

ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI MOTIVASI PADA PENGGUNA APLIKASI TAKSI ONLINE DI WILAYAH BANDUNG

Fajri Yudha Aulia¹, Lia Yuldinawati, S.T., M.M²

¹Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

Email : ¹yudhafajri@yahoo.com ²liayuldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penggunaan Internet adalah kemampuan dan pengalaman konsumen menggunakan Internet dengan meliputi aspek yaitu mengakses aplikasi Internet, kemampuan menggunakan Internet dan motivasi kosumen dalam menggunakan Internet, pengalaman dalam menggunakan internet mempunyai pengaruh yang besar terhadap motivasi dari penggunaan internet. Penelitian ini menggunakan 8 faktor motivasi penggunaan internet yaitu *Information, Career, Personal Development, Shopping, Entertainment, Relaxation, Relationship maintenance, Social Interaction*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor dan sampel ditetapkan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan datanya.

Hasil pengolahan data analisis faktor konfirmatori, terdapat 7 faktor yang dikonfirmasi yaitu: *Relaxation, Information & career, Personal Development, Social Interaction, Entertainment, Relationship Maintenance & Social Interaction, Shopping*. Faktor yang memiliki nilai kontribusi tertinggi pada pengguna aplikasi taksi online di wilayah Bandung adalah *relaxation* dengan persentase nilai kontribusi sebesar 15,635 %.

Kata Kunci : Motivasi, Internet, Aplikasi Taksi Online

Abstract

The use of the Internet is the ability and experience of consumers using the Internet by covering aspects of accessing Internet applications, the ability to use the Internet and the motivation of consumers in using the Internet, experience in using the internet has a great influence on the motivation of internet usage. This research uses 8 factors of internet usage motivation that is Information, Career, Personal Development, Shopping, Entertainment, Relaxation, Relationship maintenance, Social Interaction. This research uses quantitative method by using factor analysis and the sample is determined using non probability sampling with purposive sampling technique that is spreading the questionnaire for data collection.

The results of data processing confirmatory factor analysis, there are 7 factors that are confirmed are: Relaxation, Information & career, Personal Development, Social Interaction, Entertainment, Relationship Maintenance & Social Interaction, Shopping. Factors that have the highest contribution value to users of online taxi applications in the region of Bandung is a relaxation with a percentage of the contribution value of 15.635%.

Keyword : Motivation, Internet, Taxi Online

1. Pendahuluan

Perkembangan internet saat ini pesat, termasuk di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) pada tahun 2016 dari 256,2 juta penduduk Indonesia sebesar 132,7 juta orang telah menggunakan internet. Penelitian terdahulu Van Deursen & Van Dijk (2013) Semakin internet berkembang, maka akan berdampak meningkatnya kehidupan sosial, hubungan budaya, kehidupan sehari-hari dan termasuk kesenjangan atau ketidaksetaraan di masyarakat. Perkembangan internet saat ini memang sangat membantu perkembangan orang-orang atau perusahaan-perusahaan dibidang sarana transportasi membuat suatu terobosan baru salah satunya dibidang transportasi yaitu dengan menghadirkan taksi online.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2016 pengguna aplikasi taksi online (Uber, Grab, Go-jek) sebagai aplikasi yang transportasi online yang digunakan, dimana Uber digunakan sebanyak 50,7%, Grab 37,8%, Go-jek 30.3%.

Seiring dengan perkembangan bisnis menggunakan internet yang pesat di Indonesia tetapi terhambat dengan komponen-komponen penggunaan internet yang masih terbatas baik dari segi pengetahuan, material, dan kemampuan untuk penggunaan dari internet yang mana hal ini menyebabkan kesenjangan dalam pemahaman dan menggunakan internet di Indonesia

Perbedaan penggunaan internet muncul ketika suatu individu, golongan atau masyarakat tertentu secara sistematis dan dalam jangka waktu yang lebih lama beraktivitas menggunakan internet secara terus-menerus untuk menyelesaikan suatu masalah atau pekerjaan mereka, sementara golongan atau masyarakat yang lain hanya menggunakan internet untuk kehidupan sehari-hari atau bertujuan sebagai aktivitas hiburan. Sehingga hal tersebut bisa menimbulkan gap atau ketidaksetaraan motivasi masyarakat dalam penggunaan atau mengakses internet untuk beraktivitas. Penggunaan Internet adalah kemampuan dan pengalaman konsumen menggunakan Internet dengan meliputi tiga dimensi yang digunakan yaitu akses, kemampuan dan motivasi dalam menggunakan Internet (van Dijk 2005; Dalam Omar, F. I., Rahim, A. S., & Othman, N. A 2017).

Faktor motivasi menurut penelitian Van Deursen & Van Dijk (2013) didasarkan pada:

1. *Information seeking* (Papacharissi dan Rubin, 2000),
2. *Career* (Charney and Greenberg, 2001),
3. *Personal development* (Parker and Plank, 2000),
4. *Transaction*, kegiatan pada waktu luang, seperti *entertainment* dan *passing time* (Papacharissi and Rubin, 2000),
5. Item berdasarkan konstruksi kebutuhan yang lebih kepada kebutuhan interpersonal. (Papacharissi and Rubin, 2000; Song et al.,2004).

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang berkaitan tentang analisis faktor konfirmatori motivasi pada konsumen taksi online untuk mengetahui faktor apa saja yang terdapat pada motivasi penggunaan internet para pengguna aplikasi taksi online, dan untuk mengetahui faktor apa yang memiliki nilai kontribusi tertinggi pada motivasi pada pengguna aplikasi taksi online di wilayah Bandung.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Internet

Menurut Nugroho (2006 : 25) Internet adalah jaringan - jaringan komputer yang saling terkoneksi atau berhubungan satu dengan yang lain. Setiap jaringan menghubungkan puluhan, ratusan, hingga ribuan komputer, yang memungkinkan komputer di seluruh dunia berbagi data dan informasi.

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68) Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa internet merupakan suatu jaringan komputer yang memungkinkan para pengguna jaringan komputer untuk terhubung baik antara

individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok secara global atau dunia

2.2 Digital Divide

Menurut OECD atau *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (2001) istilah “*Digital Divide*” mengacu pada kesenjangan atau gap antara individu, rumah tangga, bisnis, dan wilayah geografis pada tingkat sosial-ekonomi yang berbeda mengenai peluang mereka untuk mengakses teknologi dan informasi (TIK) dan penggunaan internet dalam berbagai kegiatan.

Bonfadelli (2002) dalam Van Deursen & Van Dijk (2015) menyebutkan bahwa konsekuensi dalam kesenjangan digital adalah bahwa orang yang mempunyai akses yang berbeda terhadap informasi, pengetahuan dan sumber daya lain yang dapat berkontribusi pada kesenjangan sosial dan perbedaan kekuasaan yang lebih umum.

2.3 Motivasi Internet

Menurut Van Dijk (2013) motivasi adalah keinginan atau kemauan individu untuk terhubung dengan teknologi informasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi penggunaan teknologi informasi oleh individu yaitu, faktor sosial dan faktor psikologis. Motivasi penggunaan internet dapat dikategorikan berdasarkan :

1. *Information*
2. *Career*
3. *Personal Development*
4. *Shopping*
5. *Entertainment*
6. *Relaxation*
7. *Relationship maintenance*
8. *Social Interaction*

2.4 Start Up

Menurut Arifin & Admojo (2016 : 15) Start Up merupakan usaha rintisan,yang istilahnya sangat populer di dunia online,sehingga dikaitkan dengan usaha baru yang menghasilkan produk digital, seperti layanan web,aplikasi, dan game.

Salah start up yang lahir yaitu perusahaan dibidang layanan transportasi taksi online (Grab, Uber, Go-Jek)

2.5 Aplikasi Mobile

Menurut Nazrudin Safaat H (2012 : 9) aplikasi merupakan suatu subkelas perangkat lunak komputer yang memanfaatkan kemampuan komputer langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan pengguna atau *user*.

Menurut Pressman dan Bruce (2014:9), aplikasi mobile adalah aplikasi yang telah dirancang khusus untuk *platform mobile* (misalnya *iOS*, *android*, atau *windows mobile*) aplikasi mobile memiliki *user interface* dengan mekanisme interaksi unik yang disediakan oleh *platform mobile*, interoperabilitas dengan sumber daya berbasis web yang menyediakan akses ke beragam informasi yang relevan dengan aplikasi, dan kemampuan pemrosesan lokal untuk pengumpulan, analisis, dan format informasi dengan cara yang paling cocok untuk *platform mobile*

Jadi bisa dikatakan aplikasi taksi online (Go-jek, Grab, Uber) adalah merupakan *platform mobile* yang terhubung dengan internet yang dibuat atau dirancang untuk para pengguna jasa transportasi taksi untuk memudahkan mereka dalam mencari taksi saat mereka ingin atau akan berpergian.

3. Metodologi

3.1 Responden

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang tujuannya untuk mencari faktor motivasi penggunaan internet terhadap pengguna aplikasi taksi online dan responden yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Untuk metode sampling adalah memilih *Purposive sampling* yang mana anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. *Purposive sampling* dalam penelitian ini mengambil sampel dengan pengguna aplikasi taksi online di wilayah Bandung. Pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini melalui kuisioner. Pada penelitian ini karakteristik responden di buat sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	46	46%
	Wanita	54	54%
Umur	16 - 25 Tahun	91	91%
	26 - 35 Tahun	5	5%
	36 - 45 Tahun	2	2%
	46 - 55 Tahun	2	2%
	>56 Tahun	0	0
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA	67	67%
	Diploma	3	3%
	S1	26	26%
	S2	4	4%
Pekerjaan	S3	0	0%
	Pelajar / Mahasiswa	81	81%
	PNS	3	3%
	Pegawai Swasta	7	7%
	Wiraswasta	4	4%
Jenis Taksi Online	Tidak Bekerja	5	5%
	Go-jek	48	48%
	Uber	8	8%
	Grab	44	44%

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori. Manfaat analisis faktor adalah untuk mengkonfirmasi faktor yang ada pada pengguna aplikasi taksi online di wilayah Bandung. Dimana dilakukan dengan melihat interdependensi variabel yang dapat dijadikan satu, sehingga nantinya ditemukan variabel – variabel atau faktor – faktor yang dominan atau yang penting dianalisis lebih lanjut. Untuk pengolahannya penulis menggunakan *software SPSS 23 for Windows*. Terdapat 1 variabel dalam penelitian ini adalah motivasi dan 8 faktor yaitu: Information, Career, Personal Development, Shopping, Entertainment, Relaxation, Relationship maintenance, Social Interaction.

3.3 Pengukuran

Data primer yang dibutuhkan dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner yang terdiri dari total 21 item pertanyaan berkaitan analisis faktor. Kuisioner yang disebarkan menggunakan skala 5 poin Likert yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, dan

(5) sangat setuju. Seluruh pertanyaan sudah diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Seluruh pernyataan juga dapat dinyatakan reliabel, dengan Cronbach's Alpha untuk *Information* 0.826, *Career* 0.882, *Personel Development* 0.763, *Shopping* 0.886, *Entertainment* 0.857, *Relaxatin* 0.870, *Relationship Maintenance* 0.903, *Social Interaction* 0.840. Dari tabel uji reliabilitas di atas, dapat dinyatakan bahwa setiap item dalam setiap variabel adalah reliabel, karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,7 (Indrawati 2015 : 155)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian terdahulu terdapat 8 faktor motivasi pada pengguna internet di Belanda. Dimana pada penelitian terdahulu memiliki urutan motivasi Van Deursen & Van Dijk, (2013), yaitu:

1. Information,
2. Career
3. Personal development
4. Shopping,
5. Entertainmet
6. Relaxation
7. Relationship Maintenance
8. Social Interaction.

Setelah melakukan penelitian analisis faktor konfirmatori, dan dibantu oleh software SPSS 23 for windows terdapat perbedaan hasil penelitian dari faktor motivasi, yang mana penelitian ini terdapat 7 faktor yang telah dikonfirmasi dihasilkan dari penelitian motivasi yang dilakukan pada pengguna aplikasi taksi online di wilayah Bandung dikarenakan pada component 8 tidak terdapat item yang masuk ke dalam component tersebut setelah dilakukan rotasi faktor. Namun dari 7 faktor motivasi yang telah dikonfirmasi, telah mewakili 8 faktor motivasi dari penelitian terdahulu, hal ini dikarenakan adanya faktor yang digabung setelah dilakukannya analisis faktor konfirmatori. Dimana pada penelitian ini memiliki urutan faktor motivasi pada pengguna aplikasi taksi online di wilayah Bandung, yaitu

1. Relaxation
2. Information & career
3. Personal Development
4. Social Interaction
5. Entertainment
6. Relationship Maintenance & Social Interaction
7. Shopping

Berikut uraian mengenai faktor motivasi pada pengguna aplikasi taksi online di wilayah Bandung yang telah dikonfirmasi:

1. Relaxation
Faktor relaxation memiliki presentase nilai kontribusi sebesar 15,635 %. Faktor relaxation mencakup item yang terdapat dalam component 1, yaitu: merasa lebih tenang, merasa lebih aman, tidak khawatir dalam pembayaran, membantu pekerjaan.
2. Information
Faktor information & career memiliki presentase nilai kontribusi sebesar 14,538 %. Faktor information & career mencakup item yang terdapat pada component 2 yaitu: penggunaan taksi, informasi diskon & mempermudah pekerjaan.
3. Personal Development
Faktor personal development memiliki persentase nilai kontribusi sebesar 12,062 %. Faktor personal development mencakup item yang terdapat pada component 3 yaitu: lebih memahami pembayaran, meningkatkan kinerja.
4. Social Interaction

Faktor Social Interaction memiliki persentasi nilai kontribusi sebesar 11,394%. Faktor social interaction mencakup item yang terdapat pada component 4 yaitu: saran untuk driver, review perjalanan.

5. Entertainment

Faktor entertainment memiliki persentasi nilai kontribusi sebesar 10,6%. Faktor entertainment mencakup item yang terdapat dalam component 5 yaitu: menggunakan taksi online karena media sosial, menggunakan taksi online karena berita online.

6. Relationship Maintenance & Social Interaction

Faktor relationship maintenance & social interaction memiliki persentasi nilai kontribusi sebesar 10,566 %. Faktor relationship maintenance & social interaction mencakup item yang terdapat dalam component 6, yaitu: mengetahui profil driver, komunikasi dengan driver.

7. Shopping

Faktor Shopping memiliki persentasi nilai kontribusi sebesar 8,275%. Faktor shopping mencakup item yang terdapat pada componnet 7 yaitu: pembayaran argo online, mempermudah saat akan melakukan transaksi.

Pada penelitian dilakukan 4 kali pengolahan data dengan melakukan penghapusan item pertanyaan, dilakukan karena terdapat nilai korelasi $< 0,5$ pada hasil rotasi faktornya dan dinyatakan tidak valid atau tidak layak untuk dilakukan uji analisis faktor konfirmatori. Item pertanyaan yang dihapus adalah X2.2, X4.2, X7.2 dan X7.3, dengan demikian item pertanyaan pada penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan dari 17 item pertanyaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan proses analisis faktor konfirmatori pada pengguna aplikasi taksi online di Bandung, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor – faktor motivasi pada pengguna pada aplikasi taksi online di wilayah Bandung yang dikonfirmasi menjadi 7 faktor yaitu : *Relaxation, Information & career, Personal Development, Social Interaction, Entertainment, Relationship Maintenance & Social Interaction, Shopping*
2. Dari 7 faktor yang dikonfirmasi motivasi tersebut, faktor yang memiliki nilai kontribusi tertinggi pada pengguna aplikasi taksi online di wilayah bandung adalah faktor *relaxation* yaitu dengan nilai presentase kontribusi sebesar 15,635 %. Faktor *relaxation* mencakup item yang terdapat dalam *component 1*, yaitu: merasa lebih tenang, merasa lebih aman, tidak khawatir dalam pembayaran, membantu pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi
- APJII.(2016). Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016 [online].
Tersedia : <https://apjii.or.id>
- Arifin, H., & Admojo, T. (2016). *Mendirikan Startup yang Diburu Angel Investor & Big Fund*. Jakarta: Media Pressindo
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business And E - Commerce Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Hair F.J., et all. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Helsper, E., Deursen, A. V., & Eynon, R. (2016). Measuring Types of Internet Use. *Digital Skills to Tangible Outcomes Project Report*.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 6, 95-112.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Marwansyah. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Nugraha, A. E., & Wahyuhastuti, N (2017). Startup Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal Nusamaba*
- Oetomo, B. S. (2007). *E-Education: Konsep, Teknologi, dan Aplikasi Internet Pendidikan*. Yogyakarta: Andi
- Omar, F. I., Rahim, A. S., & Othman, N. A. (2017). Penggunaan Internet dalam Kalangan Usahawan Wanita: Akses, Kemahiran dan Motivasi. *Malaysian Journal of Communication*, 21-36.
- Organisation For Economic Co-Operation And Development*. (2001). Understanding The Digital Divide. Paris, France: OECD Publication.
- O'Brien, James A. (2003). *Introduction to Information System: Essentials for the Ebusiness Enterprise*. (11th edition). McGraw Hill Inc, New York
- Slade, Emma. (2008). *Understanding Factors Affecting Consumer Adoption of Broadband in India: A Pilot Study*. Edisi ke-1
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisi Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Soekanto, Soerjono. (2007). *Sosiologi suatu Pengantar*. Jakarta: P.T.Raja Grafindo.
- Supranto J. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2013). The Digital Divide shifts to differences in usage. *New Media Society*, 1-20.

Van Deursen, A. J., Courtois, C., & Van Dijk, J. A. (2014). Internet Skills, Sources of Support, and Benefiting From Internet Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30, 278-290.

Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2015). Toward Multifaceted Model of Internet Access for Understanding Digital Divides: An Empirical Investigation. *The Information Society*, 31, 379-391.

