

PENGARUH JARAK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PILIHAN TRANSPORTASI ONLINE PADA MAHASISWA DI-KOTA KUPANG

The Effect of Distance, Price Preception, and Promotion on the Decision to Chouse Online Transportation by Students in Kupang City

Dominikus Ti'u^{1,a)}, Doppy Roy Nendisa^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} dominikustiu@gmail.com, ^{b)} doppy.nendissa@staf.undana.ac.id
^{c)} yosefinadhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jarak, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi online di kota Kupang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 orang responden mahasiswa pengguna layanan online, menggunakan sampling accidental. Analisis data dilakukan dengan regresi logistik binari. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, variabel jarak, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Secara parsial, persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan, variabel jarak secara parsial berpengaruh signifikan secara negatif, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial. Persamaan regresi logistik $Y(X) = -0.079 - 1.710 x_1 + 2.845 x_2$. Model klasifikasi berhasil memprediksi keputusan mahasiswa dengan tingkat keakuratan sebesar 75%. Temuan ini memberikan pemahaman untuk pengembangan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif bagi perusahaan layanan transportasi online, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Kupang.

Kata Kunci : Jarak, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat sejak dekade terakhir telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang transportasi. Salah satu inovasi yang muncul adalah layanan transportasi online, yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi penggunaannya. Di Indonesia, layanan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim semakin diminati terutama oleh kalangan mahasiswa dan masyarakat perkotaan karena menawarkan solusi mobilitas yang efisien dan praktis. Kota Kupang sebagai salah satu kota besar di Provinsi Nusa Tenggara Timur tidak luput dari perkembangan ini. Mahasiswa, sebagai salah satu kelompok pengguna terbesar layanan ini, cenderung memilih transportasi online karena berbagai alasan, termasuk faktor biaya, efisiensi waktu, dan kemudahan akses. Selain itu, kondisi lalu lintas di Kota Kupang yang cukup padat dan beragam topografi wilayahnya turut memengaruhi pilihan moda transportasi yang digunakan.

Banyak faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan transportasi online, di antaranya jarak tempuh dari lokasi asal ke destinasi, persepsi terhadap harga tarif yang harus dibayar, dan efektivitas promosi yang ditawarkan oleh penyedia

layanan. Jarak menjadi faktor utama karena berkaitan dengan waktu tempuh dan biaya energi, sedangkan persepsi harga mempengaruhi tingkat kenyamanan dan anggaran mahasiswa. Promosi seperti diskon atau penawaran khusus juga dianggap mampu memotivasi mahasiswa untuk menggunakan layanan tertentu. Namun, meskipun layanan ini semakin populis, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh variabel jarak, persepsi harga, dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan mahasiswa dalam penggunaan transportasi online di konteks lokal, khususnya di Kota Kupang. Banyak studi terdahulu cenderung memfokuskan pada salah satu variabel saja atau di kota-kota besar di luar daerah, sehingga hasilnya belum sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk konteks lokal seperti Kupang.

Dari latar belakang tersebut, penting dilakukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan mahasiswa memilih layanan transportasi online. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teori maupun praktis, khususnya bagi perusahaan transportasi online dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih efektif di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur terkait pengaruh jarak, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online di Kota Kupang secara khusus, maupun di daerah lain secara umum.

KAJIAN TEORI

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks transportasi online, faktor-faktor tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, jarak, serta promosi yang tersedia. Menurut (Schifman & Kanuk, 2016) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian, yaitu , pemilihan layanan dan frekuensi penggunaan.

Jarak

Menurut Wibowo dan Santoso (2018), jarak merupakan salah satu variabel penting dalam memilih moda transportasi, karena semakin jauh jarak yang harus ditempuh, semakin besar kemungkinan pengguna akan beralih ke layanan transportasi online yang dianggap lebih efisien dan praktis. Thompson et al. (2020) juga menyatakan bahwa jarak yang lebih jauh dari lokasi pengguna memotivasi mereka untuk memilih layanan yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi waktu. Menurut (Kotler & Amstrong, 2015) mengemukakan bahwa Indikator keputusan pembelian yaitu, persepsi jarak tempuh dan efisiensi waktu.

Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016), berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh dari harga yang harus dibayar. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks transportasi online, persepsi harga yang positif mendorong keputusan untuk menggunakan layanan, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas (Budiono, 2021). Menurut (Kotler & Armstrong, 2015) mengemukakan bahwa indikator persepsi harga, yaitu, harga Terjangkau dan Daya saing harga.

Promosi

Promosi sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi efektif meningkatkan perhatian dan minat, serta mendorong tindakan pengguna. Promosi seperti diskon, voucher, dan cashback yang sering dilakukan oleh platform seperti Maxim terbukti secara empiris mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan transportasi online. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2021) mengemukakan bahwa Indikator promosi, yaitu, jangkaun promosi dan frekuensi penggunaan promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form dengan sampel 100 mahasiswa pengguna layanan online di Kota Kupang yang diambil dengan metode accidental sampling. Data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen pendukung.

Analisis Regresi Logistik

Metode regresi logistik merupakan metode dalam regresi yang bisa dimanfaatkan agar mengetahui kaitan antara variabel dependen kategorik dan satu maupun lebih untuk variabel yang independen kontinu (Hasmi, 2012).

Dalam penelitian ini, variabel dependen berupa pilihan menggunakan Maxim dikodekan secara biner untuk keperluan analisis logistik, yaitu : “0” untuk tidak memilih layanan Maxim dan “1” untuk memilih layanan Maxim.

Model regresi logistik dinyatakan sebagai berikut :

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \quad (1)$$

Keterangan :

β_0 : *intercept*

β_1 : koefisien variabel parameter x_j ($j=1,2,\dots,p$)

P : banyaknya variabel prediktor

Uji Serentak

Uji serentak dilakukan bertujuan untuk mengetahui signifikansi parameter β terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *likelihood ratio test* (Narewari & Handayani, 2023). Hipotesis dari uji serentak sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{minimal terdapat satu } \beta_j \neq 0 ; \text{ dengan } j = 1, 2, \dots, p$$

Taraf signifikansi sebesar α . Daerah penolakan adalah Tolak H_0 jika, $G^2 > \chi^2 (\alpha, df)$ atau $\text{sig} < \alpha$. Statika uji yang digunakan adalah :

$$G^2 = -2 \ln \frac{L_0}{L_1} \quad (2)$$

Keterangan :

G = *Likelihood ratio test*

L_0 = *Likelihood* untuk model yang semua parameter sama dengan nol

L_1 = *Likelihood* untuk model lengkap

Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh setiap β secara parsial. Hasil pengujian secara parsial akan menunjukkan apakah variabel independen dapat mempengaruhi atau tidak terhadap variabel dependen dan layak tidak masuk kedalam model (Narewari & Handayani, 2023). Pengujian parsial dilakukan menggunakan Uji Wald dengan Hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 = \beta_j = 0$$

$$H_1 = \beta_j \neq 0 ; \text{ dengan } j = 1, 2, \dots, p$$

Taraf signifikansi sebesar α . Daerah penolakan adalah Tolak H_0 jika $w^2 > \chi^2 (\alpha, df)$ atau $\text{sig} < \alpha$

$$W^2 = \frac{\beta_j^2}{SE(\beta_j)^2} \quad (3)$$

Estimasi Parameter

Metode umum estimasi parameter yang digunakan dalam regresi logistik adalah *Maximum Likelihood Estimation*. MLE digunakan untuk memaksimalkan nilai fungsi *Likelihood* dan mensyaratkan bahwa data harus mengikuti distribusi tertentu. Regresi logistik dapat ditentukan fungsi *Likelihood* nya karena setiap pengamatan mengikuti distribusi Bernoulli. Berikut fungsi *likelihood* dari gabungan setiap pasangan :

Statistik uji :

$$l(\beta) = \prod_{i=1}^n f(X_i) = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} (1 - \pi(x_i))^{1-y_i} \quad (4)$$

Dimana

$$L(\beta) = \sum_{j=0}^P [\sum_{i=0}^n y_i x_{ij}] \beta_j - \sum_{i=1}^P \ln(1 + \exp(\sum_{j=0}^P \beta_j x_{ij})) \quad (5)$$

Uji Kesesuaian Model

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara bersamaan di dalam model, peneliti menggunakan Uji Hosmer *and* Lemeshow (Narewari & Handayani, 2023), dengan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 = \beta_j = 0$$

$$H_1 = \beta_j \neq 0 ; \text{ dengan } j = 1, 2, \dots, p$$

Taraf signifikansi sebesar α . Daerah penolakan adalah Tolak H_0 jika, $\text{sig} < \alpha$ dan $C > \chi^2 (\alpha, \text{df})$

Statistik uji :

$$\hat{C} = \sum_{j=1}^j \frac{o_j n'_{j\pi_j} \pi_j^2}{n'_{j\pi_j} (1 - \pi_j)} \quad (6)$$

Keterangan :

j = jumlah grup (kombinasi kategori dalam model serentak)

$n'_{j\pi_j}$ = total pengamatan dalam grup ke j

o_j = observasi pada grup ke

π_j = rata-rata taksiran peluang

Odds Ratio

Odds ratio dilakukan agar dapat menentukan kecendrungan atau hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen dan menunjukkan pengaruh perubahan nilai pada variabel yang berkaitan (Narewari & Handayani, 2023).

Besaran yang digunakan dalam Odds ratio atau e^β dan dinyatakan dengan Ψ . Nilai odds ratio dihitung menggunakan rumus berikut :

$$\Psi = \exp(\beta_1) \quad (7)$$

Ketepatan Klasifikasi

Prosedur terhadap koefisien merupakan evaluasi dengan tujuan dapat melihat peluang kesalahan klasifikasi. Untuk menghasilkan klasifikasi yang optimal, dan lebih spesifik diuji dengan menggunakan *Sensitivity* dan *Spesificaty* serta dilanjutkan dengan mengevaluasi performansi model klasifikasi dengan *G-mean*.

Berikut rumus yang digunakan :

$$\text{sensitivity} = \frac{n_{11}}{n_{11} + n_{12}} \times 100\% \quad (8)$$

$$\text{Spesificat} = \frac{n_{22}}{n_{22} + n_{23}} \times 100\% \quad (9)$$

$$g\text{-mean} = \sqrt{\text{sensitivity} \times \text{Spesificat}} \quad (10)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Secara Serentak

Analisis regresi logistik serentak dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1.
Uji Serentak

Chi-square	Df	Sig.
38.441	7	0.000

Tabel 2.
Pengaruh Simultan

Model Summary		
-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
94.372 ^a	0.319	0.434

Hasil uji serentak Tabel 1. menunjukkan bahwa model regresi logistik signifikansi secara simultan (sig = 0,000), sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Meski demikian, nilai Nagelkerke R² sebesar 0,434 menunjukkan bahwa masih ada faktor lain diluar variabel jarak, persepsi harga, dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan Maxim. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, keamanan, dan kenyamanan.

Analisis Regresi Logistik Secara Parsial

Setelah analisis regresi logistik secara serentak dilakukan, maka untuk mengetahui adanya pengaruh dari masing masing variabel prediktor terhadap variabel respon maka dilakukan regresi logistik secara parsial. Kriteria pengujian adalah jika Nilai sig < 0,05 berkesimpulan berpengaruh secara parsial.

Tabel 3.
Uji Parsial dan Estimasi Parameter

Variables in the Equation				
Variabel	B	Wald	df	Sig.
Jarak (X1)	-1.710	6.122	1	0.013
Persepsi harga (X2)	2.845	20.841	1	0.000
Promosi (X3)	-1.976	2.419	1	0.120
Constant	-0.079	0.025	1	0.875

Berdasarkan hasil pengujian terhadap masing-masing variabel independen yang ditunjukkan pada Tabel 3. dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Jarak (X1) Terhadap Keputusan Pilihan Transportasi (Y)
Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3. untuk variabel jarak (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,013 > 0,05$ (taraf Nyata 5%), artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Maxim
2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pilihan Transportasi (Y)
Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3. untuk variabel persepsi harga (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ (taraf Nyata 5%), artinya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Maxim.
3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pilihan Transportasi (Y)
Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3. untuk variabel promosi, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,120 > 0,05$ (taraf Nyata 5%), artinya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih Maxim.

Berdasarkan Tabel 3. terlihat bahwa pada kolom B baris paling bawah garis menunjukkan konstanta dan baris di atasnya menunjukkan koefisien variabel independen. Dari Tabel 3. diatas nilai signifikan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Maxim adalah variabel jarak (X1) dan variabel persepsi harga (X2). maka persamaan regresi logistik yang disusun berdasarkan tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y(x) = -0.079 - 1.710X1 + 2.845X2$$

Odds Ratio

Tabel 4.
Odds Ratio

Variabel	Variables in the Equation			
	B	D f	Sig.	Exp(B)
Jarak (X1)	-1.710	1	0.013	0.181
Persepsi harga (X2)	2.845	1	0.000	17.205
Constant	-0.079	1	0.875	0.924

Dalam regresi logistik, nilai Exp(B) atau Odds Ratio menunjukkan seberapa besar peluang (Odds) seorang responden memilih layanan Maxim, jika satu satuan pada variabel tersebut meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

1. Variabel X1 (Jarak) menunjukkan koefisien regresi sebesar -1.710 dan nilai signifikansi 0.013, artinya variabel jarak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih Maxim. Nilai odds ratio (0.181) menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki peluang sebesar 18.1% untuk memilih menggunakan Maxim. Artinya, semakin jauh jarak yang harus ditempuh mahasiswa menuju kampus maka, semakin kecil kemungkinan mahasiswa memilih menggunakan transportasi online. Hal ini mungkin disebabkan oleh pertimbangan biaya dan kenyamanan.
2. Variabel X2 (persepsi Harga) memiliki koefisien regresi positif sebesar 2.845 dengan nilai signifikansi 0.001 (< 0.05), artinya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Maxim. Nilai odds ratio (17.205) menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki peluang sebesar 17.2% untuk memilih

menggunakan Maxim. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan penggunaan layanan transportasi online.

Kesesuaian Model

Tabel 5.
Kesesuaian Model

Hosmer and Lemeshow Test		
Chi-square	Df	Sig.
3.884	7	0.793

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi model lebih besar dari taraf Nyata 0,05 ($0,793 > 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut telah sesuai atau layak digunakan dalam analisis.

Ketetapan Klasifikasi

Tabel 6.
Ketetapan Klasifikasi

Observed	Classification Table^a		Percentage Correct
	Predicted	Y	
	tidak menggunakan transportasi online	menggunakan transportasi online	
tidak menggunakan transportasi online	27	11	71.1
menggunakan transportasi online	14	48	77.4
Overall Percentage			75.0

Ketetapan klasifikasi dilakukan setelah diperoleh model regresi logistik biner dan bertujuan untuk melihat peluang kesalahan klasifikasi. Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat bahwa hasil penduga dapat mengklasifikasikan mahasiswa yang tidak memilih menggunakan transportasi online sebesar 71.1% dan mahasiswa yang memilih menggunakan transportasi online menuju kampus sebesar 77.4%. Secara keseluruhan diperoleh ketetapan klasifikasi keputusan memilih menggunakan transportasi online pada penelitian ini sebesar 75% yang berarti model dapat memberikan klasifikasi secara tepat 75% dari total observasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel jarak, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi online. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Secara parsial, hasil analisis menunjukkan bahwa jarak berpengaruh signifikan secara negatif, sedangkan persepsi harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online. Sementara itu, promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan, yang

berarti aktivitas promosi belum cukup kuat dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor harga dan jarak merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan penggunaan transportasi online di kalangan mahasiswa, karena keduanya berkaitan langsung dengan efisiensi dan keterjangkauan layanan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia transportasi online perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan optimalisasi layanan berbasis lokasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sebagai segmen pengguna utama.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka berikut disampaikan saran :

1. Bagi Manajemen Maxim Kupang
Disarankan untuk Meningkatkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran, khususnya untuk segmen mahasiswa, dengan memanfaatkan media sosial, aplikasi mobile, dan kerja sama kampus.
2. Bagi Pihak Universitas
Disarankan untuk Menyediakan informasi edukatif mengenai pemanfaatan transportasi online secara aman, efisien, dan terjangkau.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, keamanan, dan kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–123.
- Hasmi. (2012). *Metode Penelitian Epidemiologi*. Trans Info Media
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Nareswari, O, A, & Handayai, N, U. (2023). Analisis Regresi Logistik Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung. *Depertemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro*.
- Schiffman & Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Penerbit Pt Indeks
- Solomon, M. R. (2017). *Perilaku Konsumen : Membeli, Memiliki, dan Menjadi*. Pearson.
- Thompson, R., et al. (2020). "Distance and Its Effect on Mode of Transport Selection." *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Wibowo, R., & Santosa, S. (2018). *Pengaruh Jarak Tempuh dan Biaya Terhadap Pemilihan Moda Transportasi di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 6(1), 45