

Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi suroboyo bus

Fuad Nazar Hakim¹, Saino²

^{1,2}Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Surabaya.

¹Email: fuadnazar10@gmail.com

²Email: saino@unesa.ac.id

Abstrak

Kota Surabaya sebagai kota besar dan pusat Jawa Timur, sehingga menjadikan mobilitas masyarakat semakin tinggi, maka perlu dukungan dengan penyediaan sarana dan layanan transportasi yang memadai. Salah satunya di Kota Surabaya memiliki layanan transportasi umum yang terkenal yaitu Suroboyo Bus, yang merupakan program dari pemerintah kota dan diresmikan pada tahun 2018. Suroboyo Bus mulai direspon oleh masyarakat karena keunikan dari desain bus, sistem pembayaran dan layanannya yang berbeda dengan transportasi lain yang sejenis. Tujuan dalam penelitian adalah mengetahui apa saja faktor yang berpengaruh pada konsumen saat mengambil keputusan menggunakan layanan transportasi umum Suroboyo Bus. Kemudian metode pengumpulan data diambil dengan cara observasi, angket, dan wawancara. Untuk pengumpulan data dengan angket menyertakan 80 responden pengguna transportasi umum Suroboyo Bus. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis faktor konfirmatori. Hasil tahapan analisis menyatakan terdapat dua faktor baru dan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan yaitu faktor keamanan dengan nilai varian faktor sebesar 39,920 %, dan faktor kebutuhan dengan nilai varians faktor mencapai 32,300 %.

Kata Kunci: Analisis faktor; keputusan konsumen; suroboyo bus; transportasi umum

Analysis of factors affecting consumers decisions using suroboyo bus transportation service

Abstract

The city of Surabaya as a big city and the center of East Java, thus making the mobility of the community higher, it needs support by providing adequate transportation facilities and services. One of them in the city of Surabaya has a well-known public transportation service, namely Suroboyo Bus, which is a program from the city government and was inaugurated in 2018. Suroboyo Bus has begun to be responded to by the public because of the uniqueness of the bus design, payment systems, and services that are different from other similar transportation. The purpose of this research is to find out what are the factors that influence consumers when making a decision to use the Suroboyo Bus public transportation service. Then the data collection method was taken by means of observation, questionnaires, and interviews. For data collection with a questionnaire including 80 respondents who use public transportation Suroboyo Bus. The data analysis technique used by researchers is a confirmatory factor analysis. The results of the analysis stage state that there are two new factors that are considered in decision making, namely the safety factor with a factor variant value of 39.920%, and the need factor with a factor variance value reaching 32.300%.

Keywords: factor analysis, consumer decision, Suroboyo Bus, public transportation

PENDAHULUAN

Kota Surabaya sebagai kota besar dan pusat aktivitas di Jawa Timur, sehingga menjadikan mobilitas masyarakatnya semakin tinggi, maka perlu dukungan dengan penyediaan sarana dan layanan transportasi yang memadai. Beberapa transportasi kota yang ada di Surabaya adalah bus kota, angkot, angguna, ojek online dan becak. Pemanfaatan transportasi umum dan kesadaran masyarakat tentunya menjadi salah satu langkah yang dapat mengurangi kemacetan dan mengurangi polusi udara akibat kendaraan. Suroboyo Bus merupakan salah satu layanan transportasi umum di Kota Surabaya, dan merupakan program dari pemerintah kota yang diresmikan pada 7 april 2018 oleh walikota ibu Tri Rismaharini di Gedung Siola. Suroboyo Bus berkapasitas maksimal 67 penumpang, dengan ukuran bus 12x2,4 meter. dan beroperasi dari jam 06.00-22.00 WIB. Sistem pembayaran Suroboyo Bus hanya dengan sampah botol plastik dengan ketentuan, 3 ukuran 1,5 ltr, 5 ukuran 600 ml, dan 10 gelas ukuran 200 ml yang dapat diserahkan langsung atau ditukarkan dengan stiker pada posko penukaran di beberapa tempat. Beberapa keunggulan dari Suroboyo Bus adalah kondisi bus yang bagus secara fasilitas dan desain fisik yang berbeda dengan bus-bus lainnya. Sehingga mendapatkan kesan positif dari masyarakat. Terbukti dengan jumlah penumpang hingga Desember 2019, seperti yang dikutip dari instagram @suroboyobus. Berikut adalah jumlah penumpang Suroboyo Bus pada awal tahun 2018 sampai dengan tahun 2019:

Tabel 1. Jumlah penumpang periode januari 2018-desember 2019

Bulan	Jumlah Penumpang	
	2018	2019
Januari	-	96.569
Februari	-	70.978
Maret	-	82.740
April	33.253	90.369
Mei	28.358	74.505
Juni	23.576	82.486
Juli	58.320	86.698
Agustus	53.161	92.620
September	70.544	101.976
Oktober	73.828	111.369
November	71.200	112.472
Desember	82.894	137.395
Jumlah	495.134	1.140.177

Pada tabel diatas merupakan jumlah penumpang Suroboyo Bus dari tahun 2018 awal peresmian sampai dengan tahun 2019. Dengan tabel tersebut dapat dilihat terjadi peningkatan dari tahun 2018 dengan jumlah 495.134 penumpang bus meningkat 57% menjadi 1.140.177 penumpang Suroboyo Bus.

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, and Miniard adalah keterlibatan langsung konsumen pada produk dan jasa dengan tindakan-tindakan diantaranya memperoleh, mengkonsumsi, mengurangi produk dan jasa serta proses keputusan dari awal hingga akhir dalam suatu pembelian tersebut. (Sunnyoto, 2014). Sementara itu American Marketing Association (AMA) menyatakan perilaku konsumen merupakan bentuk hubungan yang saling berhubungan secara dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana terdapat kegiatan pertukaran dalam hidup manusia (Setiadi, 2013).

Model Perilaku Konsumen dari pernyataan oleh Engel, Blackwell dan Miniard dalam Danang Sunnyoto (2013) yang mengatakan beberapa faktor-faktor seperti: faktor pertama pengaruh lingkungan yaitu dimana konsumen itu berada, yang terdiri dari faktor pengaruh pribadi, situasi, keluarga, kelas sosial dan budaya, faktor kedua pengaruh individu yaitu setiap individu konsumen yang berbeda yang terdiri dari kepribadian, sikap, motivasi, demografi dan sdm konsumen. Faktor ketiga pengaruh psikologi yaitu proses pada diri konsumen sebelum membeli, yang terdiri dari perubahan sikap pembelajaran dan proses informasi, faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh pada keputusan masing-masing individu konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli diantaranya faktor internal atau faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri dan faktor eksternal atau faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen. Sejalan dengan itu menurut Assael (2001) mengemukakan faktor individu konsumen, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran adalah tiga faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor individu konsumen adalah pengaruh dalam membeli produk tertentu yang berasal dari hal-hal yang ada di diri konsumen seperti motivasi dan kebutuhan, sikap, persepsi terhadap merek, gaya hidup, demografi, dan kepribadian individu. Faktor lingkungan adalah faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, faktor tersebut terdiri dari budaya, kelas sosial, subbudaya, lintas budaya, kelompok referensi, komunikasi, keluarga dan situasi. Faktor strategi pemasaran adalah faktor yang berhubungan dengan pemasaran seperti memposisikan produk, ketepatan harga, promosi dan komunikasi pemasaran, dan lokasi toko dan perilaku dalam berbelanja.

Keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang harus diputuskan seseorang (Schiffman & Kanuk, 2008). Proses tahapan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) pertama adalah pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir perilaku pasca pembelian.

Kebutuhan pada penelitian Cahyanti & Saino (2014) merupakan faktor yang paling utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan jasa transportasi umum. Sejalan dengan hasil tersebut, dalam penelitian Prayugo & Edwar (2016) juga menyatakan bahwa faktor utama yang mendominasi keputusan pembelian adalah faktor kebutuhan. hasil ini mendukung penelitian Paendong & Tielung (2016),. Sedangkan pada Nanda & Budiadi (2015) yang juga menyatakan kebutuhan mempengaruhi keputusan konsumen namun pada transportasi yang bersifat paransit atau personal.

Pekerjaan adalah kegiatan seseorang yang terikat dengan tempat dan jam operasional tertentu sehingga memerlukan transportasi yang menjangkau tempat dan sesuai dengan jam mulai sampai berakhir aktivitas (Nanda & Budiadi, 2015). Dalam penelitian Fatma & Saino (2014) menyatakan bahwa pekerjaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan jasa transportasi. Hal ini dibuktikan oleh Prayugo & Edwar (2016) terhadap 100 responden dimana pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedang hasil dari Jariah (2012) dimana pekerjaan tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008). Berdasarkan penelitian dari Pribudi & Harjanti (2018) sikap adalah kegiatan manusia dalam mengevaluasi perasaannya suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, serta bisa berubah dalam jangka waktu yang lama. Hasil ini dibuktikan oleh Oktarina (2015) terhadap 50 reponden dimana sikap konsumen adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil lain yang sama juga terdapat pada penelitian Ramadhan (2018), Miauw (2016), Naashir et al., (2016). Namun menurut Marchall et al., (2015) menghasilkan tidak adanya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup adalah sebagai cara hidup dan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, dan apa yang seseorang pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan (Setiadi, 2010). Berdasarkan penelitian dari Amalia & Kritianingsih (2018)}dari gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil lain yang sama juga terdapat pada penelitian Sanjaya (2016), dan Siswarini & Masreviastuti (2018). Namun menurut Firmansyah et al., (2017) gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sunnyoto, 2013). Berdasarkan penelitian dari Fahmi (2017) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Harga adalah sejumlah uang atau benda yang ditagihkan atau jumlah dari nilai yang ditukar dengan manfaat-manfaat produk dan jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2012). Berdasarkan penelitian dari Prayugo & Edwar (2016) menyatakan bahwa harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli. Sedangkan hasil Rumengan et al., (2015) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Pelayanan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016) berdasarkan penelitian dari Nanda & Budiadi (2015) yang hasilnya pelayanan adalah faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kemudian dari (Sari, 2016) yang hasilnya bahwa faktor dominan dalam pengambilan keputusan adalah pelayanan.

Keamanan adalah perlindungan kepada konsumen pada saat menggunakan jasa sehingga memberikan rasa aman dan konsumen terhindar dari gangguan yang tidak diinginkan (Ali & Bharadwaj, 2010). Hasil penelitian dari Ruswinda et al., (2019) dimana faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket transportasi. Sedangkan hasil terbalik dari Baskara et al., (2014) bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian.

Kenyamanan adalah kondisi perasaan berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya (Ruswinda et al., 2019). Hasil penelitian dari Septian (2013) menyebutkan faktor kenyamanan memengaruhi keputusan pembelian tiket transportasi. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian dari Oktarina (2015), Cahyanti & Saino (2014), dan Nanda & Budiadi (2015) yang menyatakan faktor nyaman memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Rekomendasi teman adalah dorongan dari teman yang memiliki pengalaman secara langsung saat mengkonsumsi produk dan memberi pengaruh kepada konsumen lain (Pribudi & Harjanti, 2018). Hasil penelitian dari Machmud et al., (2017) menyebutkan variabel rekomendasi teman berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Begitu pula dengan Septian (2013) bahwa rekomendasi kerabat memengaruhi keputusan pembelian tiket transportasi.

Fasilitas adalah komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan modal jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program yang satu dari pesaing lainnya (Lupiyoadi, 2012) Hasil penelitian dari Cahyanti & Saino (2014) menyebutkan faktor fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan (Ali & Khuzaini, 2017) yaitu variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Kemudian teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan model analisis faktor. Definisi analisis faktor dari Malhotra (2010), menyatakan sebagai istilah utama dari beberapa tahapan prosedur yang digunakan untuk mereduksi data dan merangkum data. Sedang tujuan dalam analisis faktor ialah untuk menjelaskan struktur suatu data matriks dan menganalisis struktur yang berkorelasi antar sejumlah besar variabel (test score, test items, jawaban kuisioner) dengan cara mendefinisikan suatu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor (Ghozali, 2013). Beberapa faktor yang akan dianalisis dengan analisis faktor yaitu faktor internal konsumen, yang terdiri dari kebutuhan, pekerjaan, sikap konsumen, gaya hidup, dan pengetahuan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari harga, pelayanan, keamanan, kenyamanan, rekomendasi teman, dan fasilitas.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan dengan observasi, angket, dan wawancara. Tahapan pencarian data dengan media angket yang disebarakan secara online dengan alamat web <https://forms.gle/Fnis8DhMvm1t8ktg7> dan offline dengan menemui konsumen langsung. Skala pengukuran yang diisi oleh responden menggunakan kategori empat tingkatan skala likert dengan jawaban yang dimulai dari kategori 1 (STS/sangat tidak setuju), kategori 2 (TS), kategori 3 (S), dan terakhir kategori 4 (SS/sangat setuju). Menggunakan 4 kategori karena supaya jawaban responden tidak terfokus ditengah atau netral.

Populasi pada penelitian menyatakan bahwa sekitar 3.500 penumpang per hari adalah jumlah pengguna jasa transportasi Suroboyo Bus, dengan kriteria responden penelitian adalah orang pernah menggunakan Suroboyo Bus minimal 1 kali, kemudian orang yang menggunakan layanan Suroboyo Bus, menunggu di halte dan memiliki aplikasi Gobis Suroboyo Bus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang didasarkan pertimbangan tertentu. Sedangkan ukuran sampel mengacu pada Ferdinand (2014) yaitu seluruh jumlah variabel dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam hal ini jumlah sampel yang diambil tujuh kali jumlah variabel, maka membentuk perhitungan $7 \times 11 = 77$, sehingga dibulatkan menjadi 80 responden.

Sebelum instrument angket disampaikan pada responden untuk mengumpulkan data yang sesungguhnya, butir pertanyaan angket diuji validitas serta uji reliabilitas untuk kelayakan, dengan cara menyebarkan angket pada 30 sampel orang sebagai pre-test. Dari uji validitas hasilnya menunjukkan nilai terendah r-hitung yaitu sebesar 0,395 dan nilai r-tabel sebesar 0,31. Kemudian pada uji reliabilitas hasilnya menunjukkan nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,889 sehingga telah melewati batas dari 0,60. Dengan demikian maka instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk kelayakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

Obyek Penelitian ini dilakukan pada program pemerintah Kota Surabaya dibidang transportasi umum yaitu layanan jasa transportasi Suroboyo Bus. Objek penelitian Suroboyo Bus dapat ditemui pada rute perjalanan yang sudah ditentukan pihak tersebut. Kemudian waktu penelitian dilakukan pada tanggal 7 Juli 2020 sampai dengan 17 Juli 2020, dan perolehan data dilakukan pada jam operasional Suroboyo Bus yakni pukul 6.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.

Proses analisis data dengan analisis faktor, tahapan-tahapan yang dilakukan pada prosedur analisis faktor terdiri dari enam tahap diantaranya: (1) Merumuskan masalah. Meliputi menpenjelasan tujuan utama analisis faktor. Keseluruhan variabel harus dipertimbangkan oleh peneliti yang didasarkan pada riset terdahulu dan teori dari para ahli. (2) Membuat matrik korelasi atas semua faktor. Analisis faktor dinyatakan tepat jika, variabel-variabel di dalamnya berkorelasi, untuk menguji faktor yang dibentuk berdasarkan korelasi antar variabel maka, digunakan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) untuk mengukur kecukupan sampling, dengan membandingkan besar koefisien korelasi yang diobservasi dengan besarnya koefisien parsial. Jika $KMO > 0,5$ maka penelitian, dapat menggunakan analisis faktor. (3) Penentuan jumlah faktor. Menghitung komponen dalam jumlah sama dengan jumlah variabel adalah hal yang mungkin dilakukan, tetapi hal itu tidak hemat. Untuk meringkas informasi yang terkandung di variabel-variabel asal, sejumlah kecil faktor diekstrasikan. (4) Melakukan rotasi matrik faktor. Output analisis faktor adalah matriks pola faktor, berisi koefisien untuk menyatakan variabel-variabel standarisasi dalam hal faktor tersebut. Rotasi dapat dilakukan dengan cara ortogonal dan oblique melalui metode prosedur varimax untuk memperjelas posisi variabel. (5) Interpretasi atau menafsirkan faktor. Dengan identifikasi variabel-variabel yang bermuatan besar pada faktor yang sama. Faktor dapat ditafsirkan menurut variabel-variabel yang memberi faktor tersebut muatan tinggi, atau dibantu plot variabel-variabel yang menggunakan faktor sebagai koordinatnya. (6) Menentukan kesesuaian model. Asumsi dasar analisis faktor adalah korelasi pengamatan antarvariabel. Perbedaan korelasi pengamatan dengan korelasi hasil reproduksi dapat diuji untuk tentukan model yang sesuai. Pengujian dilakukan dengan metode Parincipal Component Analisis (PCA). Apabila banyak residu yang besar, maka model faktor tidak memberi kesesuaian terhadap data, dan harus dipertimbangkan ulang. Jadi residu harus $> 0,05$ supaya kesesuaian model diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pengguna jasa transportasi Suroboyo Bus dapat dibedakan berdasarkan, gender, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, domisili, dan intensitas menggunakan layanan transportasi Suroboyo Bus. Karakteristik responden pengguna jasa transportasi Suroboyo Bus dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Gender	Pria	24	30 %
	Wanita	56	70 %

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Usia	<20 tahun	5	6,25 %
	21-30 tahun	49	61,25 %
	31-40 tahun	16	20 %
	>40 tahun	10	12,5 %
Pendidikan	SD/MI	0	0 %
	SMP/MTs	4	5 %
	SMA/SMK/MA	38	47,5 %
	Diploma/Sarjana	38	47,5 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	44	55 %
	Pegawai Negeri	12	15 %
	Pegawai Swasta	21	26,25 %
	Lain-lain	3	3,75 %
Penghasilan	< Rp. 1.000.000	37	46,25 %
	Rp. 1.000.001 – 2.000.000	9	11,25 %
	Rp. 2.000.001 – 3.000.000	9	11,25 %
	> Rp. 3.000.001	25	31,25 %
Domisili	Kota Surabaya	55	68,75 %
	Luar Kota Surabaya	25	31,25 %
Intensitas	1-4 kali per pekan	34	42,5 %
	5-8 kali per pekan	37	46,25 %
	9-12 kali per pekan	7	8,75 %
	>12 kali per pekan	2	2,5 %

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat jumlah responden berdasarkan gender yang paling banyak menggunakan Suroboyo Bus adalah wanita dengan jumlah 56 orang. Berdasarkan usia yang paling banyak menggunakan Suroboyo Bus adalah berusia antara 21-30 tahun dengan jumlah 49 orang. Berdasarkan pendidikan yang paling banyak menggunakan Suroboyo Bus adalah SMA/SMK/MA dan Diploma/Sarjana dengan jumlah masing-masing 38 orang. Berdasarkan pekerjaan yang paling banyak menggunakan Suroboyo Bus adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 44 orang. Berdasarkan penghasilan yang paling banyak menggunakan Suroboyo Bus adalah berpenghasilan < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 37 orang. Sedangkan berdasarkan domisili responden yang paling banyak menggunakan Suroboyo Bus adalah berdomisili di Kota Surabaya dengan jumlah 55 orang. Kemudian berdasarkan intensitas penggunaan layanan yang paling banyak menggunakan Suroboyo Bus adalah yang intensitas antara 5-8 kali per pekan dengan jumlah 37 orang.

Hasil penelitian serta pembahasan mengenai proses analisis faktor akan dijabarkan sesuai dengan tahapan-tahapan. Tahap pertama, memformulasikan masalah yang bertujuan mengetahui beberapa faktor yang digunakan konsumen sebagai alat pertimbangan pengambilan keputusan untuk menjadi penumpang transportasi umum Suroboyo Bus. Berdasarkan kajian teori maka 11 faktor dari yang akan dianalisis adalah faktor internal yaitu (X1) kebutuhan, (X2) pekerjaan, (X3) sikap konsumen, (X4) gaya hidup, (X5) pengetahuan, sedangkan faktor eksternal (X6) harga, (X7) pelayanan, (X8) keamanan, (X9) kenyamanan, (X10) rekomendasi teman, (X11) fasilitas. Kemudian dibentuklah butir-butir pertanyaan dengan skala pengukuran likert 1 s/d 4 yang ditujukan kepada responden sebanyak 80 sampel yang memenuhi kriteria kemudian hasilnya ditabulaikan. Untuk perhitungan analisis faktor, peneliti menggunakan SPSS v 25 for windows.

Tahap kedua, membuat matrik korelasi atas semua faktor. Pada tahap ini terlebih dahulu menghitung mean setiap faktor yang terdiri atas 30 butir pertanyaan angket yang sudah dijawab responden, sehingga data 11 faktor yang diproses dengan analisis faktor dapat diperoleh hasilnya dengan tepat. Setelah itu dapat diketahui kolerasinya antar faktor-faktor tersebut, dengan melihat nilai dari Measure of Sampling Adequacy (MSA), Kaiser Mayer Olkin (KMO) serta Bartlett's Test of Sphericity (BTS) yang tertera dibawah ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

Keterangan	Hasil
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,883

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	675,466
	Df	55
	Sig.	0,000

Pada tabel 3 diatas, diketahui nilai Measure of Sampling Adequency (MSA) adalah 0,88. Maka hasil KMO telah memenuhi syarat $> 0,50$ maka kumpulan variabel yang ditetapkan dapat dilanjutkan. Maka nilai signifikansi tersebut telah memenuhi ketepatan analisis faktor dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tahap ketiga, penentuan jumlah faktor didasarkan dari hasil tahap pertama dan kedua diatas, selanjutnya faktor yang berkolerasi disusun kembali sesuai korelasinya kemudian dibantu dengan program komputer untuk menentukan jumlah faktor dan faktor yang mewakilinya. Maka hasilnya bisa diketahui kelayakan kelompok faktor yang dapat mewakili beberapa variabel didalamnya. Faktor yang diterima dilihat dengan nilai eigenvalue yang besarnya lebih dari sama dengan satu (≥ 1). Adapun nilai eigenvalue dari faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan dengan tabel berikut:

Tabel 4. Total variance explained

Component	Total	Initial Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
1	6,582	59,835		59,835
2	1,362	12,384		72,219

Berdasarkan tabel 4 diatas maka dua faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan 72,219% dalam keberagaman data. Dari faktor 1-11 yang ada dalam penelitian, terdapat 2 kelompok faktor yang nilai eigenvalue lebih dari sama dengan satu (≥ 1). Maka dengan metode Principal Component Analysis (PCA) dapat menjelaskan dari 11 faktor dapat menjadi 2 kelompok faktor yang mewakili keseluruhan variabel.

Tahap keempat, melakukan rotasi matrik faktor untuk memudahkan menginterpretasikan 2 faktor inti yang telah diperoleh pada tahap ketiga sehingga yang faktor baru teridentifikasi. Rotasi matriks perlu dilakukan untuk meminimalisir data yang terulang yang terjadi antar faktor dengan melihat nilai factor loading $\geq 0,5$. Maka untuk menentukannya menggunakan Rotated Method dengan Varimax Rotation melalui Rotated Convergen. Berikut adalah tabel Rotated Component Matrix:

Tabel 5. Rotated component matrix

Variabel	Keterangan	Component	
		1	2
X 1	Kebutuhan	0,213	0,878
X 2	Pekerjaan	0,273	0,859
X 3	Sikap Konsumen	0,565	0,557
X 4	Gaya Hidup	0,255	0,861
X 5	Pengetahuan	0,399	0,647
X 6	Harga	0,519	0,381
X 7	Pelayanan	0,828	0,271
X 8	Keamanan	0,875	0,236
X 9	Kenyamanan	0,841	0,290
X 10	Rekomendasi Teman	0,856	0,204
X 11	Fasilitas	0,753	0,418

Tahap kelima, interpretasi atau menafsirkan faktor dilakukan dengan melihat loading factor dari variabel yang mempunyai nilai ≥ 0.5 pada kolom faktor baru atau pada tahap keempat diatas. Komponen matriks hasil rotasi faktor (rotated component matrix) mengidentifikasi distribusi variabel nyata dan jelas. Faktor dengan loading factor tertinggi biasanya digunakan untuk mewakili variabel yang terbentuk sesuai kelompoknya. Berdasarkan faktor yang terbentuk, pengelompokkan, dan penamaan faktor disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Nilai rotasi faktor

Variabel	Keterangan	Loading Factor	Nama Faktor	Nilai Eigen	% of Variance	Commulative %
X8	Keamanan	0,875				
X10	Rekomendasi Teman	0,856				
X9	Kenyamanan	0,841	Keamanan	4,391	39,920	39,920
X7	Pelayanan	0,828				
X11	Fasilitas	0,753				
X3	Sikap Konsumen	0,565				
X6	Harga	0,519				
X1	Kebutuhan	0,878				
X4	Gaya Hidup	0,861	Kebutuhan	3,553	32,300	72,219
X2	Pekerjaan	0,859				
X5	Pengetahuan	0,647				

Berdasarkan tabel 6 nilai rotasi faktor diatas diketahui faktor tersebut adalah alat pertimbangan konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan transportasi umum Suroboyo Bus. Setelah rotasi sebanyak 2 kali diperoleh 2 faktor yang membentuk 11 variabel. Pertama yaitu faktor keamanan dengan variabel penyusun adalah keamanan (X8), rekomendasi teman (X10), kenyamanan (X9), pelayanan (X7), fasilitas (X11), sikap konsumen (X3), dan harga (X6). Kedua yaitu faktor kebutuhan dengan variabel penyusun adalah kebutuhan (X1), gaya hidup (X4), pekerjaan (X2), pengetahuan (X5).

Tahap keenam. Menentukan kesesuaian model. Penentuan kesesuaian model merupakan langkah terakhir untuk mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik fenomena yang ada dan perlu diuji ketepatannya. Pengujian tersebut menggunakan teknik Principal Component Analysis (PCA) bertujuan mengetahui prosentasi yang mampu menjelaskan data. Dan hasilnya sebesar 0,72219 artinya dengan teknik ini data mampu menjelaskan 72.219 % dari keseluruhan. Maka sebagiannya yaitu 27,781 % tidak mampu dijelaskan. Akan tetapi nilai 72.219% tersebut lebih dari 50 %, jadi bisa dipandang representative.

Berdasarkan tahapan pengolahan diatas, maka diketahui terdapat 2 (dua) faktor yang dominan pengaruhnya pada konsumen dalam mengambil keputusan memakai layanan transportasi Suroboyo Bus. Pertama, Faktor keamanan. Faktor keamanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi umum Suroboyo Bus karena nilai total varian mencapai 39,920%. Variabel keamanan (X8) merupakan variabel utama yang menyusun faktor keamanan dengan loading factor tertinggi sebesar 0,875. Berdasarkan hasil pengamatan observasi terhadap Suroboyo Bus menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan transportasi Suroboyo Bus karena Suroboyo Bus mendesain tata ruang bus dengan pemisahan area khusus didalam seperti area perempuan, anak-anak, disabilitas, lansia, dan untuk umum sehingga aman dari tindakan kejahatan. Selain itu menerapkan batas kecepatan dan terdapat cctv sehingga menjamin keamanan penumpang saat menggunakan Suroboyo Bus. Hal ini mendukung penelitian dari Fatma & Saino (2014) dan Cahyanti & Saino (2014) yang menyatakan bahwa alasan konsumen menggunakan kereta api komuter karena rendahnya tingkat kecelakaan atau bahkan tidak pernah terjadi kecelakaan. Untuk meningkatkan rasa aman maka konsumen dapatkan fasilitas berupa asuransi kecelakaan dan alat safety riding sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih jasa tersebut (Nanda & Budiadi, 2015).

Variabel rekomendasi teman (X10) merupakan variabel kedua penyusun faktor keamanan karena memiliki loading factor sebesar 0,856. Variabel rekomendasi teman berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa transportasi Suroboyo Bus dikarenakan konsumen terpengaruh dengan kesan positif dari teman yang pernah menggunakan dan rutin menggunakan layanan transportasi Suroboyo Bus. Hal ini mendukung penelitian dari Septian (2013) yang menyatakan bahwa adanya rekomendasi teman memberikan rangsangan terhadap pembelian tiket, memberikan suatu informasi sehingga memberi alternatif pilihan transportasi yang nyaman bagi calon konsumen. Adanya pengaruh dari teman dapat menyebabkan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli, hal ini muncul pengalaman-pengalaman dari teman memberi pengaruh kuat kepada konsumen (Pribudi & Harjanti, 2018).

Variabel kenyamanan (X9) merupakan variabel ketiga penyusun faktor keamanan karena memiliki loading factor sebesar 0,841. Variabel kenyamanan berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa transportasi Suroboyo Bus karena Suroboyo Bus kondisi bus yang selalu bersih, kemudian tata letak fasilitas yang sesuai dan desain bus yang unik sehingga memberi rasa nyaman bagi penumpang. Hal ini mendukung penelitian dari Sari (2016) yang menyatakan bahwa kenyamanan layanan terhadap penumpang saat pengantaran sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa transportasi. Kemudian Ruswinda et al., (2019) menyatakan bahwa perasaan senang atau kenyamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel pelayanan (X7) merupakan variabel keempat penyusun faktor keamanan karena memiliki loading factor sebesar 0,828. Variabel pelayanan berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa transportasi Suroboyo Bus karena karyawan dari Suroboyo Bus terutama driver dan helper harus menerapkan standar operasional saat melayani pengguna jasa, sehingga pelayanan yang diberikan kepada penumpang sangat baik, responsif, ramah dan berpenampilan rapih, selain itu adanya layanan elektronik aplikasi Gobis Suroboyo Bus yang dapat memperlihatkan posisi bus pada map dan rute perjalanan. Menurut Kotler & Keller (2016) pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Maka pelayanan Suroboyo Bus tidak hanya pada saat transaksi langsung, namun juga ada pelayanan lain bersifat memudahkan konsumen dalam mengakses layanan. Pelayanan suatu jasa transportasi merupakan hal yang harus direncanakan, dilakukan dan dievaluasi dengan sistematis, sehingga pengguna jasa mendapatkan pelayanan yang sesuai (Nanda & Budiadi, 2015).

Variabel fasilitas (X11) merupakan variabel kelima penyusun faktor keamanan karena memiliki loading factor sebesar 0,753. Variabel fasilitas berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa transportasi Suroboyo Bus karena adanya fasilitas dan nonfisik seperti tempat duduk, pendingin ruangan, posko penukaran botol, dan lain-lain. Adanya fasilitas tersebut penumpang mendapatkan rasa nyaman dan mempermudah dalam mengakses layanan. Hal ini mendukung penelitian dari Cahyanti & Saino (2014) menyatakan bahwa fasilitas pada interior transportasi umum dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan. Fasilitas yang disediakan adalah untuk memudahkan konsumen dalam aktivitas pembelian sehingga memberikan dampak pada keputusan konsumen (Ali & Khuzaini, 2017).

Variabel sikap konsumen (X3) merupakan variabel keenam penyusun faktor keamanan karena memiliki loading factor sebesar 0,565. Variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa transportasi Suroboyo Bus karena lebih efektif dan efisien untuk mobilitas masyarakat dan merupakan inovasi dalam bidang transportasi di Kota Surabaya. Hal ini sejalan dengan Oktarina (2015) yang menyatakan bahwa suatu inovasi pada jasa angkutan menjadikan merek tersebut dapat dipercaya memberi manfaat kepada konsumen. Maka hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terdiri atas dua yaitu pendapat positif dan negatif tentang suatu produk tertentu (Dewi et al., 2017).

Variabel harga (X6) merupakan variabel ketujuh penyusun faktor keamanan karena memiliki loading factor sebesar 0,519. Variabel harga berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa transportasi Suroboyo Bus karena merupakan layanan transportasi termurah di Surabaya sehingga dapat menghemat pengeluaran untuk biaya transportasi, selain itu kerena sistem pembayaran non tunai yaitu dengan botol plastik yang memudahkan pengguna layanan Suroboyo Bus. Hal ini mendukung penelitian dari Nurmadina (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh terhadap keputusan membeli dikarenakan adanya perbedaan harga produk yang sejenis yang lebih murah. Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen menyebabkan ketidakraguan konsumen saat membeli produk dan jasa (Hafidz, 2018).

Kedua, Faktor kebutuhan. Faktor kebutuhan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi umum Suroboyo Bus karena nilai total varian mencapai 32,300%. Variabel kebutuhan (X1) merupakan variabel utama yang menyusun faktor kebutuhan dengan nilai loading factor tertinggi sebesar 0,878. Berdasarkan hasil wawancara terhadap

beberapa customer Suroboyo Bus menyatakan bahwa faktor kebutuhan berpengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan transportasi umum Suroboyo Bus karena kecenderungan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari yang dimulai dari dorongan diri sendiri dalam menggunakan transportasi umum Suroboyo Bus, seperti aktivitas untuk mobilitas pekerjaan, belanja, kerumah saudara, dan pariwisata serta edukasi. Hal ini mendukung penelitian dari Nanda & Budiadi (2015) yang menjelaskan bahwa jasa transportasi informal atau paratransit mendukung kebutuhan konsumen atau masyarakat untuk mobilitas ketempat yang dituju. Serta dalam penelitian Prayugo & Edwar (2016) menyatakan bahwa faktor kebutuhan (kebutuhan fisiologis manusia yang dijual) berpengaruh pada konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Faktor kebutuhan adalah dominan dalam mempengaruhi konsumen saat memutuskan menggunakan layanan transportasi umum (Cahyanti & Saino, 2014).

Variabel gaya hidup (X4) merupakan variabel kedua penyusun faktor kebutuhan karena memiliki loading factor sebesar 0,861. Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa transportasi Suroboyo Bus karena tren saat ini pada masyarakat Surabaya yang bangga terhadap Suroboyo Bus dan mendukung program kebersihan lingkungan serta membiasakan diri supaya tidak terlalu bergantung pada kendaraan pribadi. Menurut Kotler & Keller (2016) gaya hidup merupakan pola bereaksi dan berinteraksi dari seseorang secara keseluruhan dengan lingkungannya yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup seseorang menggunakan Suroboyo Bus adalah kebiasaan baru masyarakat Surabaya karena transportasi tersebut merupakan sebuah kebanggaan dari Kota Surabaya. Hal ini mendukung penelitian dari Paendong & Tielung (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang disebabkan karena adanya trend pada masyarakat modern saat ini. Gaya hidup seseorang berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian (Wardoyo & Andini, 2017).

Variabel pekerjaan (X2) merupakan variabel ketiga penyusun faktor kebutuhan karena memiliki loading factor sebesar 0,859. Variabel pekerjaan berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa transportasi Suroboyo Bus karena terdapat kesesuaian rute yang dekat dengan tempat kerja, dan jam operasional bus dengan jam kerja serta waktu perjalanan yang dapat diperkirakan. Hal ini mendukung penelitian dari Fatma & Saino (2014) yang menyatakan bahwa sebagian besar penumpang kereta api komuter ialah pekerja, alasan menggunakan transportasi ini karena sesuai dengan pekerjaan mereka termasuk digunakan saat berangkat dan pulang. Seseorang yang beraktivitas atau bekerja memerlukan transportasi yang bisa digunakan dan sesuai dengan jam mulai dan berakhirnya aktivitas (Nanda & Budiadi, 2015).

Variabel pengetahuan (X5) merupakan variabel keempat penyusun faktor kebutuhan karena memiliki loading factor sebesar 0,647. Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa transportasi Suroboyo Bus karena konsumen mengetahui produk layanan transportasi dengan mengakses informasi melalui media sosial Suroboyo Bus dan aplikasi Gobis Suroboyo Bus, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh layanan serta mengetahui bagaimana cara pembeliannya. Menurut Sunyoto (2013) pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Sumber informasi yang terdapat pada aplikasi Gobis Suroboyo Bus yang akan menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat mengetahui produk yang diberikan. Pengetahuan konsumen tentang produk, tips pemakaian, dan cara pembelian berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan (Fahmi, 2017).

SIMPULAN

Hasil pengujian statistik berdasarkan prosedur lima tahapan proses analisis faktor yang bertujuan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang kemudian dibentuk kelompok variabel baru. Variabel tersebut terdiri kebutuhan, pekerjaan, sikap konsumen, gaya hidup, pengetahuan, harga, pelayanan, keamanan, kenyamanan, rekomendasi teman dan fasilitas. Dari keseluruhan variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi Suroboyo Bus. Serta dapat diketahui bahwa telah diperoleh dua faktor baru yang dominan dan yang paling mempengaruhi

konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan layanan transportasi Suroboyo Bus, yaitu pertama faktor keamanan dengan nilai of variance yang mencapai 39,920% dan kedua faktor kebutuhan dengan nilai of variance yang mencapai 32,300%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T. R., & Khuzaini. (2017). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–20.
- Ali, S. S., & Bharadwaj, R. K. (2010). "Factor analysis approach of decision making in Indian e-banking: A value adding consumer's perspective". *International Journal of Business Innovation and Research*, 4(4), 298–320.
- Amalia, S., & Kristianingsih, T. (2018). "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian GRABCAR pada Aplikasi GRAB (Studi pada Hijabers Community Malang)". *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 81–84.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (Edition 6th). New York: Thomson Learning.
- Cahyanti, N., & Saino. (2014). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kereta Api Penataran Ekspres Jurusan Malang-Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(3).
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil". *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105–110.
- Fahmi, A. M. (2017). "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah". Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Fatma, A. I., & Saino. (2014). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kereta Api Komuter Tujuan Lamongan-Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, D., Irda, & Lindawati. (2017). "Pengaruh Faktor Budaya, Gaya Hidup, Pribadi dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di Kota Padang". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 11(2). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, I. (2018). "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang". Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Jariah, A. (2012). "Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang". *WIGA*, 2(2), 1–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Edinbrough Gate: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (Edisi 4). Jakarta: PT. Indeks.

-
-
- Marchall, M., Mananeke, L., & Roring, F. (2015). "Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashion Pada 3 Second Manando Twon Square". *Jurnal EMBA*, 3(1), 1002–1012.
- Miauw, K. Y. H. (2016). "Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di WILD". *PERFORMA Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Naashir, M., Istiatin, & Hartono, S. (2016). "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur". *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13(2), 80–87.
- Nanda, I., & Budiadi, S. (2015). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Taksi Roda Dua: Studi Pada PT. Sahabat Solusi Intermoda-Cak Transport, Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2).
- Nurmadina. (2016). "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online". Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Oktakarina, R. (2015). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Angkutan Jasa: Studi Kasus Bus Transjakarta Koridor II". Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Tariyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah.
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). "Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 387–395.
- Pribudi, S., & Harjanti, D. (2018). "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya". *AGORA*, 6(1), 1–8.
- Prayugo, R., & Edwar, M. (2016). "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sentra Pedagang Kaki Lima: Studi Pada Sentra PKL Babat Jerawat, Pakal-Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3).
- Ramadhan, M. A. F. (2018). "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 38–45.
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado". *Jurnal EMBA*, 3(2), 684–694.
- Ruswinda, E., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2019). "Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi AC Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar". *Jurnal Riset Manajemen*, 8(7), 37–46.
- Sanjaya, T. W. (2016). "Faktor Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bsnng Kribo". *PERFORMA Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3).
- Sari, D. K. (2016). "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor)". Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: PT Indeks.
- Septian, B. (2013). "Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tiket Kereta Api Logawa Ekonomi AC Pada Stasiun Jember". Skripsi. Jember: Universitas Jember
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (Cetakan ke-4). Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kharisma Putra.

- Siswarini, C. N., & Masreviastuti. (2018). "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Lee's Boutique Malang". *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2017), 353–356.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset : Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publising Service.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi ke-4.)*. Jakarta: Penerbit Andy.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). "Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12–26.