui nilai mean atau rata-rata dari hasil jawaban kuisioner tersebut :

Tabel 4.16

Hasil Olah Data SPSS Deskriptif Keputusan Pembelian

QUES.	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PM1	100	2,00	5,00	3,9100	,60461
PM2	100	3,00	5,00	4,1600	,58119
PM3	100	2,00	5,00	3,6600	,80679
PM4	100	3,00	5,00	4,1300	,50562
PM5	100	2,00	5,00	4,0300	,68836
PI1	100	2,00	5,00	3,8100	,82505
PI2	100	1,00	5,00	2,6600	1,11210
PI3	100	1,00	5,00	3,6200	,91872
EA1	100	2,00	5,00	3,7200	,73964
EA2	100	1,00	5,00	3,8400	,72083
KP1	100	3,00	5,00	4,0400	,51089
PPP1	100	3,00	5,00	4,0600	,54717
PPP2	100	2,00	5,00	3,9100	,73985
PPP3	100	3,00	5,00	4,1400	,65165
				3,8350	

Sumber : Olahan Data Sendiri

a. Pengenalan masalah (PM)

Menurut Anindita dkk (2016:713) mengatakan bahwa "masyarakat saat sekarang ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi yang memanfaatkan kecangihan aplikasi dunia virtual terutama untuk pemesanannya. Masyarakat bisa dengan mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini". Taksi *online* berusaha menjawab masalah-masalah yang ada pada masyarakat tentang angkutan umum yang lebih baik. Lebih baik disini pada ketegori keamaan, kenyamanan, keefektifan, kemudahan dan lain-lainnya.

Pada penelitian ini dengan rata-rata nilai PM1 sebesar 3,9100 dan jumlah responden ternyak sebanyak 66 responden menjawab setuju bahwa mereka menggunakan taksi *online* karena lebih aman dibanding angkutan umum lainnya. Taksi *online* berusaha mengedepankan faktor keamanan bagi penggunanya. Taksi *online* menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana konsumen bisa mengetahui dengan jelas tentang identitas *driver* serta sistem *share location* dalam menggunakan taksi *online* tersebut. Pada aplikasi taksi *online* kita bisa mengetahui informasi lengkap tentang driver seperti nama, kontak, foto serta lokasi *driver* yang akan mengantar kita, disamping itu juga terdapat *trade record* dari setiap *driver*nya. *Nilai trade record* tersebut akan mencerminkan kemampuan *driver* dalam melayani konsumennya. Disamping itu layanan taksi *online* ini hanya bisa didapatkan melalui

pemesanan via aplikasi *online*, sehingga konsumen dapat memastikan kemanan dan akuntabilitasnya.

Faktor kenyamanan juga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam menggunakan angkutan umum. Hal ini juga yang coba ditawarkan oleh taksi *online* kepada konsumennya. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa taksi *online* menggunakan kendaraan pribadi bukan kendaraan umum yang menggunakan plat kuning. Ini tentu menjadi nilai tersendiri ketika kita menggunakan angkutan umum ini. Selain itu taksi *online* juga mengutamakan kelayakan mobilnya seperti maksimal berumur 5 tahun. Disamping itu konsumen juga berkesempatan untuk mencoba naik mobil mewah yang terjadi di beberapa kota besar di Indonesia. Dengan adanya rasa aman dalam berkendara tentunya akan berdampak kepada rasa nyaman. Pada penelitian ini rata-rata PM2 sebesar 4,1600 dengan jumlah responden terbanyak sebanyak 64 responden menjawab setuju bahwa mereka merasa lebih nyaman menggunakan taksi *online* dibanding angkutan umum lainnya.

Salah satu strategi yang digunakan taksi *online* untuk menarik minat konsumen adalah dengan memberikan diskon promosi. Perusahaan taksi *online* seperti Grab dan Uber memberikan promosi dengan cara memberikan kupon potongan harga sehingga banyak konsumen yang tergoda menggunakan taksi *online*. Kupon potongan harga tersebut bisa didapatkan jika kita men*download* aplikasi tersebut atau melakukan pembayaran dengan uang elektronik secara *online*. Selain untuk menarik perhatian

konsumen, dengan melakukan promosi diskon akan membuat konsumen *addicted* untuk terus menggunakan jasa dari taksi *online*. Diskon-diskon harga yang diberikan membuat taksi *online* lebih bisa memberikan harga lebih murah untuk konsumennya. Rata-rata PM3 3,6000 denga jumlah respoden terbanyak sebanyak 64 responden menjawab setuju bahwa mereka menggunakan taksi *online* karena lebih murah di banding angkutan umum lainnya.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa diskon tersebut tidak selamanya bisa diberikan oleh taksi *online*. Bahkan saat sekarang ini ada isu akan diberlakukannya tarif atas dan tarif bawah bagi taksi *online* sehingga tarif yang mereka tawarkan tidak akan jauh berbeda dan bahkan bisa sama dengan angkutan umum lainnya yang sejenis. Jika kita melihat strategi pemasaran taksi *online*, mereka berusaha untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa mereka, bahkan promosi-promosi harga yang mereka lakukan berlangsung cukup lama dengan konsep yang berbeda-beda. Konsep yang berbeda-beda tersebut bisa dijadikan daya tarik atau keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen angkutan umum.

Pada awal pengenalannya mereka menggunakan promosi diskon harga di awal kita mendownload aplikasi mereka berupa chip yang apabila kita sebarkan ke orang lain dan orang lain menggunakannya maka kita akan mendapat saldo pada akun kita dan begitupun orang tersebut untuk seterusnya. Dari sini dapat kita lihat bahwa mereka mengeluarkan dana yang

cukup besar untuk setiap konsumen, tetapi mereka juga mendapatkan konsumen yang banyak dari promosi yang mereka lakukan itu, bahkan dalam 3 tahun saja mereka sudah bisa menjadi angkutan umum yang besar dan eksis. Disamping itu mereka juga memberikan diskon bagi konsumen yang melakukan transaksi pembayaran dengan uang elektronik secara *online*. Setiap konsumen yang ingin menggunakan taksi *online* tentu akan mengisi saldo mereka terlebih dahulu. pada dasarnya kebanyakan dari konsumen tidak akan langsung menghabiskan saldo mereka dan bisa kita bayangkan berapa banyak saldo yang mengendap pada taksi *online* dan bisa mereka putarkan kembali untuk mendapatkan profit yang lebih lagi.

Promosi diskon harga yang mereka berikan akan berdampak kepada semakin banyak dan seringnya konsumen menggunakan taksi *online*. Hal ini tentu akan menimbulkan kebiasaan dan bahkan *addicted* bagi konsumen tersebut dan pada akhirnya akan muncul loyalitas. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk dan promosi (Dharmamesta dalam Nurullaili & Wijayanto ,013:91). Kualitas produk yang ditawarkan oleh taksi *online* salah satunya adalah kenyamanan dan keamaan serta fleksibelitas dalam penggunannya. Dimana hal tersebut merupakan sesuatu yang dibutuhkan konsumen dalam menggunakan angkutan umum, seperti yang dikemukakan oleh Sekretaris Jenderal Koperasi Jasa Transportasi Usaha Bersama Musa Emyus dalam finance.detik.com 22 Maret 2017 mengatakan bahwa “keputusan pemerintah dalam menentukan aturan tarif itu bakal membuat taksi *online*

dan taksi konvensional tak memiliki perbedaan. Tetapi yang dibutuhkan masyarakat saat ini ialah bagaimana bisa memperoleh jasa angkutan yang memberi kenyamanan dan memenuhi kebutuhannya". Jadi disamping masalah harga ada hal yang lebih penting bagi seseorang dalam menggunakan angkutan umum yaitu keamaan dan kenyamanan dalam berkendara.

Selanjutnya keefektifan dalam memesan transportasi tersebut menjadi nilai tersendiri ketika seseorang menggunakan taksi *online*. Memesan angkutan umum dengan menggunakan aplikasi taksi *online* yang terhubung dengan koneksi internet dirasa lebih praktis bagi konsumen. Selain hemat biaya, kita juga bisa dengan cepat terhubung langsung dengan *driver* tanpa perantara operator seperti angkutan lainnya. Disamping itu informasi tentang jarak antara *driver* dengan konsumen, mobil yang digunakan dan lain-lainya juga memudahkan konsumen untuk memilih angkutan yang akan mereka gunakan. Konsumen hanya tinggal memilih bukan melakukan negosiasi dengan pihak taksi *online* sehingga ini dirasa lebih praktis oleh konsumen. Dengan rata-rata PM4 4,1300 dan sebanyak 77 konsumen menjawab setuju bahwa menggunakan taksi *online* lebih praktis dalam pemesanan dan penggunannya dibanding angkutan umum lainnya.

Pada saat sekarang ini, konsumen juga membutuhkan angkutan umum yang transparansi dalam pembayarannya, sehingga tidak ada lagi harga yang dinaikan atau di negokan terlebih dahulu sebelum menggunakannya. Sebagaimana yang kita ketahui beberapa taksi

konvensional ada yang tidak mempunyai argo dan bahkan mematikan argonya sehingga konsumen harus melakukan tawar menawar dan semacamnya terlenih dahulu sebelum menggunakan. Ini tentu akan memakan waktu bagi konsumen dan tak jarang konsumen dibuat kecewa oleh hal tersebut. taksi *online* memberikan solusi berupa pembayaran dengan sistem elektronik berbasis *online* kepada konsumen bahkan dilengkapi dengan estimasi dan jarak yang akan mereka tempuh. Jarak yang ditembuhpun merupakan jarak dengan rute tercepat sehingga estimasi harga yang diberikan juga estimasi harga termurah. Dan ketika melakukan pembayaran konsumen juga bisa memilih melakukan pembayaran dengan uang elektronik atau *cash* sesuai harga yang tertera pada aplikasi konsumen sehingga pembayarannya pun lebih transparan. Rata-rata PM5 sebesar 4,0300 dengan jumlah responden terbanyak sebanyak 56 responden menjawab setuju bahwa mereka menggunakan taksi *online* karena metode pembayarannya yang transparan.

Pada analisis data deskriptif indikator pengenalan masalah didapatkan hasil rata-rata skor kuisioner sebesar (391+416+366+413+403)/5 = 397,8. Jika kita hitung persentase rata-ratanya maka didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 397,8/500 x 100% = 79,6%. Berdasarkan persentase tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa rata-rata jawaban konsumen berada dalam daerah setuju dan masuk dalam kategori baik dan jika kita cermati angka tersebut hampir masuk dalam kategori sangat baik. Angka ini mengambarkan bahwa responden selaku konsumen menggunakan taksi

online karena mereka merasa nyamanan dan sangat amanan dibanding angkutan umum konvensional lainnya. Disamping itu dari sisi pemesanan dan pembayaran dinilai sangat praktis dan nyaman, sedangkan dari sisi harga dirasa lebih murah dibandingkan angkutan umum konvensional lainnya.

b. Pencarian informasi (PI)

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2016 mengungkapkan bahwa "lebih dari setengah penduduk indonesia kini telah terhubung ke internet. Survey yang dilakukan menemukan 132,7 dari 256,2 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Hal ini mengindkasikan kenaikan 51,8 persen dibanding jumlah pengguna internet pada tahun 2014 (tekno.compas.com, 24 Oktober 2016)". Data survey juga mengungkapkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia mengakses internet menggunakan perangkat genggam adalah sebesar :

- 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan computer
- 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari smartphone
- 2,2 juta orang atau 1,7 persen hanya dari computer

Penyebaran penggunaan internet tersebut mayoritas masih di pulau jawa. Dari survey yang dilakukan APJII tercatat bahwa 86,3 juta orang atau 65 persen dari total keseluran pengguna internet pada tahun 2016 berada di

pulau Jawa (tekno.compas.com, 24 Oktober 2016)". Dalam hal ini masyarakat Kota Bandung termasuk kedalam 86,3 juta pengguna tersebut. Bermacam-macam aktifitas orang-orang dalam menggunakan internet diantaranya bermedia sosial dan bermedia *share*. Menurut *lembaga We are social* mengatakan bahwa "30 persen dari total penduduk Indonesia saat sekarang ini sudah menggunakan media social, yaitu sebanyak 79 juta pengguna (www.tecno.id, 1 Februari 2016)). Adapun menurut pengamat digital marketing dari Archiss Digital Abah Raditya bahwa "rata rata penggunaan internet perhari adalah selama 135 menit (autotekno.sindonews.com, 31 desember 2016)

Fenomena di atas menjelaskan bahwa media sosial merupakan bagian yang tak terpisahkan bagi pengguna internet. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh taksi *online* dalam promosi mereka selama ini. Selain memanfaatkan produk yang berbasis aplikasi *online*, mereka juga memanfaatkan dunia virtual dalam promosi mereka. Kita sering melihat iklan-iklan dari Grap, Gojek dan Uber di aplikasi *Blackberry Massenger*, *Line*, *Youtube* dan media-media *share* lainnya. Pada penelitian ini dengan rata-rata PI1 sebesar 3,8100 dengan jumlah responden terbanyak sebanyak 59 responden menjawab setuju bahwa promosi media sosial yang digunakan taksi *online* menjadi salah satu sumber informasi utama responden dalam mendapat informasi tentang taksi *online*. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang dikendalikan oleh pemasar (Kotler dan

Armstrong, 2008:179). Sebagai tambahan informasi untuk sekarang ini taksi *online* sudah mulai berani promosi secara terbuka di beberapa media seperti media televisi lewat *sponsorship* Liga Gojek Indonesia dan *ambient media* lewat damri-damri di kota Bandung. beberapa tahun sebelumnya promosi dengan media televisi dan *ambient media* masih jarang digunakan karna masih sering terjadi perselisihan yang cukup rumit antara taksi *online* dengan taksi konvensional, sehingga taksi *online* hanya menggunakan media sosial.

Sebagai mana yang telah kita bahas sebelumnya keluarga merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi seseorang dalam menggunakan taksi *online*. sehingga hal ini akan berbanding lurus dengan sedikitnya informasi yang didapat seseorang tentang taksi *online* dari keluarga mereka sehingga keluarga bukan faktor utama sumber informasi mereka. Adapun rata-rata responden menjawab PI2 sebesar 2,6600 dengan jumlah terbanyak sebanyak 30 responden menjawab tidak setuju bahwa mereka mengetahui taksi *online* melalui keluarga. Jika kita melihat profesi yang dijalani oleh responden pada penelitian ini dimana prefesi mereka kebanyakan adalah sebagai mahasiswa, karyawan dan wirausaha. Dalam hal ini bisa kita lihat bagaimana mereka lebih banyak mengabiskan waktu mereka di luar rumah. Untuk mahasiswa saja walaupun mereka berdomisili di Bandung, beberapa diantara mereka adalah pendatang yang datang dari berbagai daerah ke Kota Bandung dimana mereka jauh dari keluarganya. Sedangkan untuk karyawan mereka akan menghabiskan waktu mereka lebih kurang selama 7-9 jam

setiap harinya di kantor mereka. Disamping itu orang yang berwirausaha akan mengurus usaha mereka dengan jadwal yang tidak menentu dan bahkan berjam-jam setiap harinya diluar rumah.

Dalam hal ini dapat kita lihat bahwa kebanyakan dari responden akan sering berinteraksi dengan teman-teman seprofesi mereka setiap harinya. Bahkan mereka akan membahas hal-hal yang akan meningkatkan produktifitas mereka dalam melakukan sesuatu. tidak terkecuali hal yang dibahas tersebut adalah tentang angkutan umum yang mereka gunakan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, dimana angkutan umum dapat meningkatkan produktifitas seseorang. Interaksi sosial yang dilakukan seseorang tidak hanya bertatap muka tetapi juga melalui media sosial bahkan tidak jarang informasi yang diperoleh oleh responden berasal dari teman dengan perantara media social. Pada penelitian ini rata-rata PI3 sebesar 3,6200 dengan responde terbanyak sebanyak 60 responden menjawab setuju bahwa teman merupakan salah satu sumber informasi utama mereka mengetahui tentang taksi *online*. Melihat kepada nilai rata-rata dari PI1, PI2 dan PI3, jika dijumlahkan maka didapatkan nilai rata-rata total skor kuisioner dari ketiga indikator tersebut sebesar 3,36

Pada analisis data deskriptif indikator pencarian informasi didapatkan hasil rata-rata skor kuisioner sebesar (381+266+362)/3 = 336,3. Jika kita hitung persentase rata-ratanya maka didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 336,3/500 x 100% = 67,3%. Berdasarkan persentase tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa rata-rata jawaban konsumen

berada dalam daerah setuju dan masuk dalam kategori baik. Angka ini mengambarkan bahwa responden selaku konsumen mendapatkan informasi tentang taksi online dari sosial media dan teman mereka. Dalam hal ini keluarga tidak berperan dalam memberikan informasi kepada mereka terkait taksi online.

c. Evaluasi alternatif

Pada dasarnya setiap konsumen akan akan mengevaluasi beberapa pilihan alternatif sebelum meraka menentukan pilihan produk apa yang akan mereka gunakan. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2014:367) "pada tahap evaluasi alternative, konsumen akan membentuk kepercayaan, sikap, dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut". berbagai macam pertimbangganpun digunakan untuk mengevaluasi dari setiap angkutan umum yang mereka butuhkan. Pada kasus ini, dengan jumlah responden terbanyak sebanyak 65 responden dengan rata-rata 3,7200 EA1 menjawab setuju bahwa sebelum menggunakan taksi *online* mereka melakukan beberapa pilihan alternatif terlebih dahulu dalam memilih angkutan umum mana yang akan mereka gunakan.

Banyaknya manfaat positif yang diberikan oleh taksi *online* membuat konsumen mudah untuk menentukan pilihan mereka kepada taksi *online*. Dengan rata-rata EA2 sebesar 3,8400 dan dengan responden terbanyak sebanyak 63 menjawab setuju bahwa mudah bagi mereka untuk memutuskan menggunakan taksi *online* sebagai angkutan umum yang akan

mereka gunakan dibanding angkutan umum konvensional lainnya. Menurut Sumarwan (2014:367) "seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (habit), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya". Pada kasus ini, taksi *online* berusaha untuk memanfaatkan kebiasaan dari konsumen dimana konsumen sangat sering menggunakan teknologi komunikasi dalam kesehariannya. Sehingga pada akhirnya konsumen juga akan terbiasa untuk menggunakan taksi *online* sebagai pilihan utama transportasi mereka. Hal ini akan terlihat dari kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali taksi *online* dikemudian hari. Melihat kepada nilai rata-rata dari EA1 dan EA2, jika dijumlahkan maka didapatkan nilai rata-rata total skor kuisioner dari kedua indikator tersebut sebesar 3,78.

Pada analisis data deskriptif indikator Evaluasi Alternatif didapatkan hasil rata-rata skor kuisioner sebesar (372+384)/2 = 378. Jika kita hitung persentase rata-ratanya maka didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 378/500 x 100% = 75,6%. Berdasarkan persentase tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa rata-rata jawaban konsumen berada dalam daerah setuju dan masuk dalam kategori baik. Angka ini mengambarkan bahwa responden selaku konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap angkutan umum mana yang akan mereka gunakan. Melihat kepada kelebihan dan kekurang dari taksi online, maka konsumen bisa dengan

mudah memutuskan pilihannya untuk menggunakan taksi online dibanding angkutan umum lainnya.

d. Keputusan pembelian

Sebelumnya kita telah membahas permasalahan apa yang muncul ketika orang-orang-orang ingin menggunakan angkutan umum. Dalam hal ini taksi *online* berusaha menjawab permasalahan-permasalahan yang dirasakan konsumen dengan menghadirkan inovasi-inovasi baru dalam menggunakan angkutan umum. Taksi *online* berusaha memberikan keamanan, kenyamanan dan fleksibelitas sehingga para penggunanya bisa lebih produktif dalam melakukan peran mereka dikehidupan sehari-hari.

Pada analisis data deskriptif indikator keputusan pembelian didapatkan skor kuisioner sebesar 404. Jika kita hitung persentase rata-ratanya maka didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 404/500 x 100% = 80,8%. Berdasarkan persentase tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa rata-rata jawaban konsumen berada dalam daerah sangat setuju dan masuk dalam kategori sangat baik. Angka ini mengambarkan bahwa responden selaku konsumen menggunakan taksi online karena secara umum kebutuhan mereka akan transportasi umum yang lebih baik sangat bisa dijawab atau dipenuhi oleh taksi online

e. Perilaku pasca pembelian

Menurut Sumarwan (2014:386) “di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah

dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternative pascapembelian atau pascakonsumsi. Hasil dari proses ini adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang dilakukannya". Dengan rata-rata jawaban konsumen pada PPP1 sebesar 4,0600 dan pilihan terbanyak sebanyak 70 konsumen menjawab merasa puas setelah mereka menggunakan taksi *online*.

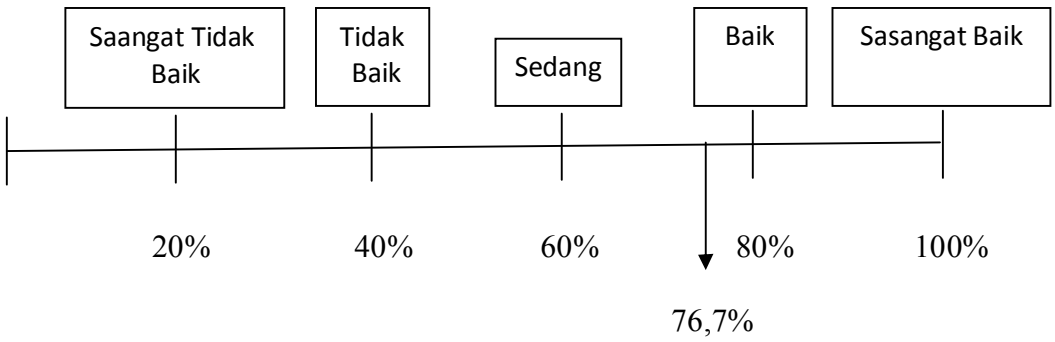
Adanya rasa puas dan banyaknya manfaat postif yang dirasakan konsumen taksi *online* membuat mereka ingin merekomendasikan taski *online* kepada orang-orang disekitar mereka. Dengan rata-rata jawaban konsumen pada PPP2 sebesar 3,9100 dan dengan pilihan terbanyak sebanyak 51 konsumen menjawab setuju bahwa mereka akan merekomendasikan taksi *online* kepada orang-orang disekitar mereka. Hal ini tentu akan menjadi promosi tidak langsung yang dilakukan oleh taksi *online* terhadap konsumennya.

Sumarwan (2014:390) mengatakan bahwa "konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut". hal ini juga berlaku kepada taksi *online*. produk berupa jasa yang mereka tawarkan telah mendapat tempat pada konsumen angkutan umum. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, hal ini terbukti dari pertumbuhan serta eksistensi mereka selama lebih kurang 3 tahun ini. Inipun sejalan dengan rata-rata jawaban responden PPP3 sebesar 4,140 dengan jumlah responden terbanyak sebanyak 56 responden menjawab setuju bahwa mereka akan menggunakan kembali taski *online*

dikemudian hari. Bahkan bisa saja akan memunculkan loyalitas pada konsumen jika mereka semakin sering menggunakannya. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukan loyalitas konsumen terhadap merek (Sumarwan, 2014:390). Pada analisis data deskriptif indikator perilaku pasca pembelian didapatkan hasil rata-rata skor kuisioner sebesar (406+391+414)/3 = 403,7. Jika kita hitung persentase rata-ratanya maka didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 403,7/500 x 100% = 80,7%. Berdasarkan persentase tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa rata-rata jawaban konsumen berada dalam daerah sangat setuju dan masuk dalam kategori sangat baik. Angka ini mengambarkan bahwa responden selaku konsumen setelah menggunakan taksi online merasa sangat puas. Hal ini membuat mereka ingin merekomendasikan kepada orang-orang disekitar mereka. Disamping itu ada rasa sangat ingin untuk menggunakan kembali taksi online dikemudian hari.

Pada analisis data deskriptif keputusan pembelian di dapatkan hasil rata-rata skor kuisioner sebesar 406. Jika kita hitung persentase rata-ratanya maka didapatkan persentase nilai rata-rata sebesar 383,5/500 x 100% = 76,7%. Berdasarkan persentase tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa rata-rata jawaban konsumen berada dalam daerah setuju dan ini mengambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung berada dalam kategori baik. Secara kontinum dapat digambarkan seperti pada gambar 4.11. Nilai persentase sebesar 76,7% menunjukan bahwa masyarakat menggunakan taksi *online* karena kebutuhan mereka

akan transportasi umum yang baik terpenuhi dengan adanya taksi *online* yang memanfaatkan teknologi dimana teknologi ini telah mengubah perilaku mereka sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan taksi *online*. Disamping itu terdapat keinginan dari masyarakat selaku konsumen untuk menggunakannya kembali dan mengajak orang-orang disekitar mereka untuk menggunakan taksi *online*. Dalam hal ini produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, dan produk masuk dalam kategori diskonfimasi positif (Sumarwan (2014:387).



Gambar 4.11 Skala Linkert Secara Kontinum (Persentase) – Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Berdasarlan rata-rata total skor kuisioner per indikator, keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 80,8% dan pencarian informasi memiliki rata-rata paling rendah sebesar 67,3%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas dimana persentase jawaban responden terhadap perkebangan teknologi komunikasi sebesar 81,2%, perilaku konsumen sebesar 74,7% dan keputusan pembelian konsumen sebesar 76,7%, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa semua variabel tersebut berada dalam kondisi baik sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Ha : $\rho \neq 0$, Perkembangan teknologi komunikasi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori baik pada konsumen angkutan umum taksi *online* di Kota Bandung.

4.2.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dengan menggunakan uji t/parsial dan uji f/simultan dengan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 23. Dalam analisis verifikatif ini penulis telah metransformasi data ordinal yang didapatkan dari penyebaran kuisioner ke data interval. Adapun analisis verifikatif untuk variabel perkembangan teknologi komunikasi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1) Uji T/Parsial

Uji t/parsial dilakukan dengan memperhatikan nilai t hitung pada tabel *coefficients* dan membandingkannya dengan nilai t tabel. Selanjutnya untuk melihat signifikannya dapat dilihat dengan membandingkan nilai sig. yang didapat dengan taraf sig 0,05%. Ha diterima jika t hitung > t tabel.

a. X1 terhadap X2 secara parsial

Uji t/parsial X1 terhadap X2 bertujuan untuk menjawab hipotesis :

H_0 : $\rho = 0$ perkembangan teknologi komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung secara parsial.

Ha : $\rho \neq 0$ perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung secara parsial.

Pada penelitian ini X2 yang merupakan variabel perubahan perilaku konsumen merupakan variabel intervening. Dimana perubahan perilaku konsumen ini akan mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen yaitu antara perkembangan teknologi komunikasi dengan keputusan pembelian konsumen. sehingga perkembangan teknologi komunikasi tidak dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Tabel 4.17

Hasil Olah Data SPSS Liniearitas Uji T/Parsial X1 Terhadap X2

Coefficients[a]

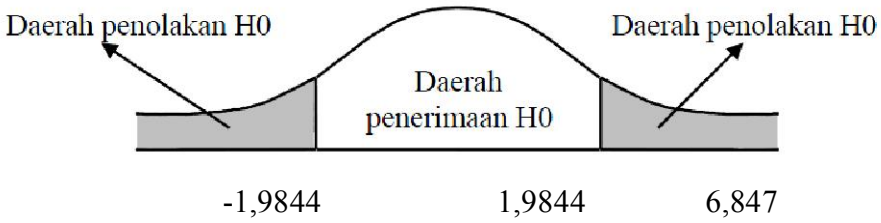
Model		Unstandardized *Coefficients*		Standardized *Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,350	2,505		7,326	,000
	X1	1,212	,177	,569	6,847	,000

a. Dependent Variable: X2

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Setelah dilakukan olah data menggunakan IBM SPSS *Statistic*s 23 didapatkan hasil tabel 4.7 di atas.

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel X1 terhadap X2 secara parsial dapat dilihat dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Hipotesis Ha akan diterima jika t hitung > dari t tabel. Pada tabel *coefficients* didapat nilai t hitung sebesar 6,847. Besarnya nilai t tabel dapat dilihat pada nilai tabel t. Nilai df untuk t tabel adalah sebesar 98 (df = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel) sedangkan nilai sig untuk tingkat sig 0,05 dengan uji dua sisi (0,05/2=0,025) adalah sebesar 1,9844. Jadi pada penelitian ini nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 6,847 > 1,9844 sehingga Ha diterima. Adapun untuk grafik daerah penentuan Ho pada uji t / uji parsial dapat digambarkan sebagai barikut:

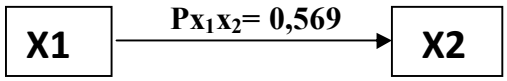


Gambar. 4.12 Daerah Penentuan Ho X1 Terhadap X2 Secara Parsial

Sumber : Olahan Data Penelitian

Untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh X1 terhadap X2 dapat dilihat pada kolom sig. tabel *coefficients*. Nilai sig atau *p-value-test* X1 terhadap X2 sebesar 0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil dari tingkat sig. t tabel dimana 0,000 < 0,05. Dikarenakan t hitung > t tabel dan taraf signifikan yang didapat < 0,05, maka Ho di tolak dan Ha

diterima. Artinya perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung secara parsial. Besarnya koefisien regresi perkembangan teknologi komunikasi terhadap perubahan perilaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.13 Hubungan dan Besaran Nilai Regresi X1 terhadap X2

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur struktur tersebut, maka dapat memberikan informasi secara objektif bahwa besarnya kontribusi perkembangan teknologi komunikasi (X1) yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen (X2) adalah $0{,}569^2$ = 0,324 atau 32,4% (Riduwan & Kuncoro, 2014:125), dan besar koefisien residunya adalah sebesar = 1 – 0,324 = 0,676 = 67,6%

b. X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y secara parsial

Uji t/parsial X1 terhadap X2 bertujuan untuk menjawab hipotesis :

H_0 : ρ = 0 perkembangan teknologi komunikasi tidak berpengaruh sifnifikan terhadap keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung secara parsial

Ha : $\rho \neq 0$ perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung secara parsial

Sedangkan Uji t/parsial X2 terhadap Y secara parsial untuk menjawab hipotesis :

H_0 : $\rho = 0$ perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung secara parsial

Ha : $\rho \neq 0$ perilaku konsmen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung secara parsial

Tabel 4.18

Hasil Olah Data SPSS Liniearitas Uji T/Parsial X1 dan X2 Terhadap Y

Coefficients[a]

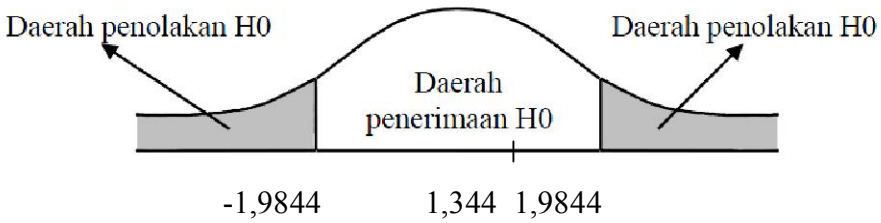
Model		Unstandardized *Coefficients*		Standardized *Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,759	3,178		3,386	,001
	X1	,295	,219	,115	1,344	,182
	X2	,779	,103	,648	7,567	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Setelah dilakukan olah data menggunakan IBM SPSS *Statistic*s 23 didapatkan hasil seperti pada table 4.18 di atas:

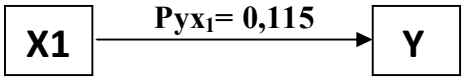
Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel X1 terhadap Y secara parsial dapat dilihat dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Hipotesis Ha akan diterima jika t hitung > dari t tabel. Pada tabel *coefficients* didapat nilai t hitung sebesar 1,344. Besarnya nilai t tabel dapat dilihat pada nilai tabel t. Nilai df untuk t tabel adalah sebesar 98 (df = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel) sedangkan nilai sig untuk tingkat sig 0,05 dengan uji dua sisi (0,05/2=0,025) adalah sebesar 1,9844. Jadi pada penelitian ini nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 1,344 < 1,9844 sehingga Ha ditolak dan Ho diterima. Artinya perkembangan teknologi komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung secara parsial. Adapun untuk grafik daerah penentuan Ho pada uji t / uji parsial dapat digambarkan sebagai barikut:



Gambar. 4.14 Daerah Penentuan Ho X1 Terhadap Y Secara Parsial

Sumber : Olahan Data Penelitian

Besarnya koefisien regresi perkembangan teknologi komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.15 Hubungan dan Besaran Nilai Regeresi X1 Terhadap Y

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur struktur tersebut, maka dapat memberikan informasi secara objektif bahwa besarnya kontribusi perkembangan teknologi komunikasi (X1) yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) adalah $0{,}115^2 = 0{,}013$ atau 1,3% (Riduwan & Kuncoro (2014:125) dimana sisanya sebesar 98,7% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

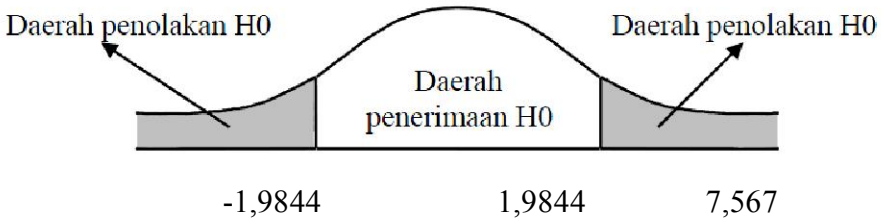
Aninditha dkk (2016:712) mengatakan bahwa "perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial pada masyarakat". Sedangkan menurut Noegroho (2010:36) mengatakan bahwa "kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia pada akhirnya sangat berpengaruh dalam merubah tatanan organisasi dan hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibelitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia". Rogers dalam Noegroho (2010:37) mengatakan bahwa

“efek komunikasi lebih mengarah pada perubahan perilaku individu (pengetahuan, sikap dan tindakan) yang disebabkan oleh transmisi pesan komunikasi, sedangkan dampak komunikasi lebih mengarah pada perubahan pada individu atau sistem sosial sebagai akibat dari penerimaan atau penolakan sebuah inovasi”.

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum mempengaruhi keputusan pembelian. perkembangan teknologi komunikasi akan mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dan setelah itu dari perubahan perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. perkembangan teknologi komunikasi merupakan sebuah stimulus atau fenomena. Dimana fenomena ini tentu membutuhkan proses untuk dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa proses. Tidak bisa secara langsung mereka mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. Angka 1,3% tersebut mungkin berlaku bagi orang-orang yang sudah sangat dekat dengan teknologi atau addict dengan teknologi. Sehingga ketika ada teknologi yang muncul akan dengan cepat tanpa berpikir panjang dia langsung menerimanya.

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel X2 terhadap Y secara parsial dapat dilihat dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Hipotesis Ha akan diterima jika t hitung > dari t tabel. Pada tabel *coefficients* di dapat nilai t hitung sebesar 7,567. Besarnya nilai t tabel dapat dilihat pada nilai tabel t. Nilai df untuk t tabel adalah sebesar 98 (df = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel) sedangkan nilai sig untuk tingkat

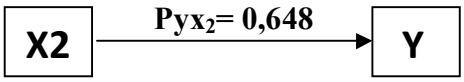
sig 0,05 dengan uji dua sisi (0,05/2=0,025) adalah sebesar 1,9844. Jadi pada penelitian ini nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 7,567 > 1,9844 dan Ha diterima. Adapun untuk grafik daerah penentuan Ho pada uji t / uji parsial dapat digambarkan sebagai barikut:



Gambar. 4.16 Daerah Penentuan Ho X1 Terhadap Y Secara Parsial

Sumber : Olahan Data Penelitian

Untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh X2 terhadap Y dapat dilihat pada kolom sig. tabel *coefficients*. Nilai sig atau *p-value-test* X2 terhadap Y sebesar 0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil dari tingkat sig. t tabel dimana 0,000 < 0,05. Dikarenakan t hitung > t tabel dan taraf signifikan yang didapat lebih < 0,05, maka Ho di tolak dan Ha diterima. Artinya perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung secara parsial. Besarnya koefisien regresi perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.17 Hubungan dan Besaran Nilai Regeresi X2 Terhadap Y

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur struktur tersebut, maka dapat memberikan informasi secara objektif bahwa besarnya kontribusi perilaku konsumen (X2) yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) adalah $0{,}648^2 = 0{,}429$ atau 42,9% (Riduwan & Kuncoro (2014:125) dimana sisanya sebesar 57,1 % dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2) Uji F/Simultan

Uji f/simultan X1 dan X2 terhadap Y bertujuan untuk menjawab hipotesis:

H_0 : $\rho = 0$ Perkembangan teknologi komunikasi dan perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung secara simultan

Ha : $\rho \neq 0$ Perkembangan teknologi komunikasi dan perilaku konsmen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung secara simultan

Uji F/Simultan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas dalam hal ini perkembangan teknologi komunikasi dan perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dalam hal ini keputusan

pembelian konsumen taski *online* di Kota Bandung. Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel ANOVA. Tabel ANOVA digunakan untuk melihat hasil dari pengujian hipotesis secara keseluruhan tentang ada tidaknya hubungan / pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis Ha diterima jika nilai nilai F hitung > 0,05 (Yamin & Kurniawan (2014:156). Berdasarkan olah data statistik dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* 23 yang dilakukan, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19

Hasil Olah Data SPSS Liniearitas Uji F/Simultan X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720[a]	,518	,509	4,79046845

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2396,463	2	1198,231	52,214	,000[b]
	Residual	2226,013	97	22,949		
	Total	4622,476	99			

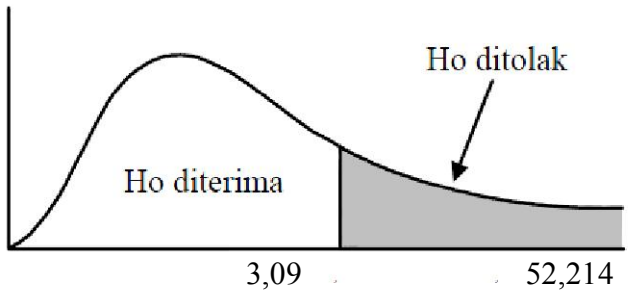
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Pada hasil olah data diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 52,214. Sedangkan nilai f tabel dapat dilihat pada tabel distribusi F. nilai F tabel bisa dilihat dengan menggunakan rumus k ; n-k dimana k merupakan jumlah variabel independent dan k jumlah responden. Jadi 2 ; 100-2 didapatkan hasil sebesar 2 ; 98. Setelah itu tinggal kita lihat tabel distribusi F dan didapatkan nilai F tabel sebesar 3,09. Dalam hal ini F hitung lebih besar dari F table dimana 52,214 > 3,09 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara simultan atau bersama-sama table ANOVA. Nilai sig atau p-value-test X1 dan X2 terhadap Y secara simultan adalah sebesar 0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil dari tingkat sig 0,05% dimana 0,000 < 0,05. Dikarenakan F hitung > F tabel dan taraf signifikan yang didapat lebih < 0,05, maka Ho di tolak dan Ha diterima. artinya perkembangan teknologi komunikasi dan perubahan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan atau bersama-sama pada konsumen taksi *Online* di Kota Bandung.

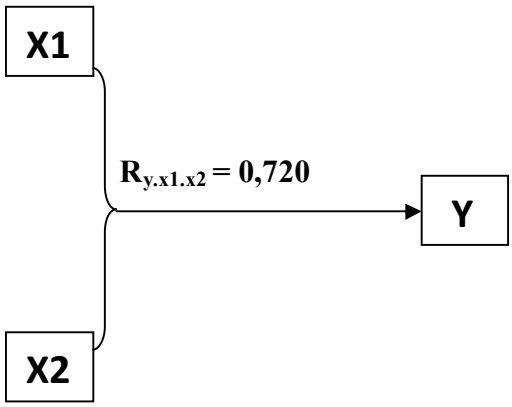


Gambar. 4.18 Daerah Penentuan Ho X1 dan X2 Terhadap Y Secara Simultan

Sumber : Olahan Data Penelitian

Adapun untuk grafik daerah penentuan Ho pada uji f / uji simultan dapat digambarkan seperti pada gambar 4.18.

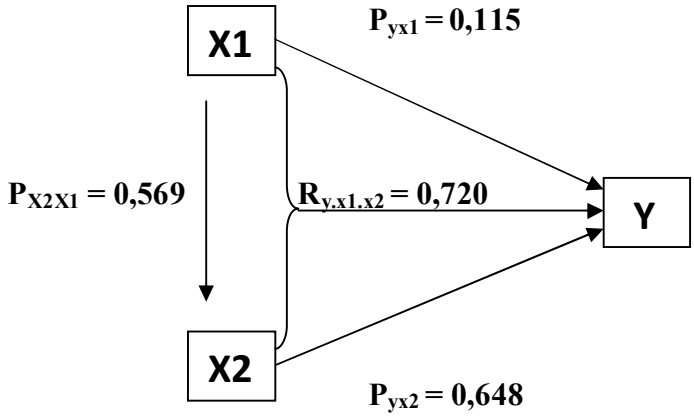
Untuk melihat besarnya pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan perilaku konsumen secara simultan dapat dilihat dari model summary pada kolom R Square (Yamin & Kurniawan (2014:156). Perkembangan teknologi komunikasi dan perubahan perilaku konsumen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabilitas variabel perkembnagan teknologi komunikasi dan keputusan pembelian konsumen taski *online* di Kota Bandung sebesar 51,8% dimana sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Besarnya koefisien regresi perkembangan teknologi komunikasi dan perilaku konsumen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.19 Hubungan dan Besaran Nilai Regeresi X1 dan X2 Terhadap Y secara simultan

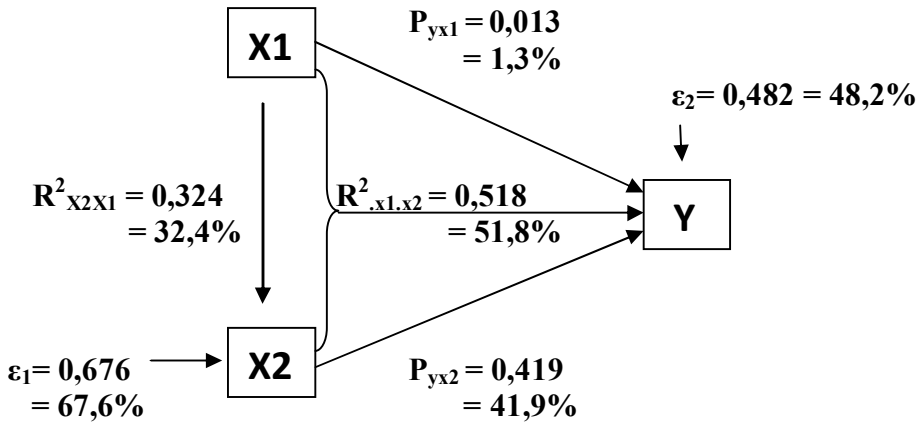
Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:124) kerangka hubungan kausal empiris antara X1 dan X2 terhadap Y dengan X2 sebagai variabel intervening baik secara parsial maupun simultan dapat dibuat dan digambarkan persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 4.20 Diagram Jalur Hubungan Regresi Kausal Empiris X1 dan X2 Terhadap Y (simultan dan Parsial)

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017



Gambar 4.21 Diagram Jalur Besarnya Hubungan atau Kontribusi Kausal Empiris X1 dan X2 Terhadap Y (Simultan dan Parsial)

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Dengan persamanaa struktural sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}115*X1 + 0{,}648*X2 = 0{,}720 \text{ dan } R^2_{y.x1.x2} = 0{,}518 = 51{,}8\%}$$

$$\mathbf{P_{X2X1} = 0{,}569*X1 \text{ dan } R^2_{x2.x1} = 0{,}324 = 32{,}4\%}$$

$$\mathbf{P_{yX1} = 0{,}115*X1 \text{ dan } R^2_{y.x1} = 0{,}013 = 1{,}3\%}$$

$$\mathbf{P_{yX2} = 0{,}648*X1 \text{ dan } R^2_{y.x2} = 0{,}419 = 41{,}9\%}$$

$$\mathbf{Py\ \varepsilon_1 = 1- R^2_{x2.x1} = 1\text{-}0{,}324 = 0{,}676 = 67{,}6\%}$$

$$\mathbf{Py\ \varepsilon_2 = 1- R^2_{y.x1.x2} = 1\text{-}0{,}518 = 0{,}482 = 48{,}2\%}$$

Besarnya pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui X2 adalah 0,569*0,648 = 0,368 (Yamin dan Kurniawan, 2014:162) dengan besaran kontribusi sebesar : $0{,}368^2$ = 0,135 atau 13,5%. Jadi besarnya pengaruh perkembangan teknologi komunikasi terhadap keputusan pembelian konusmen melalui perubahan perilaku konsumen adalah sebesar 0,135 atau 13,5% Selanjutnya untuk melihat pengaruh total X1 terhadap Y secara total adalah 0,368 + 0,115 = 0,483 (Yamin dan Kurniawan, 2014:163) dengan besaran kontribusinya sebesar $0{,}483^2$ = 0,233 atau 23,3%.