

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM MEMILIH OJEK ONLINE SEBAGAI
TRANSPORTASI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

Zaini Ahmad Amin
14410085

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM MEMILIH OJEK ONLINE SEBAGAI
TRANSPORTASI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana

Psikologi (S.Psi)

Oleh :

ZAINI AHMAD AMIN

14410085

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH OJEK
ONLINE SEBAGAI TRANSPORTASI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

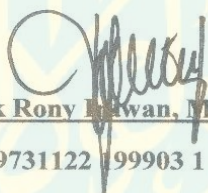
Oleh

Zaini Ahmad Amin

NIM. 14410085

Telah Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Andik Rony Hidayat, M.Si

NIP. 19731122 199903 1 003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si

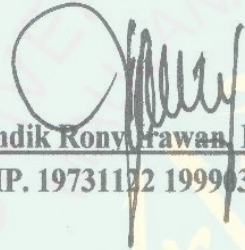
NIP. 19671029 199403 2 001

HALAMAN PENGESAHAN
HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN PENGAMBILAN
KEPUTUSAN DALAM MEMILIH OJEK ONLINE SEBAGAI
TRANSPORTASI DI KOTA MALANG

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji
pada tanggal, 28 Mei 2018

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Andik Rony Prawan, M.Si
NIP. 19731122 199903 1 003

Penguji Utama



Dr. Muhammad Mahpur, M.Si
NIP. 19760505 200501 1 003

Ketua Penguji



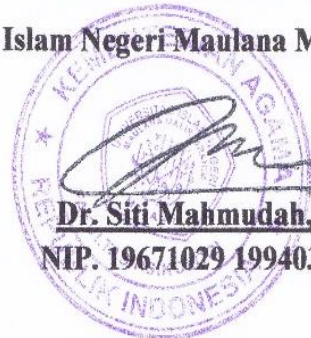
Muhammad Jamaluddin, M.Si
NIP. 19801108 200801 1 007

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, 28 Mei 2018

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si
NIP. 19671029 199403 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zaini Ahmad Amin

NIM : 14410085

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Ojek Online Sebagai Transportasi Di Kota Malang”**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 04 Juni 2018

Penulis,



Zaini Ahmad Amin

NIM. 14410085

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ

إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

“ Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS. Al-Qashash: 77)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Bapak dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembaha bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.

Saudara saya , yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kalian.

Sahabat dan Teman Tersayang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan.

kita pasti bisa! Semangat!!

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, Aamiin.

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penyusunan Skripsi yang berjudul “Hubungan Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan memilih Ojek Online sebagai Transportasi di Kota Malang” dapat terselesaikan. Tidak Lupa Shalawat beserta salam semoga terlimpahkan pada Nabi Besar Kita Muhammad S.A.W, Kepada Keluarganya, para Sahabatnya, Pengikutnya, dan kepada kita sekalian.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Siti Mahmudah, M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Jamaluddin, M.Si selaku Ketua Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Andik Rony Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini beserta seluruh staff Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang selalu sabar dalam melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
6. Kedua Orang Tuaku. Ayahanda Muhammad Armansyah, S.Ag dan Ibunda Syarifah Muchtar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril, materil, dan spiritual.
7. Seluruh Adik-adikku, Maulana Ahmad Syifa dan Royyan Ahmad Hakim dan tentunya tak lupa juga untuk Gusti Nadya Nurhalisa yang telah menjadi orang spesial serta telah hadir menemaniku dalam belajar bersama, bermain, menikmati keindahan ciptaan-Nya dan lain sebagainya selama bertahun-tahun yang Insyaa-Allah aku harapkan

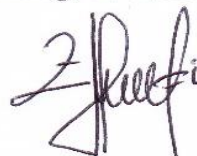
nama kita akan tercatat di Lauhul Mahfudz-Nya. Terimakasih atas doa serta dukungan yang kalian beri padaku.

8. Sahabat-sahabat yang telah seperti saudara sendiri. Hario Abrianto, Rafdhani RS, Faradinna, Munaela, Andarini, Syafirradita, Shaffira Elena. Terimakasih untuk kebersamaan yang telah kita rasakan selama ini, sampai bertemu dengan keluarga-keluarga kecil kita sendiri kelak.
9. Keluarga besar Asrama Putera Habaring Hurung di Malang. Ridho, Andi, Adi, Anggi, Yogi, Septian, M Iqbal, Yoga, Maulana serta Abang-abang seperti Zendry, Ilham, Rendy, Junaidi, Rico, Taufik, Haposan, Dede, Dedi, Hari, Rajif dan Asrof. Terimakasih untuk setiap hari yang telah kita jalani bersama dalam Rumah Kita di Malang.
10. Seluruh teman-teman seperjuanganku Suci, Merlin Ika, Lutfhi, Irfan, Vicky, Agung yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana serta yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk menemani dan memberikan semangat serta doa dalam penulisan skripsi ini.
11. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Psikologi “Huwatacticak” angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
12. Bagi Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan penelitian ini.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 14 Mei 2018



Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
الملخص	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Dan Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Pengambilan Keputusan	10
2.2 Motivasi Konsumen	19
2.3 Hubungan Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan	28
2.3 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.4 Populasi dan sample	32
3.5 Metode dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Validitas dan Reliabilitas	36
3.7 Analisa Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Tahap Persiapan	43
4.2 Pelaksanaan Penelitian	46
4.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	47
4.4 Hasil Uji Asumsi	49
4.5 Hasil Uji Deskriptif	53
4.6 Hasil Analisis Data	59
4.7 Pembahasan	62

BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup	34
3.2. <i>Blueprint</i> skala Motivasi Konsumen	35
3.3. <i>Blueprint</i> skala Pengambilan Keputusan	36
4.1. Tabel Jenis Kelamin Responden	44
4.2. Tabel Usia Responden	45
4.3. Hasil Uji Reliabilitas	48
4.4. Anova	52
4.5. Deskripsi statistik Motivasi Konsumen	53
4.6. Standart Pembagian Kategorisasi	54
4.7. Distribusi tingkat Motivasi Konsumen	56
4.8. Deskripsi statistik Pengambilan Keputusan	57
4.9. Standart Pembagian Kategorisasi	58
4.10. Distribusi tingkat Pengambilan Keputusan	59
4.11. <i>Correlations</i> Antara Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan	60
4.12. Model <i>Summary</i>	61
4.13. Hasil Korelasi Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan dalam memilih Ojek Online sebagai Transportasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Uji Normalitas Motivasi Konsumen	49
2. Uji Normalitas Pengambilan Keputusan	51
3. Hasil Uji Linearitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Angket Motivasi Konsumen
- Lampiran 2. Angket Pengambilan Keputusan
- Lampiran 3. Skor / Tabulasi Motivasi Konsumen
- Lampiran 4. Skor / Tabulasi Pengambilan Keputusan
- Lampiran 5. Validitas dan Reabilitas Motivasi Konsumen
- Lampiran 6. Validitas dan Reabilitas Pengambilan Keputusan
- Lampiran 7. Transformasi box cox
- Lampiran 8. Uji Linieritas
- Lampiran 9. Uji Korelasi
- Lampiran 10. Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Ahmad Amin, Zaini. 2018. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan dalam memilih Ojek Online sebagai Transportasi di Kota Malang. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Andik Rony Irawan, M.Si

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Pengambilan Keputusan, Ojek Online, Transportasi

Motivasi konsumen adalah salah satu faktor psikologis penyebab terjadinya suatu pengambilan keputusan oleh konsumen. Fenomena yang muncul saat ini adalah banyaknya penggunaan jasa transportasi. Semakin banyaknya jenis transportasi yang ada maka perusahaan yang bergerak pada sektor tersebut harus mampu bersaing bagaimana menciptakan inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa transportasi itu sendiri. Oleh sebab itu, perusahaan tersebut juga harus memberikan keunggulan-keunggulan pada produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai transportasi di kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan ojek online sebagai transportasi di kota Malang. Dengan jumlah sampel pada subjek penelitian adalah sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian diketahui bahwa motivasi konsumen berada di tingkat sebaran sedang dan tinggi yang sedang dengan prosentase 56% dan tinggi dengan prosentase 42%, sedangkan pengambilan keputusan berada pada kategori tinggi dengan prosentase 78%. Berdasarkan output software SPSS 16.0, diperoleh hasil bahwa antara motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai transportasi terjadi korelasi yang signifikan $r_{xy} = 0,733$; $sig = 0.000 < 0,05$. Dengan kata lain, semakin tinggi motivasi konsumen maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai transportasi.

ABSTRACT

Ahmad Amin, Zaini. 2018. The Relationship of Consumer Motivation with Making Decision of choosing online taxibike as transportation in Malang city. Faculty of Psychology. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang.

Advisor: Andik Rony Irawan, M.Si

Keywords: Consumer's Motivation, Decision Making, Taxibike, Transportation

Consumers motivation is one of the psychological factors and the causes of a making decision by consumer. A recent phenomenon that arises is the abundance of transportasi services. More types of transportation nowadays, so the companies engaged in the sector need to be competent on how to create new innovations that provide satisfaction for the customers. Therefore, the companies also need to give an excellence on their products.

This study conducted to determine the relationship of consumer motivation with making decision of choosing online taxibike as transportation in Malang city.

The design of the study is quantitative methods. The study conducted of consumers that using taxibike online as transportation in Malang city. The number of samples are 100 respondents.

The result stated that reveals that the consumers motivation are in the medium and high distribution levels with a percentage of 56% and the high percentage is 42%, and making decision in high category with percentage 78%. Based on the output of SPSS software 16.0, there is a significant correlation of $r_{xy} = 0.733$; $sig = 0.000 < 0.05$ between the consumers motivation and making decision in choosing taxibike online as transportation. In other words, if the consumers motivation is high, the level of the making decision of choosing a taxibike as transportation also becomes higher.

الملخص

أحمد أمين ، الزيني. ٢٠١٨. علاقة دافع المستهلك مع اتخاذ القرار في اختيار ضرائب الحافلة على الإنترنت كوسيلة النقل في مالانج. كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.

المرشد: أنديك راني إيراوان الماجستير.

كلمات البحث: دافع المستهلك، اتخاذ القرار، دراجة نارية وسيارة أجرة على الإنترنت (الحافلة على الإنترنت، وسيلة النقل).

دافع المستهلك هو واحد من العوامل النفسية التي تسبب اتخاذ القرار من قبل المستهلك. الظاهرة التي ظهرت في هذا الوقت هي عدد استخدام وسائل النقل. وكلما ازدادت أنواع النقل القائمة ، يجب أن تكون الشركات المشاركة في هذا القطاع قادرة على التنافس على كيفية ابتكارات جديدة يمكن أن توفر الرضا لمستخدمي خدمات النقل نفسها. لذلك ، يجب على الشركة توفير مزايا في منتجاتها.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد علاقة الدافع المستهلك مع اتخاذ القرار في اختيار دراجة نارية وسيارة أجرة على الإنترنت كوسيلة النقل في مدينة مالانج.

هذا البحث يستخدم الطريقة الكمية. أجريت الدراسة على المستهلكين الذين يستخدمون دراجة نارية وسيارة أجرة عبر الإنترنت كوسيلة نقل في مدينة مالانج. مع عدد العينات في موضوعات الدراسة كان ما يصل إلى ١٠٠ مستجيب.

وأظهرت النتائج أن دافع المستهلك كان في وسط توزيع متوسط وعالي بنسبة ٥٦% ومرتفع بنسبة ٤٢%، بينما كان قرار الشراء فئة عالية بنسبة ٧٨%. استنادًا إلى مخرجات برنامج *SPSS16.0* ، حصلنا على النتيجة التي تفصل بين دوافع المستهلكين وصنع القرار في اختيار دراجة نارية وسيارة أجرة على الإنترنت حيث أن هناك ارتباط كبير حدث $r_{xy} = ٠,٧٣٣$ ؛ $\text{sig} = ٠,٠٠٥ > ٠,٠٥$. وبعبارة أخرى، كلما ارتفع الدافع لدى المستهلك كلما ارتفع مستوى اتخاذ القرار في اختيار سيارة أجرة على الإنترنت كوسيلة نقل.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi transportasi yang semakin maju telah memberikan perubahan yang besar terhadap perusahaan untuk terus menciptakan dan mengembangkan produk yang semakin kompetitif. Dalam membeli produk/jasa konsumen akan selalu mempertimbangkan apa manfaat dan nilai yang diterima dan berapa biaya yang harus dibayar.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam memilih produk, proses keputusan pembelian pada dasarnya sangat bervariasi ada yang sederhana dan kompleks. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda begitu juga terhadap perilaku pembeliannya. Individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya, sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen mencari informasi baik harga maupun tempat pembelian.¹

Motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak.² Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Persepsi adalah

¹ Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks, hal 123.

² Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, hal 45

proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.³ Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Sikap konsumen adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁴

Salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah motivasi. Oleh karena itu, sebagai pemasar harus memahami variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu. Dengan memahami motivasi konsumen maka pemasar akan dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik. Sebetulnya, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi dapat disimpulkan dengan adanya perilaku yang nampak.⁵ Motivasi bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri, namun

³ *Op.Cit.* hal 138.

⁴ Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan... [Online]. Tersedia: <https://www.researchgate.net/publication/322904257> Pengaruh motivasi konsumen persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (diakses tanggal 03 Juni 2018 pukul 19.56 WIB.)

⁵ Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Liberty: Yogyakarta. Hal 56.

keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan sehingga tanpa adanya kebutuhan tidak akan ada motivasi.⁶

Memahami motivasi seseorang tidaklah mudah. Karena keadaan itu merupakan situasi yang sangat pribadi. Di samping itu, terlalu banyak variabel yang mempengaruhinya. Banyak teori dikembangkan untuk menjelaskan motivasi. Terdapat 6 macam teori motivasi yaitu:⁷

a. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah Kebutuhan konsumen sangat bervariasi, Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain, para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.

b. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

c. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

⁶ Bayton. James A. (1982). "Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior." Dalam James U. McNeal and Stephen W. McDaniel (eds). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*. Boston. Massachusetts : Little Brown and Company, hal 85.

⁷ Kotler, Philip (2001), terj. *Manajemen Pemasaran, Buku I*, oleh Alexander Sindoro, Jakarta, PT. Salemba Empat, hal 114.

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

d. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X karena merasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

e. Teori Motivasi Herzberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen.

Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan

kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

f. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek 1 pada tanggal 17 November 2017 diketahui bahwa masalah yang ditemukan di lapangan yaitu seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi ada beberapa perubahan yang terjadi, yang sebelumnya segala pemenuhan kebutuhan transportasi perlu mencari dan menunggu di jalur atau tempat penyedia layanan transportasi, sekarang menjadi lebih mudah apabila paham dan bisa memanfaatkan teknologi yang ada. Perubahan itulah yang akhirnya menimbulkan persaingan yang cukup berdampak bagi penyedia layanan transportasi dalam mendapatkan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan suatu cara agar motivasi para konsumen terarah, sehingga terpenuhinya kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Seiring perkembangan zaman, tahun 2010 seorang pengembang teknologi berbasis online telah menciptakan sebuah aplikasi layanan melalui media *smartphone* dan juga sebagai pionir dalam jasa transportasi online di Indonesia dengan menggunakan sepeda motor roda dua (ojek) sebagai alat transportasi

utama untuk beroperasi. Gojek adalah salah satu perusahaan yang menyediakan layanan tersebut dimana perusahaan aplikasi ini mengaplikasikan jasa penghubung antara tukang ojek *online* dengan calon penumpang yang telah memesan jasa ojek *online* melalui aplikasi *smartphone*. Selain menyediakan layanan ojek *online*, Gojek juga memiliki jasa seperti Go-Car yaitu jasa taksi online, Go-Food yaitu jasa pemesanan dan pengiriman makanan atau minuman kepada konsumen, Go-Med yaitu jasa antar obat dari Apotik ke konsumen, dan lain-lain.

Dalam memakai suatu jasa transportasi, pelanggan berhak memutuskan pilihannya. Ia tidak boleh mendapatkan tekanan dari pihak luar sehingga pelanggan tersebut tidak memiliki kebebasan untuk memilih mana yang akan dipakai dan tidak dipakai pada suatu jasa transportasi. Pelayanan kepada konsumen menjadi faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen harus dilayani dengan baik, jujur dan juga tidak diskriminatif. Apabila konsumen dilayani secara tidak benar, tidak jujur, dan diskriminatif maka akan memicu timbulnya kekecewaan dari pihak konsumen⁸.

Berdasarkan hasil observasi pada pengguna jasa transportasi diketahui bahwa motivasi konsumen berpengaruh dalam penentu pengambilan keputusan oleh konsumen. Oleh sebab itu, pihak manajemen perusahaan yang bergelut di bidang penyedia jasa transportasi perlu memperhatikan bagaimana menciptakan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaannya. Dengan menggunakan berbagai pendekatan dan perencanaan yang tepat seperti kemudahan dalam memesan jasa, pendekatan dari perspektif psikologi, program

⁸ Sukoco, Manik. Kenali Hak Kita Sebagai Konsumen. [Online]. Tersedia : <https://kumparan.com/manik-sukoco/kenali-hak-kita-sebagai-konsumen-1502405972919> (diakses tanggal 19 oktober 2017 pukul 19.56 WIB)

training untuk mitra yang akan memberikan layanan kepada konsumen, reward yang tepat serta dukungan perlengkapan untuk kenyamanan konsumen dalam memakai jasa tersebut.

Dalam hal motivasi pembelian produk, konsumen memiliki kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk juga mungkin akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (loyalitas) produk tersebut. Di era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap.⁹

Penelitian terdahulu yang berjudul “Hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian produk motor merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo” yang dilakukan oleh Wakhid Hayah (2015). Menyatakan bahwa motivasi dalam konsumen merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan semakin tinggi motivasi konsumen maka

⁹ Staton, William J, (2002), Prinsip Pemasaran, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga, hal 88.

tingkat keputusan seorang individu akan semakin tinggi pula. Dalam penelitian tersebut hanya memiliki perbedaan atas obyek yang menjadi focus dari penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wakhid Hayah (2015) mendorong peneliti untuk melakukan replikasi penelitian yang membahas masalah tentang “Hubungan Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan dalam Memilih Ojek Online sebagai Transportasi di Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat motivasi konsumen dalam pemilihan ojek online sebagai transportasi di kota Malang?
2. Bagaimana tingkat pengambilan keputusan dalam pemilihan ojek online sebagai transportasi di kota Malang?
3. Apakah ada hubungan motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai transportasi di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat motivasi konsumen dalam pemilihan ojek online sebagai transportasi di kota Malang.
2. Untuk mengetahui tingkat pengambilan keputusan dalam pemilihan ojek online sebagai transportasi di kota Malang.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai transportasi di kota Malang.

1.4 Manfaat Dan Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara teoritis mengenai hubungan motivasi dengan pengambilan keputusan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan untuk perusahaan yang terkait sehingga kualitas dan kepercayaan terhadap konsumen terus terjaga.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengambilan Keputusan

2.1.1 Pengertian Pengambilan keputusan

Kata keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*) yaitu pilihan dari beberapa kemungkinan (Syamsi, 1989). Dapat juga dikatakan bahwa keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.¹⁰

Pembuatan keputusan atau *decision making* adalah suatu proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan di antara situasi-situasi yang tidak pasti. Pengambilan keputusan terjadi ketika seorang individu menghadapi situasi kondisi yang menganjurkan dirinya untuk:

- a. Membuat prediksi kedepan
- b. Memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih
- c. Membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang terbatas.¹¹

Menurut Tery, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternative perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternative yang ada.¹² Pengambilan keputusan merupakan ilmu dan seni yang

¹⁰Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara., hlm.3

¹¹Suharnan. 2005. *PSIKOLOGI KOGNITIF Edisi Revisi*. Surabaya: Srikandi ghalia., hlm.194

¹²Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara., hlm.5

harus dicari, dipelajari, dimiliki dan dikembangkan secara mendalam oleh setiap orang.¹³

Davis juga menyampaikan pendapatnya tentang pengambilan keputusan bahwa pengambilan keputusan adalah pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas sehingga mendapatkan hasil. Hal ini berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang harus dilakukan dan seterusnya mengenai unsur perencanaan (2000:3)

Morgan dan Cerullo (1984) mendefinisikan keputusan sebagai “sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan.” Dalam hal ini yang dimaksud dengan pertimbangan adalah menganalisa beberapa kemungkinan atau alternatif, sesudah itu dipilih satu diantaranya. Sekali keputusan dibuat, harus diberlakukan dan kalau tidak, sebenarnya ia bukan keputusan, tetapi lebih tepat dikatakan suatu hasrat, niat yang baik (Drucker, 1967; Hoy, 1978). (Salusu:1996)

Dari beberapa pengertian diatas bisa dimaknai bahwasanya pengambilan keputusan ialah proses seleksi pilihan yang dipilih oleh individu secara sistematis terhadap alternative yang lain sebagai usaha individu untuk memecahkan masalah yang dianggap menjadi tindakan yang paling tepat.

¹³Dermawan, Rizky. 2004. *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung. Alfabeta., hlm.2

2.1.2 Tujuan Pengambilan Keputusan

Tujuan pengambilan keputusan dipisahkan menjadi dua, yaitu (syamsi, hal 7) :

a. Tujuan yang bersifat tunggal

Tujuan ini terjadi ketika keputusan yang telah dipilih hanya untuk menentukan jawaban pada satu masalah yang dihadapi, artinya apabila sekali diputuskan, maka tidak akan ada kaitannya dengan masalah yang lain.

b. Tujuan yang bersifat ganda

Tujuan ini terjadi ketika keputusan yang telah dibuat oleh individu ternyata berhubungan dengan lebih dari satu masalah, artinya satu keputusan yang diambil itu ternyata bisa digunakan untuk memecahkan dua masalah atau lebih yang sifatnya kontradiktif atau tidak bersifat kontradiktif

2.1.3 Dasar Pengambilan Keputusan

George R. Terry menyebutkan 5 dasar dalam pengambilan keputusan (Syamsi,2000:17), yaitu:

a. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Intuisi

Keputusan memilih transportasi yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena pengaruh luar seperti sugesti dan faktor psikologilainnya. Biasanya seorang ingin membuat keputusan

sendiri dan cenderung ingin mengatur kehidupan mereka sendiri.

Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini ternyata memiliki kelebihan maupun kelemahan.

Kelebihannya sebagai berikut :

1. Memerlukan waktu yang singkat untuk membuat keputusan.
2. Pada masalah umum yang dihadapi, pengambilan keputusan akan menggunakan hasil yang pada umumnya telah digunakan.
3. Kemampuan seorang individu dalam pengambilan keputusan akan aktif dan itu perlu dimanfaatkan dengan baik.

Kelemahannya antara lain :

1. Hasil dari pengambilan keputusan rata-rata cenderung kurang baik.
2. Belum ada alat untuk membandingkan hasilnya, sehingga sulit untuk di ukur kebenaran dan keautentikkannya.
3. Terjadi pengabaian dasar-dasar dari pengambilan keputusan.

b. Pengambilan Keputusan Rasional

Keputusan memilih transportasi dalam pengambilan keputusan rasional ialah suatu tindakan yang berkaitan dengan daya guna. Masalah yang dihadapi adalah suatu masalah yang membutuhkan solusi rasional. Dalam memilih transportasi, konsumen akan memperhitungkan positif dan negatifnya keputusan tersebut bagi dirinya. Keputusan ini lebih bersifat objektif. Pada pengambilan keputusan secara rasional terdapat beberapa hal, sebagai berikut :

1. Kejelasan masalah, tidak ada keraguan dan keaburan masalah.
2. Orientasi tujuan, kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai.
3. Pengetahuan alternatif, seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya.
4. Preferensi yang jelas, alternatif yang diurutkan sesuai kriteria.
5. Hasil maksimal, pemilihan alternatif terbaik didasarkan atas hasil yang maksimal

c. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Fakta

Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya pengambilan keputusan memilih transportasi didukung oleh sejumlah fakta yang memadai. Sebenarnya istilah fakta perlu dikaitkan dengan

istilah data dan informasi. Dengan demikian, data harus lebih dulu menjadi informasi yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam memilih transportasi yang ingin digunakan.

d. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Pengalaman

Banyak kejadian yang terjadi, sebelum membuat keputusan saat memilih transportasi, seseorang akan mengingat-ingat apakah kejadian tersebut pernah terjadi sebelumnya. Selain belajar dari pengalaman itu sendiri, orang juga akan belajar dari pengalaman orang lain yang telah dijadikan untuk memilih transportasi.

e. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya, atau oleh seseorang yang posisinya lebih tinggi dari orang yang berpangkat lebih rendah darinya.

2.1.4 Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam

Di dalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya di dalam firman-firman Allah SWT dan Hadits Rasulullah SAW. Tanpa bertolak dari dasar firman Allah SWT atau Hadits Rasul dalam mengambil keputusan, seorang pemimpin dapat terjerumus menjadi bid'ah. Keputusan seperti itu akan di kutuk Allah SWT karena bersifat memperturutkan hawa nafsu yang di tuntun setan (Hadari, 1993:64-77).

Proses pengambilan keputusan dalam Islam yang bersifat apriori berlangsung sebagai berikut¹⁴:

1. Menghimpun dan melakukan pencatatan serta pengembangan data, yang jika perlu dilakukan melalui kegiatan penelitian, sesuai dengan bidang yang akan di tetapkan keputusannya.
2. Menghimpun firman-firman Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW sebagai acuan utama, sesuai dengan bidang yang akan di tetapkan keputusannya.
3. Melakukan analisis data dengan merujuk pada firman-firman Allah SWT dan Hadits Rasulullah SAW, untuk memisahkan dan memilih yang relevan dan tidak relevan untuk di rangkai menjadi kebulatan.
4. Memantapkan keputusan yang ditetapkan, setelah meyakini tidak bertentangan dengan kehendak Allah SWT berdasarkan firman-firaman-Nya dan Hadits Rasulullah SAW.
5. Melaksanakan keputusan secara operasional dalam bentuk kegiatan-kegiatan kongkrit oleh para pelaksana.
6. Menghimpun data operasional sebagai data baru, baik yang mendukung ataupun yang menolak keputusan yang telah ditetapkan. Data tersebut dapat di pergunakan langsung untuk memperbaiki keputusan sebagai umpan balik (feedback), apabila ternyata terdapat kekeliruan.

¹⁴ Nawawi, Hadari. 1993. *Kepemimpinan menurut Islam*. Yogyakarta : Gajah Mada university Press.

Pengambilan keputusan yang bersifat apostriori didalam Islam menurut Hadari adalah:

1. Ijma'

Ijma memiliki arti permufakatan, persetujuan dan persesuaian pendapat. Dengan demikian Ijma; adalah persetujuan di antara para ulama Islam di masa sahabat-sahabat Rasulullah SAW. Pendapat tersebut terutama berasal dari Imam Hambali dan Imam Hanafiah, yang hanya menerima Ijma' sampai pada masa sahabat yang empat (khalifah Rasyiddin). Dikatakannya : “ barang siapa mendakwa Ijma' sesudah sahabat adalah kedustaan semata.” Imam Hambali berpegang pada Ijma' berkenaan dengan sesuatu yang paling bermanfaat bagi masyarakat. Sedang Imam hanafi berpegang pada pendirian bahwa Ijma' harus sesuatu yang baik dan dapat di terima oleh akal. Namun kedua Imam itu sepakat bahwa sumbernya harus bersandar pada Al-Qur'an dan Hadist.

2. Qiyas

Qiyas pada dasarnya membandingkan atau menyamakan. Pengertian Qiyas yang lebih luas adalah menyatakan suatu (hukum) yang ada nashnya di dalam Al-Qur'an dan Hadits, karena ada 'illat persamaannya. Pengertian Qiyas yang lain adalah menghubungkan suatu perkara yang didiamkan oleh syar' dengan yang di nashkan pada hukum, karena 'illat yang sama antara keduanya.

3. Taqlid

Dalam proses pengambilan keputusan, Islam mengenal juga bentuk Taqlid. Taqlid berarti menerima, mengambil perkataan atau pendapat orang lain yang tidak ada hujjah (alasanya) dari Al-Qur'an dan Hadits. Pengertian lain mengatakan Taqlid adalah mengikuti orang yang terhormat atau dipercaya dalam suatu hukum, dengan tidak memeriksa lagi benar atau salahnya, baik atau buruknya, manfaat atau mudaratnya hukum itu.

4. Ittiba'

Ittiba' berarti mengikuti dan menurut segala yang di perintahkan, yang dilarang dan yang dibenarkan Rasulullah SAW. Dengan kata lain Ittiba' adalah mengerjakan agama dengan mengikuti segala sesuatu yang pernah di terangkan atau dicontohkan Rasulullah SAW, baik berupa perintah atau larangan maupun yang dibenarkannya.

5. Ijtihad

Ijtihad sebagai proses pengambilan keputusan aposteriori berarti usaha yang sungguh-sungguh samapai menghabiskan kesanggupan seorang faqih (ahli hukum agama) dalam menyelidiki dan memeriksa keterangan dalam Al-Qur'an dan Hadits, untuk memperoleh atau menghasilkan sangkaan menetapkan hukum syara' yang diamalkan dengan jalan mengeluarkan hukum dari kedua sumber tersebut.

Pengambilan keputusan menurut Islam sebenarnya tidaklah bertolak belakang dengan pengambilan keputusan menurut para tokoh barat, namun

pengambilan keputusan menurut Islam ini lebih memantapkan dan membatasi ke arah keputusan yang merujuk kepada hukum-hukum yang telah dituliskan di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Jadi, Islam dalam memandang pengambilan keputusan mempunyai batasan-batasan yang tentu sempurna untuk penganutnya maupun untuk kebaikan seluruh manusia di bumi ini dengan tujuan kebaikan bersama, bukan hanya kebaikan untuk beberapa orang ataupun kelompok semata.

2.2 Motivasi Konsumen

2.2.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut Setiadi (2003) motivasi konsumen adalah suatu keadaan di dalam diri seorang individu yang mengarahkan keinginan individu supaya melakukan kegiatan – kegiatan ke arah tujuan yang hendak dicapai. Dengan motivasi, seseorang akan menunjukkan perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai tujuan kepuasan.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (kebutuhan muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman). Kebutuhan yang bersifat psikogenis (kebutuhan muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok). Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler dan Keller, 2009:226 dalam Priyamitra 2012)

Kebanyakan orang tidak akan sadar akan pengaruh psikologi disekitarnya sampai akhirnya perilaku mereka terbentuk oleh pengaruh tersebut. Orang yang

tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada di bawah kendali yang sempurna, kebutuhan ini muncul dalam impian, dalam pembicaraan, dan perilaku obsesif, atau pada akhirnya dalam kegilaan. (Kotler dan Amstrong,2008:173dalam Priyamitra 2012).

2.2.2 Teori Motivasi Konsumen

Secara umum teori motivasi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Teori Freud, Teori Maslow dan Teori Herzberg (Kotler dan Keller,2009).

a. Teori Freud

Teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlibat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

b. Teori Maslow (Abraham Maslow)

Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang

paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

c. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Teori ini menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang membedakan dissatisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfiers (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak hanya dissatisfiers saja tidak cukup, sebaliknya satisfiers harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Teori Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari dissatisfiers. Walaupun tidak menyebabkan produk tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi satisfiers atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor satisfiers itu. Satisfiers itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

Menurut Setiadi (2003) Maslow membagi kebutuhan manusia menjadi lima tingkatan yang harus dipenuhi dan pemenuhannya harus melalui bagian-bagian tingkatan yang paling dasar hingga ke bagian puncak. Seperti yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan paling dasar dan utama untuk setiap orang yakni kebutuhan mempertahankan hidup seperti pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. *Kebutuhan Rasa Aman (Safety Needs)*

kebutuhan akan keamanan fisik, rasa aman jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, keinginan terhindar dari kriminalitas, serta usaha untuk menghindari sesuatu yang bersifat asing dan tak diharapkan oleh dirinya.

c. *Kebutuhan Sosial (Social Needs)*

Kebutuhan sosial menjadi kebutuhan yang paling penting setelah terpenuhinya kebutuhan fisiologis dan kebutuhan rasa aman, dikarenakan dorongan untuk berguna bagi orang disekitarnya akan memberikan rasa saling memiliki dan dimiliki. Sehingga dengan begitu akan tumbuhlah rasa cinta dan kasih sayang untuk saling menghargai dan menerima dalam masyarakat.

d. *Kebutuhan Ego (Esteem Needs)*

Kebutuhan ini berfungsi untuk mengejar kebutuhan egonya dan berkaitan erat dengan status penghargaan seseorang di lingkungannya. Status penghargaan yang dimaksud ialah seperti pengakuan, reputasi, prestasi, perhatian, martabat hingga harga diri serta kemandirian dan kebebasan.

e. *Kebutuhan Aktualisasi (Self-Actualization Needs)*

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan tingkatan terakhir dan sekaligus puncak dari kebutuhan seorang individu, yaitu untuk menunjukkan dan membuktikan prestasi dirinya yang maksimal kepada orang lain tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi.

Konsumen yang di dorong oleh motivasi akan memunculkan tingkah laku yang mengarah kepada tujuan untuk pencapaian kepuasan.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan ternyata motivasi itu sudah ada pada tiap individu baik secara sadar maupun tidak disadari. Adapun motivasi seseorang dapat didasarkan pada kebutuhan mereka sendiri dalam suatu produk.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menyatakan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan ialah :

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan.

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2002), sedangkan menurut Sofjan (2002), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kebanyakan produk disediakan pada mulanya berawal pada satu di

antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (*sedang*), kualitas baik (*tinggi*), dan kualitas sangat baik.

b. Harga

Menurut Marwan (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler, 2002). Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan.

c. Pelayanan

Menurut Sofjan (2002) keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya (Marwan 1986).

d. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih pangkalan angkutan umum yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi pangkalan merupakan hal yang membantu bagi keberlangsungan para pemberi jasa angkutan umum yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau, misalnya ketersediaan sarana angkutan umum.

Dari empat faktor diatas, yang paling berpengaruh dalam motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian adalah produk. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian.

2.2.4. Motivasi Dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Motivasi

Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan, tindakan seseorang, dasar pikiran atau pendapat, sesuatu yang menjadi pokok. Motif dalam psikologi berarti rangsangan dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya tingkah laku. Dan motivasi mempunyai makna yaitu rangsangan atau dorongan atau pembangkit tenaga bagi tingkah laku. Dan motivasi sendiri lebih merujuk kepada seluruh proses gerakan di atas, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dalam diri individu. Situasi tersebut serta tujuan akhir dan gerakan atau perbuatan yang menimbulkan terjadinya tingkah laku. (Ramayulis, 2004)

b. Peranan Motivasi Dalam Kehidupan

Allah berfirman dalam Al-Quran:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ
مَا يَقُومُ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۖ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا
لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Ar-Ra’d: 11)”¹ (Departemen Agama RI, Al Qur’an dan Terjemahannya, 2008)

Dari ayat di atas, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah. Sehingga orang tersebut menjadi

orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan. (Ramayulis, 2004).

Ada beberapa peran motivasi dalam kehidupan manusia, diantaranya:

1. Motivasi sebagai pendorong manusia dalam melakukan sesuatu, sehingga menjadi unsur penting dan tingkah laku atau tindakan manusia
2. Motivasi bertujuan untuk menentukan arah dan tujuan
3. Motivasi berfungsi sebagai penguji sikap manusia dalam beramal benar atau salah sehingga bisa dilihat kebenarannya dan kesalahannya
4. Motivasi berfungsi sebagai penyeleksi atas perbuatan yang akan dilakukan oleh manusia baik atau buruk. Jadi motivasi itu berfungsi sebagai pendorong, penentu, penyeleksi dan penguji sikap manusia dalam kehidupannya.

Diantara empat diatas yang paling dominan adalah peran motivasi yang pertama. (Ramayulis, 2004).

Berdasarkan paparan diatas bisa disimpulkan bahwa motivasi dalam islam adalah suatu pendorong dalam diri individu yang terkait dengan masalah niat. Karena motivasi untuk melakukan kegiatan oleh seorang muslim seharusnya muncul dan terarah karena niat pada Allah. Pendorong inilah yang akan mengarahkan manusia pada suatu tujuan untuk melakukan amal perbuatan yang telah di percayakan kepadanya.

2.3 Hubungan Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan

Motivasi yg terdapat pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yg diarahkan pada tujuan untuk mencapai target kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi merupakan hal yg bisa disimpulkan. Tiap aktivitas yg dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yg kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor – faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan pengambilan keputusan.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler,2009). Motivasi timbul karena ada kebutuhan yang dirasakan sang konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi sebab adanya gap

antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan (Sumarwan,2003). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan.

2.4 Hipotesis Penelitian



Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

- a. H_a : terdapat korelasi positif antara antara motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai transportasi di kota Malang. Dengan kata lain, bahwa semakin tinggi motivasi konsumen maka akan diikuti dengan meningkatnya pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai transportasi dan begitu pula sebaliknya.
- b. H_o : tidak ada korelasi positif antara motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai transportasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dalam suatu penelitian ilmiah digunakan sebagai pedoman bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, sebuah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif menghasilkan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui peneliti. Angka-angka yang terkumpul sebagai hasil penelitian kemudian dapat dianalisis menggunakan metode statistik. (Azwar, 2004)

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah hal-hal yang menjadi objek penelitian yang ditatap dalam suatu kegiatan penelitian (*Point to be Notice*) yang menunjukkan variasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Arikunto, 2002).

3.2.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel X adalah variable yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya (Kerlinger, 1992).
- b. Variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel Y adalah variable (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel-variabel bebas. Umumnya merupakan

kondisi yang ingin kita ungkapkan dan jelaskan (Kerlinger, 1992).

Adapun pembagian variabel yang hendak diteliti adalah.

Variabel Bebas (X) : Motivasi Konsumen

Variabel Terikat (Y) : Pengambilan Keputusan

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi penelitian melekatkan arti pada suatu konstruk atau variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu atau dengan kata lain definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel (Kerlinger, 1992).

Definisi operasional dari setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Motivasi konsumen adalah dorongan dalam diri individu yang menggerakkan mereka untuk bertindak agar kebutuhan dan keinginan individu tersebut dapat diarahkan pada tujuan untuk mendapatkan kepuasan dalam hal konsumsi/pemakai.
- b. Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan memilih dari dua maupun lebih yang menjadi pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus memiliki dan menjalankan satu pilihan yang tersediadari beberapa alternatif.

3.4 Populasi dan sample

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang diteliti. Populasi dibatasi sebagai sejumlah subjek atau individu yang paling sedikit memiliki satu sifat yang sama (Hadi, 2000). Sedangkan menurut Djarwanto dalam Sani (2010), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna jasa ojek online sebagai transportasi dikota Malang.

(Martono, 2010). Menurut Martono (2010) sample dalam penelitian adalah bagian yang akan mewakili populasi yang akan menjadi target penelitian. Sample merupakan beberapa bagian anggota dari populasi yang dipilih menggunakan prosedur yang telah ditentukan sehingga tujuan untuk mendapatkan perwakilan dari populasi dapat terpenuhi.

Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menentukan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008). Jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4 (0,1)^2}$$

$$= 98,01 = 98 \text{ (atau dibulatkan 100)}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98

Moe : *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi,

ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.5 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Penyebaran Kuisisioner

Sugiyono (2004) menyebutkan bahwa kuesioner merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasidan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-4 dengan menggunakan pertanyaan berskala (scaling

questions). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Respon jawaban masing-masing item instrumen menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, jawabannya dapat diamati dan diberi skor seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

3.5.2 Observasi

Observasi adalah kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut (Rahayu, 2004).

3.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi (dalam Hasan, 2002), Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam

mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah angket.

a. Angket motivasi konsumen

Angket motivasi konsumen dalam penelitian ini menggunakan teori Engel, Blackwell dan Miniard (1994) dengan sub variabel antara lain produk, harga, pelayanan, dan lokasi. *Blueprint* dari skala motivasi konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Blueprint skala Motivasi konsumen

VARIABEL	ASPEK	INDIKATOR	NO ITEM
Motivasi Konsumen	Produk	kualitas	1
		Pelayanan	2
		Pengemasan	3
		Jaminan	4
	Harga	Ekonomis	5, 7
		Diskon (potongan harga)	6, 8
	Pelayanan	Pelayanan dalam memasarkan	9, 11
		Fasilitas yang diberikan	10, 12
	Lokasi	Letak yang Strategis	13, 15
		Mudah ditemukan	14, 16

b. Angket pengambilan keputusan

Angket pengambilan keputusan dalam penelitian ini menggunakan teori George R. Terry (2000) dengan sub variabel antara lain pengambilan keputusan berdasarkan : Intuisi, Rasional, Fakta, Pengalaman dan Wewenang. *Blueprint* dari skala pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Blueprint skala Pengambilan Keputusan

VARIABEL	ASPEK	INDIKATOR	NO ITEM
Pengambilan Keputusan	Berdasarkan Intuisi	Bersifat Subjektif	1
		Faktor Kejiwaan	2
		Pengaruh dari luar individu	3
	Berdasarkan Rasional	Bersifat Objektif	4
		Pertimbangan yang positif dan negatif	5, 6
	Berdasarkan Fakta	Data dan Informasi	7, 8, 9
	Berdasarkan Pengalaman	Dari diri sendiri	11,12
		Dari orang lain	10
	Berdasarkan Wewenang	Oleh karena posisi yang tinggi ke tingkat yang lebih rendah	13, 14, 15

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar 2004).

Terdapat tiga tipe validitas yaitu validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi skala dengan analisis rasional atau lewat profesional judgement. Pertanyaan yang dicari jawabannya dalam validasi ini adalah sejauh mana aitem-aitem

dalam tes mencakup keseluruhan kawasan yang hendak diukur atau sejauh mana isi skala mencerminkan ciri atribut yang hendak diukur. Validitas konstruk adalah tipe validitas yang menunjukkan sejauh mana tes mengungkap suatu konstruk teoritik yang hendak diukur, sedangkan validitas kriteria adalah validitas berdasarkan kriteria tertentu yang dapat dijadikan dasar pengujian dari hasil sebuah alat ukur (Azwar 2004).

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product-moment* yaitu dengan cara mencari koefisien korelasi dari penjumlahan skor aitem kemudian dikorelasikan dengan *part whole* untuk menghindari adanya *over estimate*. Teknik korelasi yang digunakan dengan *product-moment* dari Pearl Person dimana rumusnya sebagai berikut (Azwar 2006) :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}\right)\left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right)}}$$

keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah Subyek

$\sum XY$ = Hasil kali X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$\sum x$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

Lalu hasilnya digunakan dengan *part whole* untuk menghindari terjadinya *over estimate* (kelebihan bobot). Apabila diperoleh hasil korelasi yang lebih besar atau sama dengan total signifikansi 0,05 berarti aitem tersebut valid, tetapi apabila hasil dari korelasi lebih kecil dari hasil table maka aitem tersebut tidak valid atau gugur. Untuk mengetahui uji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 16for Windows.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (2002), untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach* di mana suatu instrumen dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih, jadi apabila koefisien reliabilitasnya mendekati angka 1,00 itu berarti semakin tinggi reliabilitasnya.

$$R_{tt} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum SD^2 X}{\sum SD^2 Y} \right)$$

keterangan:

k = Jumlah item valid

$\sum SD^2 X$ = Varian Butir

$\sum SD^2 Y$ = Varian Total

3.7 Analisa Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, kemudian data akan diolah. Pengolahan data yang diperoleh dari penelitian dimaksudkan sebagai suatu cara mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat dibaca (*readable*) dan dapat ditafsirkan (*interpretable*). (Azwar, 2004).

Kegiatan pengolahan data dalam penelitian ini, diawali dari proses tabulasi, yaitu suatu proses pembuatan tabel induk yang memuat susunan data penelitian berdasarkan klasifikasi yang sistematis, sehingga lebih mudah untuk dianalisis lebih lanjut. Pada penelitian ini, proses tabulasi dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer, yaitu dengan memakai *Microsoft excel 2007*.

Proses pemasukan data disesuaikan dengan kelompok dan kode variabelnya masing-masing kedalam suatu *data file*, yang mana proses ini dikenal juga sebagai proses *data entry* (Azwar, 2004).

Setelah data penelitian ditabulasikan, perlu dilakukan pengolahan lebih lanjut, karena proses tabulasi belum dapat memberikan informasi yang diinginkan. Guna membantu meningkatkan kecepatan dan ketelitian dalam pengolahan data, maka pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Sciens*) versi 16for Windows.

SPSS versi 16 for windows, merupakan sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-

menu diskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana, sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya dan mudah pula dalam membaca interpretasi data yang ditampilkan. Dan dalam proses analisa data pada penelitian ini digunakan SPSS versi 16 *for windows* (Wahana Komputer, 2003).

Data yang telah diperoleh dari penelitian dianalisis dengan proses pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS 16 *for windows*, diawali dengan mencari hasil dari validitas dan reliabilitas angket tentang Motivasi konsumen. Selanjutnya dilanjutkan dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Menghitung mean hipotetik (μ):

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \Sigma k$$

Keterangan:

μ = Rerata Hipotetik

i_{\max} = Skor maksimal item skala

i_{\min} = Skor minimum item skala

Σk = Jumlah item

2. Menghitung deviasi standart hipotetik :

$$\alpha = 1/6 (i_{\max} - i_{\min})$$

Keterangan:

α = SD Hipotetik

i_{\max} = Skor maksimal subyek

i_{\min} = Skor minimum subyek

3. Mencari Kategori

Tabel 3.4

Standard Pembagian Kategorisasi

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X \geq (\mu + 1. \sigma)$
Sedang	$(\mu - 1. \sigma) < X \leq (\mu + 1. \sigma)$
Rendah	$X < (\mu - 1. \sigma)$

4. Analisis Prosentase

Setelah diketahui kategori pada tiap masing-masing subjek, selanjutnya dilakukan perhitungan prosentase masing-masing tingkatan dengan menggunakan rumus :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Prosentase

F : frekuensi

N : Jumlah subjek

5. Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini untuk memprediksi apakah ada hubungan (korelasi) Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan dalam memilih ojek online sebagai transportasi, sehingga dapat diketahui ada atau tidak ada hubungan motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai transportasi. Maka dilakukan analisis korelasi *product moment* dari Karl Pearson dengan menggunakan program SPSS *versi 16.0 for window* untuk dua variabel dan untuk uji hipotesis penelitian.

6. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian kedua variabel terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini pengukuran normalitas menggunakan bantuan minitab 14. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai $p > 0,05$ (Manurung 2009). Adapun maksud dari uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi pada penelitian variabel tergantung telah menyebar secara normal.

7. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji prasyarat yang dilakukan jika akan melakukan analisis kolerasi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi pada linieritas $> 0,05$ (priyanto,2011)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.8 Tahap Persiapan

4.8.1 Penentuan Lokasi

Sebagaimana sesuai dengan permasalahan yang ingin diteliti maka lokasi yang dipilih oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian adalah di kota Malang – Jawa Timur, yang mana di kota ini terdapat jasa ojek online sebagai pilihan transportasi untuk masyarakat di kota Malang.

4.8.2 Persiapan Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala, yang terdiri dari dua skala, yaitu skala motivasi konsumen dan skala pengambilan keputusan, adapun rincian skala tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Skala motivasi konsumen terdiri dari 16 aitem, disusun berdasarkan derajat *favorable* sebanyak 16 aitem dengan rincian indikator Kualitas produk 1 aitem, pelayanan produk 1 aitem, pengemasan produk 1 aitem, jaminan produk 1 aitem, ekonomis 2 aitem, diskon (potongan harga) 2 aitem, pelayanan dalam memasarkan 2 aitem, Fasilitas yang diberikan 2 aitem, letak yang strategis 2 aitem, lokasi mudah ditemukan 2 aitem.
- b. Skala pengambilan keputusan terdiri dari 15 aitem, disusun berdasarkan derajat *favorable* sebanyak 15 aitem dengan rincian 5 aspek yang diuraikan sebagai berikut: berdasarkan

intuisi 3 aitem, berdasarkan rasional 3 aitem, berdasarkan fakta 3 aitem, berdasarkan pengalaman 3 aitem, berdasarkan wewenang 3 aitem.

4.8.3 Gambaran Karakteristik Responden

Dari 100 kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden selama 5 hari pada konsumen pengguna jasa ojek online di kota malang, maka diperoleh data gambaran karakteristik responden yang meliputi: data responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- A. Data responden berdasarkan jenis kelamin, pada penelitian ini digunakan untuk melihat konsumen pengguna jasa ojek online di kota malang berdasarkan jenis kelamin yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.1

Tabel Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
	Total	100	100%

Dari hasil identifikasi tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pengguna jasa ojek online di

kota malang yang menjadi sampel pada saat peneliti menyebarkan kuesioner adalah perempuan dengan prosentase sebesar 65% sebanyak 65 responden.

- B. Data responden berdasarkan usia digunakan untuk melihat konsumen pengguna jasa ojek online di kota malang berdasarkan usia yang menjadi sampel dari penelitian, adapun penjelasan dari identifikasi dapat di jelaskan di tabel berikut:

Tabel 4.2

Tabel Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	16	1	1%
2	17	2	2%
3	18	8	8%
4	19	19	19%
5	20	22	22%
6	21	27	27%
7	22	17	17%
8	23	2	2%
9	24	2	2%
	Total	100	100%

Dari hasil identifikasi tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pengguna jasa ojek online di kota malang yang menjadi sampel pada saat peneliti

menyebarkan kuesioner adalah berusia 21 tahun dengan prosentase sebesar 27% sebanyak 27 responden.

4.9 Pelaksanaan Penelitian

4.2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan di kota Malang dan berlangsung selama 5 hari, Penyebaran skala dimulai pada tanggal 5 April 2018 sampai pada tanggal 9 April 2018. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan dua skala sekaligus yaitu skala Motivasi Konsumen berisi 16 aitem dan skala Pengambilan Keputusan berisi 15 aitem, Skala diberikan melalui alamat google form yang telah disediakan oleh peneliti.

Hal ini dilakukan mengingat terbatasnya waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki peneliti, hasil skala selanjutnya digunakan sebagai sumber data oleh peneliti.

4.2.2 Pelaksanaan Skoring

Skala yang sudah terkumpul kemudian di skoring dengan mengoreksi setiap aitem yaitu memberi nilai 1 (satu) untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 (dua) untuk jawaban tidak setuju, 3 (tiga) untuk jawaban setuju, dan 4 (empat) untuk jawaban sangat setuju. Pelaksanaan skoring berlangsung kurang lebih selama 2 hari yang dibuat dalam bentuk tabulasi kemudian dilakukan analisis data.

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Skala pada penelitian ini telah di koreksi dan di bimbing oleh dosen para dosen pembimbing dengan mengkaji setiap aitem yang digunakan apakah memiliki kesesuaian dengan teori yang digunakan. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana aitem dari skala tersebut layak untuk disebar pada subjek. Perhitungan kesahihan butir aitem menggunakan korelasi point biserial. Setelah dilakukan perhitungan maka selanjutnya membandingkan r_{xy} setiap aitem dengan r_{tabel} untuk $N = 100$ pada taraf signifikansi 5% di peroleh nilai $r_{tabel} = 0,197$

Hasil perhitungan uji validitas, maka dari keseluruhan aitem skala Motivasi Konsumen yang berjumlah 16 aitem diperoleh aitem yang valid berjumlah 16 aitem dan tidak ada aitem yang gugur. Koefisien korelasi untuk aitem-aitem yang valid bergerak dari 0,384 sampai 0,629.

Hasil perhitungan uji validitas, aitem skala Pengambilan Keputusan yang berjumlah 15 aitem didapatkan hasil bahwa aitem yang valid berjumlah 15 aitem dan tidak ada aitem yang gugur. Koefisien korelasi untuk aitem-aitem yang valid bergerak dari 0,529 sampai 0,707.

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Untuk pengukuran reabilitas instrumen pada skala penelitian ini (skala motivasi konsumen dan skala pengambilan keputusan)

menggunakan formula rulon yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

Skala	Koefisien Reliabilitas	Kategori
Motivasi Konsumen	0,748	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,757	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas skala motivasi konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,748. Hasil perhitungan reliabilitas untuk skala untuk skala pengambilan keputusan diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,757 artinya bahwa instrumen penelitian yang di pergunakan ini mempunyai reliabilitas tinggi atau memiliki kehandalan yang tinggi.

Reliabilitas instrumen penelitian telah menggunakan rumus dan hasil dari perhitungan tersebut kemudian disesuaikan dengan kaidah reliabilitas Guilford.

Berdasarkan hasil diatas mengungkapkan bahwa alat ukur ini, telah memenuhi syarat reabilitas, artinya tiap butir dari skala telah konsisten dengan butir-butir lain dalam mengukur skala motivasi konsumen dan skala pengambilan keputusan, sehingga memungkinkan untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

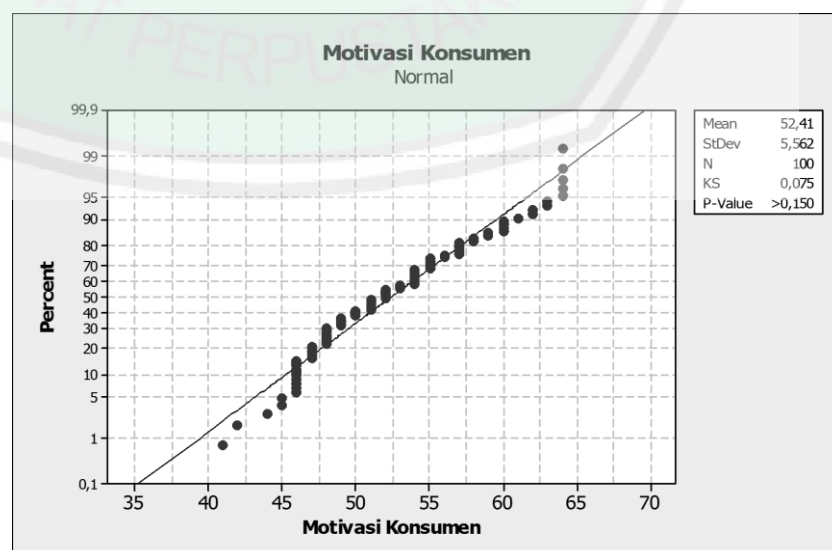
4.4 Hasil Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi. Uji asumsi dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji linearitas. kedua hasil tersebut antara lain :

4.4.1 Hasil uji Normalitas

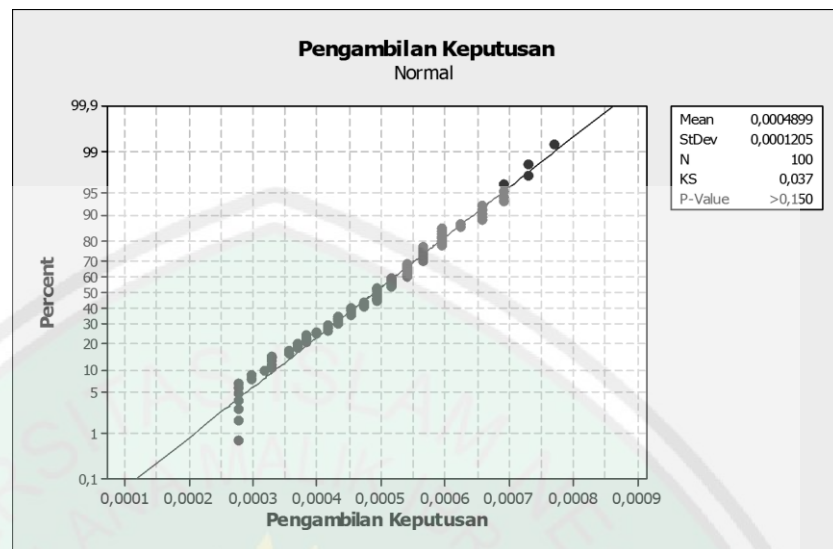
1. Uji normalitas sebaran pada angket Motivasi konsumen dilakukan dengan metode statistik *One-Sample Kolomogorov_Smirnov Test* menggunakan software minitab 14. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika memiliki nilai $p > 0,05$. Hasil uji normalitas diperoleh nilai KS: 0,075 dengan P-Value $> 0,150$. Hasil Uji normalitas ini menunjukkan bahwa distribusi data angket Motivasi Konsumen **telah menyebar secara normal**. Metode statistik *One-Sample Kolomogorov_Smirnov Test* dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Gambar 1



2. Uji normalitas sebaran pada angket Pengambilan Keputusan dilakukan dengan metode statistik *One-Sample Kolomogorov_Smirnov Test* menggunakan software minitab 14 dan melakukan transformasi terhadap variabel respon, Transformasi berarti bahwa setiap data dilakukan operasi matematika yang sama pada data aslinya. Peneliti menggunakan transformasi Box Cox. Sebelum melakukan transformasi nilai p menghasilkan nilai yang belum sesuai dengan syarat yang berlaku yaitu 0,033, setelah melakukan transformasi maka syarat bisa terpenuhi. Distribusi normal adalah sarana untuk mencapai tujuan , bukan tujuan itu sendiri. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika memiliki nilai $p > 0,05$. Hasil uji normalitas diperoleh KS: 0,037 dengan P-Value $> 0,150$. Hasil Uji normalitas ini menunjukkan bahwa distribusi data angket Pengambilan Keputusan **telah menyebar secara normal**. Metode statistik *One-Sample Kolomogorov_Smirnov Test* dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Gambar 2



4.4.2 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi dan kajian teori yang dilakukan oleh peneliti. Nisfiannoor (2009:92) uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear (garis lurus).

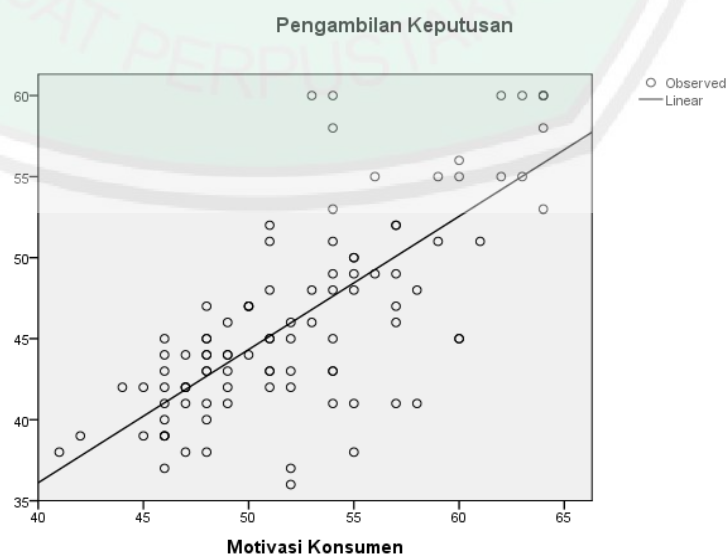
Uji linearitas yang digunakan adalah uji *Durbin-Watson*. Sulaiman (2004:21) nilai *Durbin-Watson* digunakan untuk menentukan apakah antara variabel independen terjadi korelasi atau tidak.

Tabel 4.4
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan *	Between Groups	(Combined)	2562.582	22	116.481	6.959	.000
Motivasi Konsumen		Linearity	2069.352	1	2069.352	123.634	.000
		Deviation from Linearity	493.230	21	23.487	1.403	.144
	Within Groups		1288.808	77	16.738		
	Total		3851.390	99			

Hasil dari pengujian linearitas maka diketahui nilai sig 0,144 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan.

Gambar 3
Hasil Uji Linearitas



Uji linearitas pada penelitian ini menunjukkan R-Square Linear 0,537. Berdasarkan grafik di atas menunjukkan adanya garis linear, dimana garis linear tersebut dapat diartikan bahwa antara motivasi konsumen dan pengambilan keputusan ada hubungan linear positif antara kedua variabel.

4.5 Hasil Uji Deskriptif

4.5.1 Motivasi konsumen

Untuk mengetahui kategorisasi pada variabel Motivasi Konsumen pada subyek penelitian, dilakukan perhitungan untuk melihat tingkat Motivasi Konsumen dalam memilih ojek online, sehingga dapat diketahui bagaimana tingkat Motivasi Konsumen pengguna ojek online di kota Malang, dalam tingkat Motivasi yang tinggi, sedang atau rendah.

Nilai skala dari tiap kategori dapat diketahui setelah mendapatkan mean dan standart deviasinya. Mean dan standart deviasi diperoleh melalui perhitungan dengan bantuan SPSS (statistical product and service solution) 16.00 for windows dan didapatkan hasil mean sebesar 52,41 dan standart deviasi sebesar 5,562

Tabel 4.5

Deskripsi statistik Motivasi Konsumen

	Mean	Std.Deviation	N
Motivasi Konsumen	52,41	5,562	100

Untuk mengetahui tingkat Motivasi Konsumen pengguna ojek online di kota Malang pengkategorian tersebut dapat diketahui setelah melalui perhitungan manual dengan langkah-langkah berikut :

a. Menghitung mean hipotetik (μ) dari Motivasi Konsumen dengan rumus:

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k & \mu &= \text{Rerata Hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 16 & i_{\max} &= \text{Skor maksimal item skala} \\ &= 2,5 \cdot 16 & i_{\min} &= \text{Skor minimum item skala} \\ &= 40 & \sum k &= \text{Jumlah item}\end{aligned}$$

b. Menghitung deviasi standart hipotetik dengan rumus :

$$\begin{aligned}\alpha &= \frac{1}{6} (i_{\max} - i_{\min}) & \alpha &= \text{SD Hipotetik} \\ &= \frac{1}{6} (64 - 41) & i_{\max} &= \text{Skor maksimal subyek} \\ &= \frac{1}{6} \cdot 23 & i_{\min} &= \text{Skor minimum subyek} \\ &= 3,8\end{aligned}$$

c. Kategorisasi

Pengkategorian dapat dilakukan dengan cara membagi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, dengan pembagian sebagai berikut :

Tabel 4.6

Standart Pembagian Kategorisasi

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + 1\alpha)$
Sedang	$(\mu - 1\alpha) < X < (\mu + 1\alpha)$
Rendah	$X < (\mu - 1\alpha)$

$$\begin{aligned}\text{Tinggi} &= \mu + 1\alpha \\ &= 40 + (1.3,8) \\ &= 43,8\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sedang} &= \mu + 1\alpha < X < \mu - 1\alpha \\ &= 36,2 < X < 43,8\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rendah} &= \mu - 1\alpha \\ &= 40 - (1.3,8) \\ &= 36,2\end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat dilakukan pengkategorian atau standarisasi sebagai berikut :

1. Kategori tinggi adalah skor yang lebih besar dari 43,8
2. Kategori sedang adalah skor yang dimulai dari skor 36,2 sampai 43,8
3. Kategori rendah adalah skor yang kurang dari 36,2

Berdasarkan distribusi ini, dapat ditentukan besarnya frekuensi untuk masing-masing kategori berdasarkan skor yang diperoleh. Untuk lebih jelas dan data selengkapnya dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Distribusi tingkat Motivasi Konsumen

Variabel	Kategori	Kategori	Frekuensi	%
Motivasi Konsumen	Tinggi	$X > 43,8$	42	42%
	Sedang	$36,2 < X \leq 43,8$	56	56%
	Rendah	$X < 36,2$	2	2%
Jumlah			100	100%

Dan di atas menjelaskan bahwa Motivasi Konsumen responden dengan kategori tinggi dengan tingkat prosentase sebesar 42 % dengan jumlah responden 42 dari 100 responden yang ada. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Motivasi Konsumen yang sedang sejumlah 56 % dengan jumlah 56 responden dari 100 responden yang ada, dan konsumen yang memiliki tingkat Motivasi Konsumen yang rendah sebesar 2 % dari 100 responden yang ada. Sehingga dapat dilihat bahwa tingkat Motivasi Konsumen tersebar di antara kategori yang sedang dan tinggi.

4.5.2 Pengambilan Keputusan

Untuk mengetahui kategorisasi pada variabel Pengambilan keputusan pada subyek penelitian, dilakukan perhitungan untuk melihat tingkat Pengambilan Keputusan dalam memilih transportasi ojek online, sehingga dapat diketahui bagaimana tingkat Pengambilan Keputusan pengguna ojek online di kota Malang, dalam tingkat Keputusan memilih yang tinggi, sedang atau rendah.

Nilai skala dari tiap kategori dapat diketahui setelah mendapatkan mean dan standart deviasinya. Mean dan standart deviasi diperoleh melalui perhitungan dengan bantuan SPSS (stastitical product and service solution) 16.00 for windows dan didapatkan hasil mean sebesar 46,31 dan standart deviasi sebesar 6,237

Tabel 4.8

Deskripsi statistik Pengambilan Keputusan

	Mean	Std. Deviation	N
Pengambilan Keputusan	46,31	6,237	100

Untuk mengetahui tingkat pengambilan keputusan pengguna objek online di kota Malang pengkategorian tersebut dapat diketahui setelah melalui perhitungan manual dengan langkah-langkah berikut :

a. Menghitung mean hipotetik (μ) dari Motivasi Konsumen dengan rumus:

$$\begin{aligned} \mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k & \mu &= \text{Rerata Hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1) 15 & i_{\max} &= \text{Skor maksimal item skala} \\ &= 2,5 \cdot 15 & i_{\min} &= \text{Skor minimum item skala} \\ &= 37,5 & \sum k &= \text{Jumlah item} \end{aligned}$$

b. Menghitung deviasi standart hipotetik dengan rumus :

$$\begin{aligned} \alpha &= \frac{1}{6} (i_{\max} - i_{\min}) & \alpha &= \text{SD Hipotetik} \\ &= \frac{1}{6} (60 - 36) & i_{\max} &= \text{Skor maksimal subyek} \\ &= \frac{1}{6} \cdot 24 & i_{\min} &= \text{Skor minimum subyek} \\ &= 4 \end{aligned}$$

c. Kategorisasi

Pengkategorian dapat dilakukan dengan cara membagi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, dengan pembagian sebagai berikut :

Tabel 4.9

Standart Pembagian Kategorisasi

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + 1\alpha)$
Sedang	$(\mu - 1\alpha) < X < (\mu + 1\alpha)$
Rendah	$X > (\mu - 1\alpha)$

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= \mu + 1\alpha \\ &= 37,5 + (1.4) \\ &= 41,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= \mu + 1\alpha < X < \mu - 1\alpha \\ &= 33,5 < X < 41,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= \mu - 1\alpha \\ &= 37,5 - (1.4) \\ &= 33,5 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat dilakukan pengkategorian atau standarisasi sebagai berikut :

1. Kategori tinggi adalah skor yang lebih besar dari 41,5
2. Kategori sedang adalah skor yang dimulai dari skor 33,5 sampai 41,5
3. Kategori rendah adalah skor yang kurang dari 33,5

Berdasarkan distribusi ini, dapat ditentukan besarnya frekuensi untuk masing-masing kategori berdasarkan skor yang diperoleh. Untuk lebih jelas dan data selengkapnya dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel 4.10

Distribusi tingkat Pengambilan Keputusan

Variabel	Kategori	Kategori	Frekuensi	%
Pengambilan Keputusan	Tinggi	$X > 41,5$	78	78%
	Sedang	$33,5 < X \leq 41,5$	22	22%
	Rendah	$X < 33,5$	0	0%
Jumlah			100	100%

Dan di atas menjelaskan bahwa Pengambilan Keputusan responden dengan kategori tinggi dengan tingkat prosentase sebesar 78% dengan jumlah responden 78 dari 100 responden yang ada. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Motivasi Konsumen yang sedang sejumlah 22 % dengan jumlah 22 responden dari 100 responden yang ada, dan konsumen yang memiliki tingkat Motivasi Konsumen yang rendah sebesar 0 % atau tidak ada responden dalam tingkat ini. Sehingga dapat dilihat bahwa tingkat Pengambilan keputusan konsumen berada di kategori yang tinggi.

4.6 Hasil Analisis Data

Berdasarkan penelitian ini, data yang sudah di peroleh kemudian dianalisis untuk mengetahui korelasi antar variabel dengan

menggunakan perhitungan Product Moment dan hasil analisis dan yang di peroleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Correlations

		Motivasi Konsumen	Pengambilan Keputusan
Motivasi Konsumen	Pearson Correlation	1	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Pengambilan Keputusan	Pearson Correlation	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, di peroleh indeks korelasi (r_{xy}) = 0,733. Untuk mengetahui signifkansinya, peneliti membandingkan dengan r_{tabel} . Dari tabel r, untuk $N = 100$ pada taraf signifikansi 5% di peroleh nilai $r_{tabel} = 0,197$, maka di peroleh perbandingan r_{hitung} (0,733) $> r_{tabel}$ (0,197) berarti r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini dapat dikatakan bahwa ada hubungan antara motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan, dan arah kedua variabel adalah positif, dimana semakin tinggi motivasi konsumen maka pengambilan keputusan semakin meningkat, dan sebaliknya semakin menurun motivasi konsumen maka pengambilan keputusan semakin menurun.

Tabel 4.12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Pengambilan keputusan * Motivasi Konsumen	.733 ^a	.537	.533	4.264

Berdasarkan tabel diatas dapat dibaca bahwasanya nilai dari koefisien korelasi pearson $r=0,733$ dan juga koefisien determinasi r^2 (r square) = 0,537. Dengan nilai r^2 0,537 maka dapat diartikan bahwasanya 53,7% sumbangan X terhadap Y sedangkan 73,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan dalam memilih Ojek Online sebagai Transportasi di kota Malang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13

Hasil Korelasi Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan dalam memilih Ojek Online sebagai Transportasi di kota Malang

Rxy	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
0,733	0,000	Sig. < 0,05	Signifikan

4.7 Pembahasan

Pengambilan Keputusan dalam memilih Ojek Online sebagai transportasi merupakan suatu variabel yang disebabkan oleh kombinasi dari Motivasi Konsumen sehingga Pengambilan Keputusan merupakan fungsi dari Motivasi konsumen. Jika hubungan antara Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan adalah positif, maka Motivasi Konsumen yang tinggi akan meningkatkan Pengambilan Keputusan dalam memilih Ojek Online sebagai transportasi. Hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 5-9 April 2018 yang bertempat di kota Malang ditunjukkan kepada responden yang menggunakan ojek online dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa tingkat motivasi konsumen berada dalam kategori sedang dengan tingkat prosentase sebesar 56 % dan tinggi dengan tingkat prosentase sebesar 42% dari 100 responden yang ada. Sedangkan responden yang memiliki tingkat motivasi konsumen yang rendah sejumlah 2 % dengan jumlah 2 responden dari 100 responden yang ada, Dari hasil ini dapat diketahui bahwa konsumen pengguna jasa ojek online sebagai transportasi memiliki tingkat sebaran motivasi konsumen sedang dan tinggi. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang kuat dari motivasi konsumen terhadap Pengambilan Keputusan. dengan didasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan Pengambilan Keputusan yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga

bahwa jika motivasi konsumen semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa ojek online sebagai transportasi.

Tingkat pengambilan keputusan dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen pengguna jasa ojek online di kota Malang kepada 100 responden, dapat diketahui 78 orang dalam kategori tinggi dengan prosentase 78 %, 22 orang dalam kategori sedang dengan prosentase 22%, dan dalam kategori rendah adalah 0 atau dengan prosentase 0%. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa konsumen pengguna jasa ojek online di kota Malang memiliki tingkat pengambilan keputusan yang tinggi.

Hasil analisis korelasi yang digunakan untuk menguji hipotesis diperoleh r_{xy} 0,733 dengan taraf signifikansi 0,000 dengan besarnya sampel 100 subjek. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai transportasi di kota Malang dengan $\alpha < 0.05$ dapat dijelaskan dengan ($r_{xy} = 0,733$; $\text{sig} = 0.000$ dan $\alpha < 0.05$). Hipotesis dalam penelitian ini adalah dapat diterima karena terdapat hubungan yang sangat positif antara motivasi konsumen (x) dengan pengambilan keputusan (y) dalam memilih ojek online sebagai transportasi di kota Malang. (Swasta 2000) mengatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen adadua hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor internal yang mempengaruhi adalah motivasi. Motivasi merupakan kekuatan

penggerak dalam diri seseorang untuk bertindak ataupun untuk melakukan pengambilan keputusan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis bab IV di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat motivasi konsumen pemakai jasa ojek online di kota Malang, Jawa Timur dalam kategori sebaran antara sedang dan tinggi, hal ini berarti motivasi konsumen merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan jasa ojek online sebagai pilihan transportasi untuk digunakan.
2. Tingkat pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai transportasi di kota Malang, Jawa Timur dalam kategori tinggi. Artinya pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai sarana transportasi di kota Malang, Jawa Timur mendukung pemilihan atas ojek online sebagai sarana jasa transportasi.
3. Berdasarkan hasil analisis data diketahui ada hubungan yang positif antara motivasi konsumen (x) dengan pengambilan keputusan (y) dalam memilih ojek online sebagai transportasi di kota Malang. Artinya semakin tinggi tingkat motivasi konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan dalam memilih ojek online sebagai jasa transportasi.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan yang menyediakan jasa ojek online, Diketahui bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi seseorang memutuskan untuk memilih jasa ojek online sebagai transportasi. Oleh karena itu para pemilik usaha jasa ojek online diharapkan untuk lebih memperhatikan lagi faktor-faktor atau indikator-indikator yang terdapat dalam motivasi konsumen. Sehingga dapat meningkatkan pengambilan keputusan oleh calon konsumen untuk memilih ojek online sebagai transportasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya,
 - a. Peneliti selanjutnya yang tertarik pada permasalahan tentang pengambilan keputusan, diharapkan untuk mengkaji masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas seperti penambahan variabel lain agar dapat mengungkap dinamika pengambilan keputusan oleh konsumen.
 - b. Diharapkan lebih memperdalam hasil penelitian, dengan menguji masing-masing faktor atau indikator yang terdapat dalam variabel motivasi konsumen, sehingga mengetahui faktor mana yang lebih dominan dari variabel motivasi konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. (Edisi Revisi). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2004. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. 1987. *Manajemen Perusahaan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Bayton, James A. (1982). "Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior." Dalam James U. McNeal and Stephen W. McDaniel (eds). *Consumer Behavior: Clasical and Contemporary Dimensins*. Boston. Massachussets : Little Brown and Company
- Dermawan, Rizky. 2004. *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- Engel, Jemes. F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam*. Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Go-Jek. 2017. Tentang Kami, <https://www.go-jek.com/about/>, Diakses 19 Oktober 2017.
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketujuh. Yogyakarta : BPFE.
- Hayah, Wakhid. 2015. *Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo*. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Hendra Supriyanto. 2014. *Pengertian Sistem Transportasi*, http://www.academia.edu/7423545/1._pengertian_sistem_Transportasi, Diakses 19 Oktober 2017.
- Hendriansyah Dahlan. 2012. *Faktor - Faktor Pengambilan keputusan*, <http://hendriansdiamond.blogspot.co.id/2012/01/choice-menurut-terry-1989-faktor-faktor.html>, Diakses 19 Oktober 2017.
- James U. McNeal and Stephen W. McDaniel (eds). 1969. *Consumer Behavior: Clasical and Contemporary Dimensins*. Boston. Massachussets : Little Brown and Company

- Kerlinger. 1992. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta : UGM Perss.
- Kotler dan Kelller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, Jilid I dan II. Jakarta : Prenhalinndo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. terj. *Manajemen Pemasaran*, Buku I, oleh Alexander Sindoro. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Manik Sukoco. 2017. *Kenali Hak Kita Sebagai Konsumen*, <https://kumparan.com/manik-sukoco/kenali-hak-kita-sebagai-konsumen-1502405972919>, Diakses 19 Oktober.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis data Sekunder)*. Kelapa Gading Permai, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Marwan, A. 1986. *Marketing*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Mustafa, Hasan. 2000. *Teknik Sampling*. Bandung : Alfabeta.
- Nawawi, Hadari. 1993. *Kepemimpinan menurut Islam*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Ramayulis. 2004. *Psikologi Agama*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Rully Priyamitra. 2012. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sabpri Aryanto. 2015. *Manusia, Masyarakat & Lingkungan*, https://www.kompasiana.com/sabpri_aryanto/manusia-masyarakat-lingkungan_54f8a00ca33311bb188b460d, Diakses 19 Oktober 2017.
- Salusu. 1996. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik & Organisasi Non Profit*. Jakarta : Grasindo.
- Sani, Achmad, S. Machfudz, Masyhuri. 2010. *Metodologi Riset manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang : UIN – MALIKI PRESS.
- Sawaji, Jamaludin., Hamzah, Djabir., Taba, Idrus. 2011. *Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi Selatan*. Semarang : Jurnal Sistem Informasi Universitas Semarang.

- Schiffman, Leon G. dan Lesli lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, 7th Edition. Uppersaddle River. New Jersey : Prentice Hall Inc.*
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Sofjan A. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Staton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran*, terj. oleh Alexander Sindoro. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rahayu, Sri. 2004. *Belajar Mudah SPSS Versi 11.05*, Cetakan Pertama. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suharman. 2005. *PSIKOLOGI KOGNITIF Edisi Revisi*. Surabaya : Srikandi Ghalia.
- Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers :Metode Penelitian*. Semarang : BP Undip.

LAMPIRAN



ANGKET I

A. Identitas Responden

Nama : _____ Umur : _____

Berdomisili di kota : _____ jenis kelamin : L / P

Pernah menggunakan ojek online : Ya/Tidak (coret yang tidak perlu)

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai hubungan antara motivasi konsumen dengan pengambilan keputusan dalam memilih ojek online
2. Berilah tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

STS = Sangat Tidak Setuju	TS = Tidak Setuju
S = Setuju	SS = Sangat Setuju
4. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

A. Motivasi Konsumen

NO	KETERANGAN	STS	TS	S	SS
1	Saya memakai jasa ojek online karena kualitasnya terjamin				
2	Saya memakai jasa ojek online karena nyaman pelayanannya				
3	Ojek online memiliki sistem yang sesuai pada zaman modern ini				

4	Saya menggunakan jasa ojek online karena mengantarkan ke tujuan yang tepat				
5	Saya memakai jasa ojek online karena harganya terjangkau				
6	Saya memakai jasa ojek online karena ada promo potongan harga yang diberikan				
7	Saya memakai jasa ojek online karena memiliki harga yang sesuai dengan biaya yang akan ditempuh				
8	Jasa ojek online memiliki promo potongan harga yang menarik pada tiap minggunya				
9	Saya memakai jasa ojek online karena memiliki layanan dan pengemudi yang baik				
10	Saya memakai jasa ojek online karena proses pemesanannya mudah dan cepat				
11	Saya berpendapat bahwa layanan jasa ojek online adalah tepat waktu baik dalam pemesanan dan perjalanan				
12	Jasa ojek online menyediakan alat keselamatan bagi penumpang seperti helm				
13	Saya memakai jasa ojek online karena keberadaan transportasi yang mudah dijangkau				
14	Saya memakai jasa ojek online karena lokasi penyedia layanan bisa di pesan dekat dari tempat tinggal saya				
15	Saya bisa memesan jasa ojek online ketika di depan rumah				
16	Ojek online di daerah saya tersebar merata untuk di pesan				

ANGKET II

B. Pengambilan Keputusan

NO	KETERANGAN	STS	TS	S	SS
1	Saya menilai jasa ojek online adalah pilihan yang terbaik				
2	Saya memakai jasa ojek online karena membuat hati tenang				
3	Saya memakai jasa ojek online atas rekomendasi dari teman				
4	Ojek online memiliki kemudahan dalam jasa pemesanannya				
5	Saya tidak ragu untuk memakai layanan ojek online				
6	Saya bisa menghitung keperluan dana yang dikeluarkan untuk transportasi ketika memakai jasa ojek online				
7	Ojek online memiliki anggota yang siap siaga di kota saya				
8	Ojek online memiliki jumlah anggota yang bisa memenuhi pesanan calon penumpang				
9	Saya siap menunggu ojek online ketika pesanan tersebut sedang dalam perjalanan ke lokasi saya				
10	Saya menggunakan jasa ojek online karena ada teman yang pernah memakai jasa tersebut.				
11	Saya memakai jasa ojek online karena pernah menggunakannya				
12	Menurut saya pengemudi ojek online ramah dalam berkomunikasi ketika berbicara				
13	Saya memakai jasa ojek online karena saran senior				
14	Saya senang ketika pimpinan saya memesan ojek online untuk saya				
15	Saya tidak menolak bila kakak/senior memesan ojek online untuk saya				

1. Skor / Tabulasi data motivasi konsumen

	Jawaban Responden																Σ
	Motivasi Konsumen																
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	
Subyek 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Subyek 2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	56
Subyek 3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55
Subyek 4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	2	2	2	47
Subyek 5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	61
Subyek 6	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	57
Subyek 7	3	3	3	3	3	2	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	47
Subyek 8	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	54
Subyek 9	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	57
Subyek 10	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	2	4	3	48
Subyek 11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Subyek 12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
Subyek 13	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
Subyek 14	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	54
Subyek 15	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	46
Subyek 16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Subyek 17	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	53
Subyek 18	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	52
Subyek 19	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	49
Subyek 20	3	3	4	3	4	2	3	2	2	4	3	3	4	3	2	3	48
Subyek 21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	47
Subyek 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Subyek 23	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	49
Subyek 24	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	57
Subyek 25	3	3	3	3	3	1	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	50
Subyek 26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	53
Subyek 27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	46
Subyek 28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Subyek 29	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	46
Subyek 30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	60
Subyek 31	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	57
Subyek 32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	47
Subyek 33	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	46
Subyek 34	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Subyek 35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Subyek 36	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	46
Subyek 37	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	54
Subyek 38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	51
Subyek 39	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	2	52
Subyek 40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	46
Subyek 41	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
Subyek 42	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Subyek 43	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54

Subyek 44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	51
Subyek 45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Subyek 46	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	51
Subyek 47	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	59
Subyek 48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Subyek 49	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
Subyek 50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	62
Subyek 51	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	58
Subyek 52	4	4	4	3	4	1	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	1	51
Subyek 53	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
Subyek 54	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
Subyek 55	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	50	
Subyek 56	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	59	
Subyek 57	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60	
Subyek 58	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
Subyek 59	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
Subyek 60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
Subyek 61	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	48	
Subyek 62	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	41
Subyek 63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Subyek 64	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	57
Subyek 65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	47
Subyek 66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	50	
Subyek 67	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	55	
Subyek 68	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	54	
Subyek 69	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	54	
Subyek 70	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49	
Subyek 71	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	51	
Subyek 72	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	55	
Subyek 73	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	53	
Subyek 74	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	44	
Subyek 75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
Subyek 76	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60	
Subyek 77	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	55	
Subyek 78	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	56	
Subyek 79	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	
Subyek 80	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	54	
Subyek 81	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	55	
Subyek 82	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	60	
Subyek 83	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52	
Subyek 84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	54	
Subyek 85	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	54	
Subyek 86	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	51	
Subyek 87	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	46	
Subyek 88	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	46	
Subyek 89	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	52	
Subyek 90	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	52	
Subyek 91	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	46	
Subyek 92	4	4	4	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57	
Subyek 93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	

Subyek 94	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	51
Subyek 95	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	42
Subyek 96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
Subyek 97	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	55
Subyek 98	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	46
Subyek 99	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	54
Subyek 100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48

2. Skor / Tabulasi data pengambilan keputusan

	Jawaban Responden															Σ	
	Motivasi Konsumen																
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15		
Subjek 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Subjek 2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	49
Subjek 3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	50
Subjek 4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	44
Subjek 5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	51
Subjek 6	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	52
Subjek 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	42
Subjek 8	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	49
Subjek 9	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	49
Subjek 10	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	47
Subjek 11	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
Subjek 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	43
Subjek 13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
Subjek 14	4	3	2	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	48
Subjek 15	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	42
Subjek 16	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	40
Subjek 17	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	46
Subjek 18	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	2	37
Subjek 19	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	44
Subjek 20	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	38
Subjek 21	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	41
Subjek 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Subjek 23	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	41
Subjek 24	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	41
Subjek 25	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	1	2	2	2	47
Subjek 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Subjek 27	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	40
Subjek 28	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	41
Subjek 29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	44
Subjek 30	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	56
Subjek 31	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	52
Subjek 32	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	42
Subjek 33	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	43
Subjek 34	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	39
Subjek 35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	43
Subjek 36	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41

Subjek 37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
Subjek 38	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	43
Subjek 39	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	1	36
Subjek 40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Subjek 41	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	46
Subjek 42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	42
Subjek 43	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	53
Subjek 44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	43
Subjek 45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
Subjek 46	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	51
Subjek 47	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	51
Subjek 48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Subjek 49	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	55
Subjek 50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Subjek 51	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	48
Subjek 52	4	2	3	4	4	4	3	4	4	1	4	3	2	1	2	45
Subjek 53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
Subjek 54	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	42
Subjek 55	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
Subjek 56	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	55
Subjek 57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Subjek 58	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	41
Subjek 59	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	44
Subjek 60	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	55
Subjek 61	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	43
Subjek 62	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	38
Subjek 63	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	53
Subjek 64	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	1	3	47
Subjek 65	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	38
Subjek 66	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
Subjek 67	4	3	1	3	4	4	3	2	3	1	4	3	1	1	1	38
Subjek 68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Subjek 69	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	45
Subjek 70	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	42
Subjek 71	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	42
Subjek 72	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	50
Subjek 73	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	48
Subjek 74	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	42
Subjek 75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	58
Subjek 76	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	55
Subjek 77	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	48
Subjek 78	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	55
Subjek 79	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	48
Subjek 80	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	51
Subjek 81	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	49
Subjek 82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Subjek 83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	42
Subjek 84	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	41
Subjek 85	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	43
Subjek 86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45

Subjek 87	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	37
Subjek 88	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	39
Subjek 89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Subjek 90	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
Subjek 91	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	39
Subjek 92	4	4	3	4	3	2	3	2	4	3	4	2	2	3	3	46
Subjek 93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Subjek 94	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	52
Subjek 95	2	1	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	39
Subjek 96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Subjek 97	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	41
Subjek 98	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	39
Subjek 99	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	43
Subjek 100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45



3. VALIDITAS DAN REABILITAS (MOTIVASI KONSUMEN)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.900	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	101.63	117.326	.585	.	.736
item_2	101.58	116.973	.608	.	.735
item_3	101.33	116.365	.629	.	.734
item_4	101.46	117.180	.578	.	.736
item_5	101.68	115.977	.552	.	.734
item_6	101.54	116.776	.384	.	.738
item_7	101.63	115.508	.612	.	.732
item_8	101.76	115.619	.511	.	.734
item_9	101.62	116.864	.622	.	.735
item_10	101.42	116.610	.503	.	.736
item_11	101.65	115.260	.606	.	.732
item_12	101.34	116.550	.613	.	.734
item_13	101.42	116.408	.551	.	.735
item_14	101.50	116.596	.538	.	.735
item_15	101.45	115.402	.585	.	.732
item_16	101.70	116.111	.483	.	.735
Total_X	52.41	30.931	1.000	.	.872

4. VALIDITAS DAN REABILITAS (PENGAMBILAN KEPUTUSAN)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	89.50	145.323	.624	.	.742
item_2	89.58	145.438	.639	.	.742
item_3	89.77	144.846	.582	.	.741
item_4	89.23	145.936	.707	.	.742
item_5	89.44	147.118	.627	.	.745
item_6	89.40	144.525	.639	.	.740
item_7	89.36	146.132	.653	.	.743
item_8	89.40	146.828	.623	.	.744
item_9	89.38	147.430	.661	.	.745
item_10	89.63	145.932	.529	.	.744
item_11	89.33	146.910	.623	.	.744
item_12	89.43	146.955	.657	.	.744
item_13	90.21	144.168	.558	.	.741
item_14	89.74	143.528	.601	.	.739
item_15	89.59	143.759	.633	.	.739
Total_Y	46.31	38.903	1.000	.	.899

5. UJI NORMALITAS

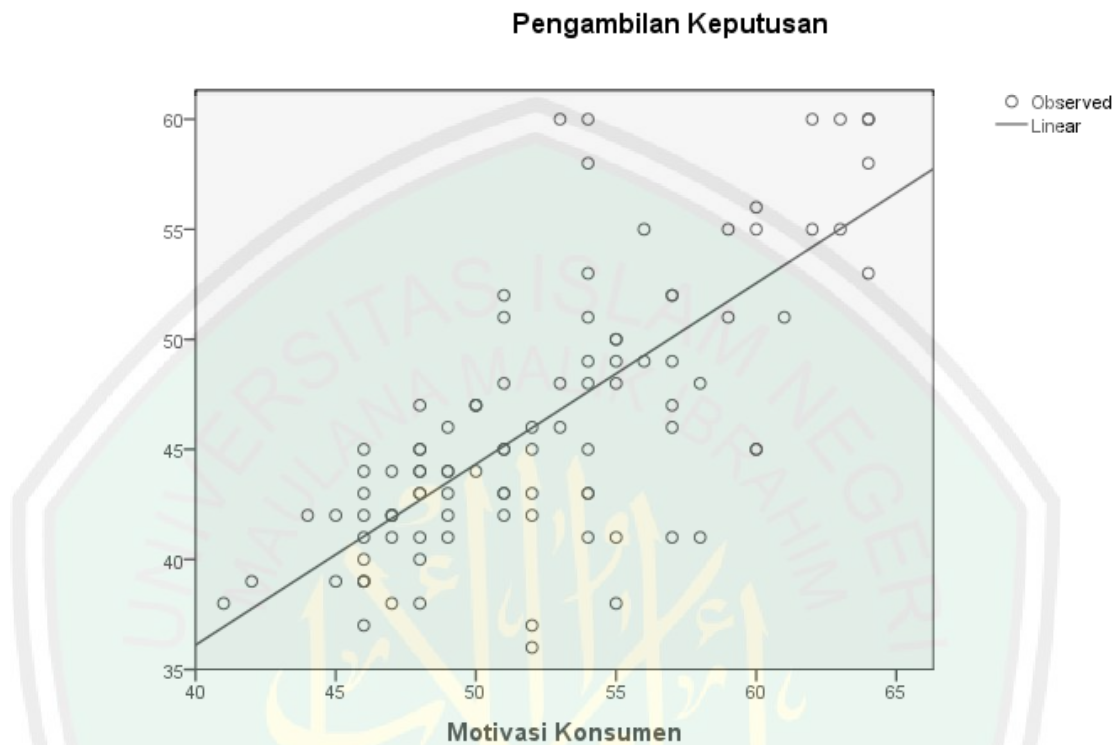
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.24268594
Most Extreme Differences		
	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.745
Asymp. Sig. (2-tailed)		.636
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

Transformasi box cox pada variabel respon

No.	Data Pengambilan Keputusan	Transformasi Data	No.	Data Pengambilan Keputusan	Transformasi Data	No.	Data Pengambilan Keputusan	Transformasi Data	No.	Data Pengambilan Keputusan	Transformasi Data
1	60	0,0002778	26	60	0,0002778	51	48	0,000434	76	55	0,0003306
2	49	0,0004165	27	40	0,000625	52	45	0,0004938	77	48	0,000434
3	50	0,0004	28	41	0,0005949	53	44	0,0005165	78	55	0,0003306
4	44	0,0005165	29	44	0,0005165	54	42	0,0005669	79	48	0,000434
5	51	0,0003845	30	56	0,0003189	55	47	0,0004527	80	51	0,0003845
6	52	0,0003698	31	52	0,0003698	56	55	0,0003306	81	49	0,0004165
7	42	0,0005669	32	42	0,0005669	57	45	0,0004938	82	45	0,0004938
8	49	0,0004165	33	43	0,0005408	58	41	0,0005949	83	42	0,0005669
9	49	0,0004165	34	39	0,0006575	59	44	0,0005165	84	41	0,0005949
10	47	0,0004527	35	43	0,0005408	60	55	0,0003306	85	43	0,0005408
11	44	0,0005165	36	41	0,0005949	61	43	0,0005408	86	45	0,0004938
12	43	0,0005408	37	58	0,0002973	62	38	0,0006925	87	37	0,0007305
13	46	0,0004726	38	43	0,0005408	63	53	0,000356	88	39	0,0006575
14	48	0,000434	39	36	0,0007716	64	47	0,0004527	89	45	0,0004938
15	42	0,0005669	40	45	0,0004938	65	38	0,0006925	90	43	0,0005408
16	40	0,000625	41	46	0,0004726	66	47	0,0004527	91	39	0,0006575
17	46	0,0004726	42	42	0,0005669	67	38	0,0006925	92	46	0,0004726
18	37	0,0007305	43	53	0,000356	68	60	0,0002778	93	60	0,0002778
19	44	0,0005165	44	43	0,0005408	69	45	0,0004938	94	52	0,0003698
20	38	0,0006925	45	44	0,0005165	70	42	0,0005669	95	39	0,0006575
21	41	0,0005949	46	51	0,0003845	71	42	0,0005669	96	60	0,0002778
22	60	0,0002778	47	51	0,0003845	72	50	0,0004	97	41	0,0005949
23	41	0,0005949	48	45	0,0004938	73	48	0,000434	98	39	0,0006575
24	41	0,0005949	49	55	0,0003306	74	42	0,0005669	99	43	0,0005408
25	47	0,0004527	50	60	0,0002778	75	58	0,0002973	100	45	0,0004938

6. UJI LINEARITAS



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan * Motivasi Konsumen	Between Groups	(Combined)	2562.582	22	116.481	6.959	.000
		Linearity	2069.352	1	2069.352	123.634	.000
		Deviation from Linearity	493.230	21	23.487	1.403	.144
	Within Groups		1288.808	77	16.738		
	Total		3851.390	99			

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Motivasi Konsumen	100	52.41	5.562
Pengambilan Keputusan	100	46.31	6.237
Valid N (listwise)	100		

Correlations

		Motivasi Konsumen	Pengambilan Keputusan
Motivasi Konsumen	Pearson Correlation	1	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Pengambilan Keputusan	Pearson Correlation	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bukti Konsultasi

Nama : Zaini Ahmad Amin
 NIM : 14410085
 Jurusan/Fakultas : Psikologi/Psikologi
 Dosen Pembimbing : Andik Rony Irawan, M.Si. Psi
 Judul Skripsi : “Hubungan Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan dalam memilih Ojek Online sebagai Transportasi Di Kota Malang”

No	Tanggal	Hal Yang Di Konsultasikan	Tanda Tangan
1.	23 November 2017	Konsultasi Proposal Skripsi (BAB I, II, & III)	
2.	19 Desember 2017	Revisi Proposal Skripsi (BAB I, II, & III)	
3.	2 Januari 2018	Konsultasi BAB I, II, & III dan ACC Proposal Skripsi	
4.	6 Februari 2018	Revisi BAB I, II, & III	
5.	13Maret 2018	Konsultasi Skala Ukur Penelitian	
6.	12 April 2018	Konsultasi BAB IV & V	
7.	18 April 2018	Revisi BAB IV & V	
8.	27 April 2018	Konsultasi BAB I, II, III, IV & V	
9.	11 Mei 2018	ACC BAB I, II, III, IV, & V	

Malang, 18 Mei 2018
 Mengetahui
 Dosen Pembimbing

Andik Rony Irawan, M.Si
 NIP. 197311221999031003