

## ***Lifestyle Dan Trust Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemesanan Taxi Online***

**Tri Endi Ardiansyah<sup>1\*</sup>, Abdul Rauf<sup>2</sup>, dan Serli Maryana<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Tangerang

**Email Address:**

*triendisongko@gmail.com\**, *abdulrauff1974@gmail.com*, *smaryana62@gmail.com*

*\*Corresponding author*

**Abstract:** *Along by the development of information technology have been stimulated change of customers behavior and this encourages the development of virtual transaction service platforms. Nowadays, customer habits that are formed from lifestyle and encouragement of trust in digital transactions cause people to prefer to transact using online applications, especially in using online taxi services. In addition to being simple, safe, and practical, the selling prices offered are more competitive prefer to offered by conventional companies. Gojek Indonesia is one of Super Apps that famous in Indonesia with sub-brand GoCar. The research was purposed of analyzing the lifestyle and trust of customers and their relationship on decisions to use online taxi services by case study on users of Gojek (GoCar). The research method used is a quantitative with multiple linear regression analysis techniques. The results of the study indicate that lifestyle and trust significantly affect the decision to order taxi online on Gojek (GoCar). Thus encouraging an increase in the value of online taxi booking decisions and the higher the value of lifestyle and trust, the higher the decision. Ordering taxi services online.*

**Keywords:** *Lifestyle; Trust; Online-taxi.*

**Abstrak:** Saat ini kebiasaan pelanggan yang terbentuk dari gaya hidup (*lifestyle*) dan dorongan sikap rasa percaya (*trust*) atas transaksi secara digital menyebabkan masyarakat lebih menyukai bertransaksi dengan menggunakan aplikasi online terutama dalam menggunakan jasa taxi online. Selain simple, aman dan praktis, harga perolehan yang ditawarkan umumnya lebih kompetitif dibanding dengan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa transportasi konvensional. Gojek Indonesia adalah salah satu *Super Apps* penyedia jasa taxi online yang populer di Indonesia dengan mengangkat *Sub-brand* GoCar. Penelitian dilaksanakan bertujuan untuk menganalisa *lifestyle* dan *trust* pelanggan dan hubungannya terhadap keputusan pemesanan jasa taxi online dengan mengangkat studi kasus pada *user* aplikasi Gojek (GoCar). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemesanan taxi online pada Gojek (GoCar). Artinya hal ini mendorong menaikkan nilai pada keputusan pemesanan jasa taxi online.

**Kata Kunci:** Lifestyle; Trust; Taxi online.

## PENDAHULUAN

Keterpaduan dan integrasi keterhubungan antara internet dengan jejaring sosial (*social media*) telah menjadikan ide bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan menu aplikasi ringkas (*short-cut application*) berbasis internet. Saat ini aplikasi ringkas ini telah mewarnai ajang pasar (*market place*), Aplikasi ini hadir bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mengeksplorasi produk yang ditawarkan produsen secara online. Kehadiran aplikasi virtual menjadikan para penyedia *brand* dapat berkreasi secara bebas dalam memberikan penawaran kepada konsumen melalui konten, fitur ataupun berbagai kemudahan dalam mengakses (Ardiansyah, 2021). Konsumen saat ini dapat mengakses penawaran produk yang saling mirip ataupun berlainan sekaligus dalam satu perangkat dan dalam satu waktu. Ditambah lagi dengan ketersediaan sarana dan prasarana lain yang saling mendukung, hal ini menjadi katalisator semakin cepat dan mudahnya bertransaksi, hal tersebut menjadi alasan selanjutnya kenapa konsumen beralih ke *platform digital* (Febryanti dan Hasan, 2022). Hingga kini masyarakat dapat mengakses berbagai jenis dan bentuk promosi secara virtual. Masyarakat juga memiliki kebebasan untuk memilih *brand*/produk secara lebih bervariasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan hingga bermuara kepada interaksi dan transaksi. Fleksibilitas dan simplikasi inilah yang mendorong terbentuknya persepsi yang nantinya dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Bertemunya persepsi dengan ekspektasi secara alami akan melahirkan kepuasan pelanggan (Astuti dan Salisah, 2016).

Saat ini dunia hampir melewati suatu masa dilematis yang berujung pada kemelut ekonomi yang disebabkan wabah Covid-19. Hal yang sangat dirasakan dampaknya adalah kelesuan ekonomi, dimana hampir seluruh aktivitas sosial umat manusia termasuk perdagangan harus dibatasi dan diupayakan dengan sedemikian rupa hingga melakukan pembatasan kontak transaksi secara langsung tatap muka (*interface*) ditambah lagi dengan merosotnya daya beli dan kemampuan ekonomi masyarakat. Ditengah bayang-bayang ketakutan umat manusia atas ancaman resesi global dan wabah yang belum berakhir, hal ini mendorong setiap pelaku usaha untuk gencar melakukan inovasi promosi. Industri apapun saat ini dituntut untuk beraktivitas dengan berbasis (Sasongko.T.Sumarga dan Rauf, 2022).

Selama ini Gojek Indonesia sangat populer sebagai perusahaan penyedia aplikasi jasa transportasi pridadi online untuk kategori ojek dan taxi, dengan *sub-brand* GoRide untuk ojek dan GoCar untuk taxi. Selama ini Gojek Indonesia aktif melakukan aktivasi marketing dan berbagai promosi yang dikemas dalam *content* berupa video dengan ciri khas kaum milenial, dimana di dalam tayangannya selalu diberikkan tautan yang digiring dalam suatu aplikasi yang menjadi *landing-page*-nya. Selama ini pula penerapan layanan elektronik Gojek dianggap sudah baik. Banyak tanggapan *user* atas kualitas pelayanan yang baik berbagai ulasan (*review*) pelanggan dalam memutuskan menggunakan aplikasi Gojek untuk berbagai keperluan (Firdausya dan Oktini, 2019). Intinya, konten-konten tersebut merupakan implementasi kebijakan promosi yang diharapkan menjadi stimulus dan upaya menggiring opini konsumen untuk tertarik/minat pada *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan (Tambunan, 2019).

Wilayah Tangerang Raya adalah suatu kawasan yang letaknya menempel dengan kawasan ibukota negara. Wilayah ini merupakan kawasan satelit yang terdiri dari beberapa kota/kapupaten yaitu: Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang

Selatan. Dari aspek ekonomi dan industri kawasan ini memberikan kontribusi yang besar bagi dinamika ekonomi wilayah dengan demografi kepedudukan yang dominan berprofesi sebagai karyawan/pegawai dan pelaku usaha. Bagi Gojek Indonesia sebelum masa pandemi covid-19, kawasan ini merupakan salah satu kawasan emas di mana pengguna dan transaksi atas jasa transportasi online terutama taxi online terbesar untuk di wilayah satelit.

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisa *lifestyle* (gaya hidup) dan *trust* (rasa percaya) pelanggan serta pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan jasa taxi online selama masa *new normal* (studi kasus pada konsumen Gojek Indonesia) di wilayah Tangerang Raya.

## KAJIAN TEORI

*Marketing* dapat dipandang sebagai fungsi organisasi termasuk dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan value kepada pelanggan termasuk untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberi manfaat kepada semua pihak yang berkepentingan. Sehubungan dengan hal tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa pelanggan memiliki peran strategis dari suatu rangkaian proses *marketing* hingga pada pembentukan transaksi (Sasongko.T.Sumarga dan Rauf, 2022). Menurut (Febryanti dan Hasan, 2022), pergeseran perilaku konsumen saat ini disinyalir lebih didorong oleh adanya *self-perceived motivation*, dimana masyarakat sebagai konsumen lebih memprioritaskan rasa percaya dan dorongan motivasi pribadi dalam mencari *brand/produk* yang diinginkan. Kadangkala *review* (ulasan) pelanggan lain cenderung tidak hiraukan dan pelanggan lebih memilih mendapati langsung dari sumbernya. Menurut (Sasongko.T.Sumarga dan Rauf, 2022), gaya hidup (*lifestyle*) dan rasa percaya (*trust*) pelanggan merupakan bagian dari kajian teori tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*), hal ini menyangkut tentang teori *micro-economic* dan *psychology*. Ditinjau dari teori *micro-economic*, terdapat anggapan bahwa konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal atas setiap kegiatan konsumsi. Dengan demikian, pelanggan akan melakukan pembelian terhadap *brand/produk* yang dapat memberikannya kepuasan tersebut secara berkelanjutan. Sedangkan ditinjau dari teori *psychology*, perilaku konsumen diterjemahkan sebagai suatu hal yang dibentuk oleh kekuatan-kekuatan lingkungan sekitarnya dan di dalam dirinya.

**Gaya hidup (*Lifestyle*).** Gaya hidup (*Lifestyle*) dapat diterjemahkan sebagai cara hidup yang terlihat dan diekspresikan dalam berbagai aksi, sikap, minat, termasuk bentuk opininya. Dalam pandangan lain, *lifestyle* (Gaya hidup) merupakan gambaran jati diri seseorang ketika berinteraksi pada lingkungannya (Endi, A, T;Rauf, A dan Suharti, 2022). Pada Umumnya *lifestyle* direpresentasikan pelanggan melalui 4 hal, pertama adalah kegiatan (*activity*). Dalam hal ini *activity* diterjemahkan sebagai bentuk yang dikerjakan pelanggan, termasuk ekspresi sikap dalam memilih *brand/produk* yang didapat atau digunakan, dan apa kecenderungan aktivitas yang dilakukan ketika waktu senggang. Kedua, adalah minat (*interest*), dalam hal ini *interest* diartikan sebagai apa yang dianggap pelanggan menarik dan pelanggan dengan rela hati mengeluarkan uang. *Interest* juga dapat berupa kesukaan, kegemaran dan skala prioritas dalam hidup pelanggan. Ketiga adalah opini. Definisi opini disini adalah segala bentuk yang digunakan oleh pelanggan untuk

mendeskripsikan ekspektasi, apresiasi dan evaluasi. Hal ini dapat dikaitkan juga dengan rasa kepercayaan atas maksud dari seseorang,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa mendatang dan pertimbangan konsekuensi yang membawa dampak atas sikap dan aksi yang dilakukan. Keempat adalah *manner*. Dalam hal ini *manner* dikaitkan dengan kecenderungan sikap individu ketika mendapati suatu input atau stimulus dari suatu hal. Kecenderungan ini mengikuti tendensi mental sehingga akan membentuk kecepatan individu dalam menentukan sikap dan respon atas input atau stimulus dimaksud. Ada beberapa faktor yang dapat membentuk *lifestyle* yang bersumber dari internal diri seseorang, seperti: perubahan sikap, pengalaman, motivasi dan persepsi. Selain itu terdapat juga sumber eksternal yang membentuk *lifestyle*, diantaranya: sugesti, kelas sosial dan kebudayaan (Sasongko.T.Sumarga dan Rauf, 2022).

**Trust (Rasa percaya).** Dalam satu pandangan menyatakan bahwa rasa percaya (*trust*) merupakan ekspresi sikap dari satu pihak terhadap pihak lainnya ketika terjadi interaksi dan transaksi dimana orang yang dipercayainya tersebut dianggap memiliki segala unsur yang tepat dan sesuai yang diharapkan (Prinasa, 2017). Ada 3 (tiga) faktor yang Mempengaruhi rasa percaya (*trust*), yaitu: Pertama adalah *Brand Characteristic* (karakteristik produk). Faktor ini disebabkan konsumen melakukan perjalanan pelanggan atas histori interaksi terhadap produk (*customer journey*) hingga memberikan penilaian sebelum membelinya. Kedua adalah *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan), Dimana hal ini dipengaruhi dari reputasi perusahaan dalam menyediakan produk/brand (*product serving*). Ketiga adalah *Brand Association Characteristic* (Karakteristik brand yang terasosiatif). Hal ini sebagai eksese dari dominannya ulasan dan *experience* pelanggan ketika mengapresiasi suatu produk/brand sehingga akan menempatkan persepsi pelanggan atas karakter suatu produk. Ada 3 aspek yang menjadi indikator individu atau konsumen dalam membentuk rasa percaya (*trust*). Pertama, kemampuan (*ability*) dimana kemampuan ini adalah gambaran dari kemampuan perusahaan sebagai penyedia produk dalam *deliver* informasi ketika memperkenalkan produk yang ditawarkan. Kedua, kerendahan hati (*benevolence*) maksudnya adalah suatu citra yang diinterpretasikan oleh perusahaan sebagai penyedia produk dalam hal menyediakan pelayanan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ketiga adalah integritas (*integrity*) dimana hal ini adalah cerminan kebiasaan dan perilaku perusahaan sebagai penyedia produk. Dalam hal ini ketepatan kualitas yang dirasakan pelanggan dengan yang dijanjikan adalah sama (Ardiansyah, 2021).

**Keputusan Pemesanan Jasa.** Dalam pengertian lain, keputusan pemesanan jasa dapat didentikkan dengan keputusan dalam melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang menjadi *concern* dan pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian, diantaranya: fisik produk, merek, distribusi, *lead-time*, jumlah pembelian, dan cara/moda pembayaran. Pengambilan keputusan merupakan proses penting yang membentuk perilaku konsumen harus dicermati oleh produsen. Menurut (Tjiptono, 2017), *consumer behavior* dapat dipandang sebagai suatu studi yang menelaah tentang sikap pelanggan ketika memutuskan untuk membelanjakan aset yang dimiliki dengan tujuan untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Menurut (Agus Indra Purnama dan Rasmen Adi, 2019), terdapat dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian. Pertama, pelanggan itu sendiri. Kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri dan situasi lain yang

membawa kemudahan dan ringkas sehingga hal-hal tersebut membentuk situasi marketing “hijau” (*green marketing*).

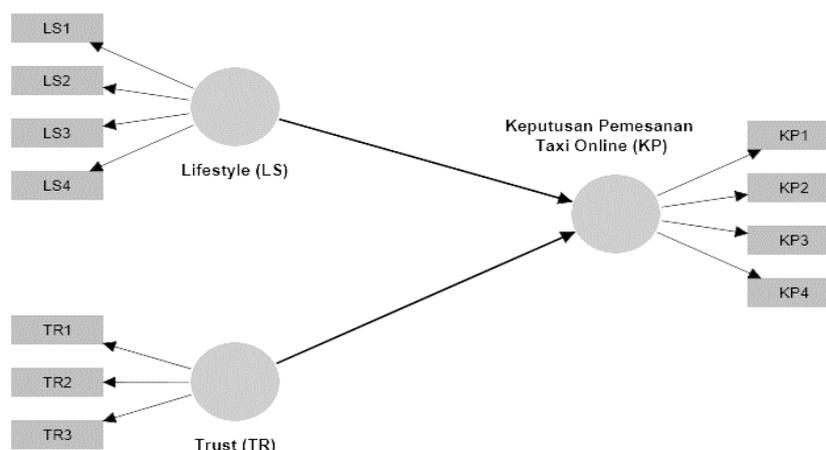
Menurut (Sumarga dan Rauf, 2022), terdapat beberapa indikator yang menentukan keputusan dalam melakukan pembelian. Pertama, yakin dan mantap atas suatu *brand*. Dalam memutuskan pembelian, pelanggan akan memilih satu dari berbagai pilihan berdasarkan mutu, harga, dan faktor lain yang memperkuat pilihan konsumen untuk membeli produk. Kedua adalah Kebiasaan (*habit*) dalam membeli produk. Hal ini menjelaskan bahwa apabila pelanggan merasa sudah menemukan benefit atas produk, maka pelanggan akan menolak (*refuse*) jika ditawarkan dengan produk baru. Ketiga adalah rekomendasi kepada orang lain. Jika pelanggan merasa sudah mendapatkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan, maka pelanggan akan merekomendasikan produk/brand kepada orang lain. Keempat melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Dalam hal ini menjelaskan bahwa apabila pelanggan merasa puas menggunakan suatu brand maka pelanggan melakukan pembelian ulang atas brand/produk tersebut.

Hasil penelitian (Setyariningsih, 2019), menyatakan bahwa Gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh secara parsial dan besar terhadap keputusan masyarakat dalam belanja secara online sedangkan kepercayaan tidak besar pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat dalam berbelanja *online* di Lazada. Disisi lain (Rosdiana et al., 2019), menyatakan bahwa Keyakinan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini diperkuat oleh (Putra, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang akhirnya membentuk kepuasan Konsumen.

Menurut hasil penelitian (Tirtasari, n.d.), menyatakan bahwa *impulse buying* tidak dipengaruhi oleh *Price Discount* dan *Consumer Trust* tetapi dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle*. Hal ini masih beriringan dengan temuan penelitian (Setyariningsih, 2019) yang secara parsial menyatakan bahwa kepercayaan tidak besar pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat.

Sedangkan menurut (Abdillah, 2021) menyatakan bahwa *lifestyle* dan *trust* secara simultan memiliki hubungan yang kuat dan significant terhadap keputusan penggunaan aplikasi GoFood. Pernyataan ini diperkuat dengan pendapat (Sari, 2019) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Lifestyle*, Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket online.

**Kerangka Konseptual.** Pada penelitian, perumusan identifikasikan masalah, pembatasan dan dirumuskan sesuai dengan data yang didapat di lapangan. Selanjutnya dilakukan rujukan berdasarkan teori dan konsep yang relevan terkait dengan variabel. Dari rumusan tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator yang berperan di dalamnya, dari indikator-indikator tersebut dioperasionalkan ke dalam instrumen berupa kuesioner yang nantinya akan disajikan kepada responden. Sedangkan metode penelitian dan teknik analisis data yang digunakan menyesuaikan dengan bentuk perumusan dan tujuan penelitian yang diinginkan. Hasil dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris terdapat atau tidaknya pengaruh secara simultan dari variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*). Selanjutnya, dari uraian tersebut dirumuskan suatu alur gagasan penelitian yang mendorong suatu kerangka konseptual. Adapun gambaran kerangka konseptual yang dijabarkan seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian  
Sumber: Olah Data PLS-4, 2022

Dari Gambar 1, dapat diterjemahkan bahwa paradigma hubungan antar variabel-variabel dapat dijelaskan bahwa kerangka konseptual keputusan Pemesanan jasa taxi online GoCar pada penelitian ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu Gaya hidup (*lifestyle*) pelanggan/user aplikasi Gojek dan rasa percaya (*trust*).

### Pengembangan Hipotesis

**Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pemesanan taxi online Gojek (GoCar).** Adanya kenaikan transaksi pemesanan oleh pelanggan pada aplikasi GoCar dimasa *new normal* ini sangat dipengaruhi oleh *Lifestyle* (gaya hidup pelanggan dalam skala sosial). Keputusan pemesanan Transportasi online terutama taxi online dibentuk dari tindakan langsung oleh penumpang, diantaranya: melakukan mencermati Komunikasi marketing (promosi), *searching*, *exploring*, hingga kepada evaluasi produk, interaksi dan transaksi.

**H1:** Variabel *Lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pemesanan taxi online.

**Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pemesanan Taxi online Gojek (GoCar).** Hubungan antara *trust* dan keputusan pemesanan taxi online diinterpretasikan ke dalam 3 aspek, yaitu: kemudahan akses, produk, dan interaktif. Aspek-aspek inilah dan ditambah dengan informasi yang mempengaruhi keputusan pemesanan taxi online Gojek (GoCar).

**H2:** Variabel Trust berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pemesanan taxi online.

**Pengaruh *Lifestyle* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pemesanan Taxi online Gojek (GoCar).** Pemesanan oleh pelanggan pada aplikasi GoCar dimasa *new normal* ini sangat dipengaruhi oleh *lifestyle* (gaya hidup pelanggan dalam skala sosial). Disamping itu Munculnya rasa percaya pelanggan atas kesanggupan Gojek dalam memenuhi Kebutuhan akses infomercial, interaktif dan ketersediaan jasa layanan Mempengaruhi Keputusan Pemesanan jasa taxi online Gojek (GoCar).

**H3:** Variabel *Lifestyle* dan *Trust* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pemesanan taxi online GoCar.

## METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2022) dikatakan bahwa metode penelitian merupakan prosedur atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Penelitian deskriptif umumnya menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini. Instrumen yang digunakan umumnya menggunakan angket yang berfungsi untuk mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Melalui penelitian ini nantinya akan dijabarkan hal yang terjadi mengenai keadaan sekarang ini (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini periset akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengangkat filsafat *positivism* sebagai landasan pemikiran, yaitu untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

**Research Variable.** Operasionalisasi variabel bertujuan untuk membentuk skala pengukuran dari tiap-tiap variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Lebih lanjut operasionalisasi variabel dalam dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Lifestyle</i> (LS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Activities</i></li> <li>b. <i>Interests</i></li> <li>c. <i>Opinion</i></li> <li>d. <i>Manner</i></li> </ul>
<i>Trust</i> (TR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Ability</i></li> <li>b. <i>Benevolence</i></li> <li>c. <i>Integrity</i></li> </ul>
Keputusan Pemesanan Taxi Online (KP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Teguh/mantap pada pilihan <i>brand</i>/produk.</li> <li>b. Habit dalam membeli <i>brand</i>.</li> <li>c. Rekomendasi kepada pelanggan lain.</li> <li>d. <i>Repeat order</i>.</li> </ul>

Operasionalisasi variabel di atas, merupakan dasar untuk membentuk angket/kuesioner. Selanjutnya dilakukan *scoring* (pemberian skor) atas jawaban responden dengan menggunakan teknik skala Likert (dengan interval hitung 1 sampai 5). Melalui skala *Likert*, seluruh variabel akan diukur dijabarkan dengan menyesuaikan indikator. Dari variabel yang ditentukan akan dikembangkan ke dalam indikator yang kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan. Jawaban responden akan dikelompokkan berdasar variabel kemudian diukur dan dijabarkan.

**Populasi dan sampel.** Populasi dapat didefinisikan kelompok orang, komunitas, kejadian, atau hal-hal menarik dan dapat diterjemahkan juga sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk selanjutnya dipelajari dan kemudian dirumuskan kesimpulan (Abdillah, 2021). Populasi yang akan diambil sebagai sampel adalah pengguna aplikasi taxi online Gojek di wilayah Tangerang Raya dengan syarat telah menggunakan menggunakan jasa taxi onlie-GoCar minimal 2 kali. Pada penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Karena pengguna aplikasi Gojek di wilayah Tangerang raya jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z \cdot \alpha)^2 (p \cdot q)}{d^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- n adalah jumlah sampel
- Z.α adalah nilai standar normal, tergantung standar α yang digunakan, Jika nilai α 10 persen maka nilai Zα adalah 1,67
- p adalah estimasi populasi yang diinginkan
- q adalah proporsi populasi yang diinginkan
- d adalah penyimpangan/sampling error

Dari pengamatan lapangan, diperkirakan bahwa 50 persen responden pengguna menggunakan aplikasi Gojek sehingga nilai p adalah 0,500 sedangkan 50 persen menggunakan aplikasi lainnya dengan demikian nilai q adalah 0,500. Dengan menggunakan α sama dengan 0,100 dan d (10 persen) maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{1,67^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 69,723 \dots\dots\dots (2)$$

Dari hasil tersebut dilakukan pembulatan sehingga ditetapkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian sekurang-kurangnya adalah 70 orang.

**Teknik Analisis Data**

**Uji validitas.** Uji validitas atas instrumen pada prinsipnya adalah keadaan yang memperlihatkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Sugiyono, 2022). Dengan kata lain, Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan butir pertanyaan atau pernyataan sehingga data yang digunakan dalam analisis selanjutnya adalah data yang diambil berdasarkan butir pertanyaan yang valid, sedangkan butir yang tidak valid dinyatakan gugur dan langsung dieliminasi atau tidak diikuti pada pengujian selanjutnya. Validitas suatu instrument ditetapkan berdasarkan butir item dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_h$  lebih besar dari  $r_t$ ) maka butir instrumen tersebut valid. Uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan rumus dasar korelasi *Product Moment* dari pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  adalah koefisien yang dicari
- N adalah banyaknya subjek
- X adalah Simpangan dari rata-rata variabel bebas
- Y adalah Simpangan dari rata-rata variabel terikat

**Uji Reliabilitas.** Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut dianggap cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dipercaya. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Melati, Lasera, 2021). Hal ini dikarenakan angket/kuesioner yang dioperasionalkan tidak mengakomodir jawaban yang bernilai salah atau nol. Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  adalah koefisien yang dicari
- k adalah banyaknya pertanyaan
- $\sigma$  adalah variasi

Untuk mengukur signifikansi dari koefisien reliabilitas, maka skala nilai hitung koefisien reliabilitas dikonversikan dengan kriteria reliabilitas seperti pada tabel berikut (Melati, Lasera, 2021):

**Tabel 2.** Skala Nilai Hitung Koefisien Reliabilitas

Skor	Nilai
0,800 – 1,000	sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	cukup tinggi
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	sangat rendah

Suatu instrumen dikatakan reliabel tinggi apabila nilai koefisien alpha sama dengan atau lebih besar dari 0,600. Dari kelima tingkat keandalan koefisiensi di atas, yang digunakan sebagai indikator instrumen dinyatakan reliabel adalah 0,600. Artinya, suatu instrumen dianggap memiliki reliabel tinggi jika didapatkan tingkat keandalan koefisien lebih 0,600 (Melati, Lasera, 2021).

**Analisis Regresi Berganda.** Teknik analisis ini untuk dapat menentukan pengaruh antara suatu variabel *criterion* dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel *predicator* (Hidayat, 2022). Dimana rumusa persamaan dasar dari analisis ini adalah:

$$Kp = a + b_1 LS_1 + b_2 TR_2 + \epsilon \quad \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:  
 Kp adalah variabel Keputusan Pemesanan taxi online  
 LS adalah variabel *lifestyle*  
 TR adalah variabel *trust*  
 a adalah Nilai Konstanta  
 ε adalah epsilon  
 b<sub>1</sub> adalah nilai koefisien variabel bebas 1  
 b<sub>2</sub> adalah nilai koefisien variabel bebas 2

**Analisis Korelasi.** Teknik analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk melihat tingkat keterkaitan antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y secara serempak (Arikunto, 2016). Dengan demikian, maka korelasi X<sub>1,2</sub> dan Y digambarkan dengan notasi rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = r_{iy} = \frac{\sum X_i \cdot Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \cdot \sqrt{\sum Y_i^2}} \quad \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:  
 r<sub>xy</sub> adalah koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat  
 X adalah variabel bebas  
 Y adalah variabel terikat

**Analisis Koefisien Determinasi.** Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Arikunto, 2016), Untuk mengetahui nilai prosentase tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:  
 Kd adalah koefisien determinasi  
 r<sup>2</sup> adalah nilai koefisien korelasi

**Analisis dan Uji Hipotesis.** Pada penelitian ini uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji-T, dimana uji ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat secara parsial (Melati, Lasera, 2021). Hipotesis Penelitian yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.
- H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

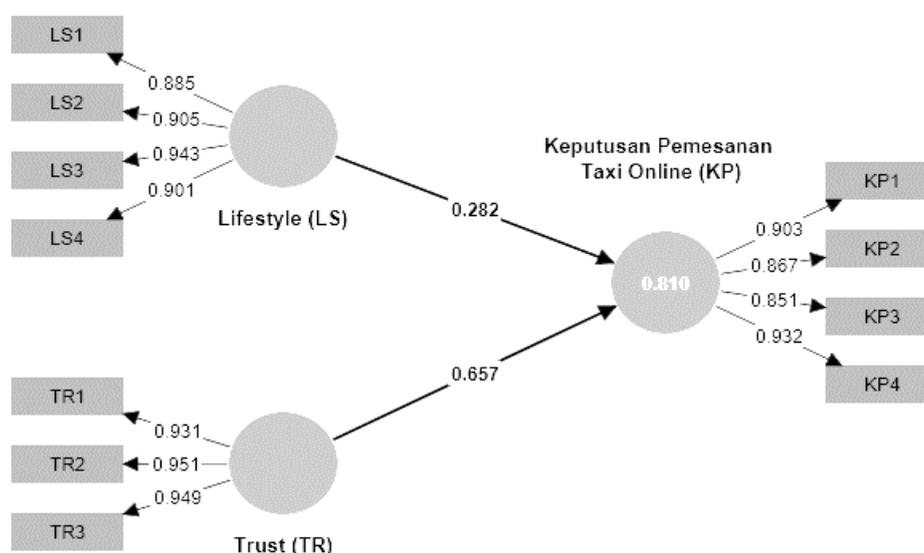
Rumus uji T adalah sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan:  
 t<sub>0</sub> adalah T<sub>hitung</sub>  
 r adalah koefisien korelasi ganda  
 n adalah total sampel

## HASIL PENELITIAN

Dari uji keseluruhan instrument dan dilakukan pengujian berdasarkan model penelitian yang dibentuk Berdasarkan kerangka konseptual. Uji model dilakukan dengan menggunakan metode hitung *PLS-SEM Algorithm* dengan menempatkan atau fokus pada *path (outer model)*. Dari hasil uji dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Path-outer model hasil Uji PLS-SEM Algorithm  
Sumber: Hasil olah data PLS-4, 2022

Dari hasil uji dan tampilan model di atas terlihat bahwa seluruh nilai path yang terdapat pada seluruh *load factor* di atas 0,070 sehingga dapat dinyatakan sementara bahwa seluruh indikator dari variabel laten memenuhi syarat (Hidayat, 2022). Selanjutnya dikembangkan uraian uji dan analisis yang dibutuhkan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi dan uji koefisien determinan.

**Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.** Uji validitas seluruh instrumen diuji dengan pendekatan model perhitungan matematis menggunakan model pearson diolah dengan software SmartPLS ver.4. Hasil uji model berdasarkan *PLS-SEM algorithm* selanjutnya diurai dengan menganalisa hasil hitung *construct reliability and validity*. Uji validitas diuraikan ke dalam 2 (dua) analisis yaitu *convergent validity* dengan fokus kepada hasil *outer loading*. Dari hasil outer loading akan di lakukan kontra dengan membandingkan hasil uji *discriminant validity* yang membandingkan hubungan antara *latent variabel/construct* dengan *construct* lainnya. Berikut adalah table hasil uji *convergent validity* dengan Tabel 3.

**Tabel 3.** Outer loading- Convergent Validity

	Outer loadings
LS1 Lifestyle	0,885
LS2 Lifestyle	0,905
LS3 Lifestyle	0,943
LS4 Lifestyle	0,901
TR1 Trust	0,931
TR2 Trust	0,951
TR3 Trust	0,949
KP1 Keputusan Pemesanan TO	0,903
KP2 Keputusan Pemesanan TO	0,867
KP3 Keputusan Pemesanan TO	0,851
KP4 Keputusan Pemesanan TO	0,932

Sumber: Hasil olah data PLS. 4, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai *loading factor*  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dimana rata-rata nilai nilai  $r_{hitung}$  di atas 0.800 sedangkan  $r_{tabel}$  adalah 0.700 (Hidayat, 2022), Artinya seluruh indikator pada tiap-tiap variabel dianggap memenuhi persyaratan dan baik sehingga dinyatakan valid secara konfergen. Selanjutnya dari hasil uji validitas konfergen dilakukan uji dengan membandingkan hasil hitung *Average variance extracted (AVE)*. Hasil hitung AVE dapat dilihat dari Tabel 4.

**Tabel 4.** Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pemesanan				
Taxi online (KP)	0,911	0,917	0,938	0,790
Lifestyle (LS)	0,930	0,934	0,950	0,826
Trust (TR)	0,939	0,939	0,961	0,891

Sumber: Hasil olah data PLS.4, 2022

Dari Table 4 dapat dilihat bahwa hasil hitung *Average variance extracted (AVE)* variabel *lifestyle (LS)* adalah 0,826, variabel *trust (TR)* adalah 0,891 dan variabel Keputusan Pemesanan taxi online adalah 0,790 artinya keseluruhan hasil hitung AVE dari tiap variabel diatas dari 0,500 sehingga hasil hitung AVE mengkonfirmasi bahwa seluruh variabel memiliki valifitas konfergen yang baik (Hidayat, 2022),

Hasil uji validitas secara konfergen dianggap perlu dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya dilakukan uji discriminant validity yang bertujuan untuk mengkonfirmasi hasil uji validitas secara konfergen. Uji *discriminant validity* dapat dilihat dari table *Matrix Discriminant validity-fornel larker criterion* seperti berikut:

**Tabel 5.** *Matrix Discriminant validity-fornel larker criterion*

	Keputusan Pemesanan TO	Lifestyle	Trust
Keputusan Pemesanan Taxi Online	<b>0,889</b>		
Lifestyle	0,812	<b>0,909</b>	
Trust	0,884	0,807	<b>0,944</b>

Sumber: Hasil olah data PLS.4, 2022

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa pada kolom variabel Keputusan Pemesanan taxi online (KP) memiliki koefisien *discriminant* sebesar 0,889. Untuk koefisien *discriminant* variabel *lifestyle* (LS) sebesar 0,909 dan variabel *trust* (TR) sebesar 0,944. Sedangkan koefisien yang berasal dari variabel lain terhadap variabel yang akan diteliti memiliki nilai lebih kecil dari koefisien *discriminant*. Artinya variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik (Hidayat, 2022).

Dari Tabel 5 dilakukan pengembangan uji *discriminant validity* dengan menganalisis korelasi dari tiap-tiap indikator terhadap variabel laten yang terbentuk. Uji ini dapat dilihat pada table *Cross-loading discriminant validity* berikut:

**Tabel 6.** *Cross-loading discriminant validity*

	Keputusan Pemesanan Taxi online	Lifestyle	Trust
LS1	0,675	0,885	0,639
LS2	0,716	0,905	0,738
LS3	0,791	0,943	0,795
LS4	0,762	0,901	0,753
TR1	0,827	0,721	0,931
TR2	0,858	0,779	0,951
TR3	0,818	0,785	0,949
KP1	0,903	0,775	0,816
KP2	0,867	0,600	0,762
KP3	0,851	0,709	0,715
KP4	0,932	0,792	0,845

Sumber: Hasil olah data PLS.4, 2022

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa seluruh nilai koefisien *cross-loading* pada indikator LS yang membentuk variabel *lifestyle* umumnya memiliki nilai di atas 0,800. Sedangkan nilai *cross-loading* dari tiap indikator LS terhadap variabel lain umumnya lebih rendah dari koefisien *cross-loading* pada indikator LS yang membentuk variabel *lifestyle* (LS). Artinya seluruh indikator dari variabel LS dianggap memenuhi persyaratan dan baik sehingga instrument uji variabel *lifestyle* dinyatakan valid. Untuk seluruh nilai koefisien *cross-loading* pada indikator TR yang membentuk variabel *trust* umumnya memiliki nilai di atas 0,900. Sedangkan nilai *cross-loading* dari tiap indikator TR terhadap variabel lain

umumnya lebih rendah dari koefisien *cross-loading* pada indikator TR yang membentuk variabel *lifestyle*. Artinya seluruh indikator dari variabel LS dianggap memenuhi persyaratan dan baik sehingga instrument uji variabel *lifestyle* dinyatakan valid. Selanjutnya seluruh nilai koefisien *cross-loading* pada indikator KP yang membentuk variabel Keputusan Pemesanan Taxi Online umumnya memiliki nilai di atas 0,840. Sedangkan nilai *cross-loading* dari tiap indikator KP terhadap variabel lain umumnya lebih rendah dari koefisien *cross-loading* pada indikator KP yang membentuk variabel Keputusan Pemesanan Taxi Online. Artinya seluruh indikator dari variabel KP dianggap memenuhi persyaratan dan baik sehingga instrument uji variabel Keputusan Pemesanan Taxi Online dinyatakan valid (Hidayat, 2022).

Dari uraian Tabel 4 (*Construct Reliability and Validity*) dilanjutkan dengan analisis uji reliabilitas. Dari table tersebut terdapat 2 (dua) koefisien uji yang dapat dijadikan acuan uji, yaitu koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability (rho\_c)*. Pada penelitian ini koefisien yang dijadikan acuan adalah *Cronbach's Alpha*. Nilai koefisien ini dibandingkan dengan nilai *r* tabel dengan standar tingkat keandalan reliabel di atas 0,600 (dalam software SmartPLS ver.4, standar yang diakomodir adalah 0,700) (Hidayat, 2022). Dari tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel Keputusan Pemesanan taxi online (KP) adalah 0,911, untuk variabel *lifestyle (LS)* adalah 0,930 dan variabel *trust (TR)* adalah 0,939. Dengan demikian seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel lebih besar dari 0,700 sehingga seluruh variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

**Analisis regresi berganda.** Dari hasil olah data yang direpresentasikan pada Gambar 2 (*Path-Model hasil Uji PLS-SEM Algorithm*) sudah terlihat nilai koefiein relasi antara seluruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Namun hasil tersebut dilanjutkan dengan menggunakan uji hitung dengan metode uji *bootstrapping*. Hasil uji dapat dilihat pada table *T-statistic* berikut ini:

**Tabel 7. T-Statistic**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Lifestyle (LS) terhadap Keputusan Pemesanan TO (KP)	0,282	0,288	0,102	2,774	0,006
Trust (TR) terhadap Keputusan Pemesanan TO (KP)	0,657	0,651	0,091	7,216	0,000

Sumber: Hasil olah data PLS.4, 2022

Dari Table 7 di atas diketahui bahwa nilai *original sample (O)* telah mengkonfirmasi hasil uji path-model pada gambar 2. Dengan demikian dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,810 + 0,282LS + 0,657TR + \epsilon \quad \dots\dots\dots (9)$$

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa tiap-tiap variabel bebas tidak memiliki hasil nilai yang negatif, Artinya seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang positif terhadap

variabel terikat (*dependent*), hal ini mendorong kenaikan nilai keputusan pemesanan taxi online. Artinya dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi nilai *lifestyle* dan *trust* maka semakin tinggi pula keputusan pemesanan taxi online.

**Analisis Koefisien Determinasi.** Uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan memoderasi kesaling berpengaruh antara tiap-tiap variabel bebas (*lifestyle* dan *trust*) terhadap variabel terikat (keputusan pemesanan taxi online). Dari olah data didapat hasil uji R-square sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pemesanan Taxi online	0,81	0,806

Sumber: Hasil olah data PLS.4, 2022

Pada kolom *R Square adjusted* terdapat nilai 0,806 jika dikalikan 100 persen diperoleh hasil 80,600 persen. Artinya besarnya kontribusi tiap-tiap variabel bebas (*lifestyle* dan *trust*) untuk mempengaruhi variabel terikat (keputusan pemesanan taxi online) adalah sebesar 80,600 persen selebihnya (19,400 persen) dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

**Analisis dan Uji Hipotesis.** Dari table 7 (*T-statistic*) dapat diketahui bahwa nilai uji-T variabel *lifestyle* (*LS*) terhadap variabel keputusan pemesanan taxi online (*KP*) adalah 2,774 dan nilai uji-T variabel *Trust* (*TR*) terhadap variabel keputusan pemesanan taxi online (*KP*) adalah 7,216. Seluruh nilai T statistic lebih besar dari 1,960, artinya seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang *significant* dan positif (+) terhadap variabel terikat dengan demikian dinyatakan *Ha* diterima.

## DISKUSI

Tiap-tiap variabel bebas (*lifestyle*-*LS*) dan *trust*-*TR*) dengan variabel terikat (keputusan pemesanan taxi online-*KP*) terbukti memiliki hubungan yang kuat. Nilai kontribusi variabel bebas (*lifestyle* dan *trust*) dengan variabel terikat (keputusan pemesanan taxi online) adalah sebesar 80,600 persen selebihnya 19,400 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti namun berpotensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pemesanan taxi online GoCar. Dari proyeksi uji regresi diperoleh persamaan  $KP = 0,810 + 0,282LS + 0,657TR + \epsilon$ , olah data ini memperlihatkan bahwa koefisien *lifestyle* sebesar 0,282 dan *trust* sebesar 0,657 secara simultan pada nilai tertentu maka akan meningkatkan keputusan pemesanan taxi online GoCar pada nilai tertentu pula.

Dari hasil hipotesis terbukti dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *lifestyle* (*LS*) dan *trust* (*TR*) terhadap keputusan pemesanan taxi online (*KP*) GoCar. Dengan nilai indeks-T pada variabel *lifestyle* (*LS*) terhadap keputusan pemesanan taxi online (*KP*) GoCar sebesar 2,774 dan variabel *trust* (*TR*) terhadap

keputusan pemesanan taxi online (KP) GoCar sebesar 7,216 dengan masing-masing nilai *P-value* adalah di bawah standar 0,050 (0,000). Dari serangkaian hasil uji dan analisis dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah (2021) yang merumuskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *lifestyle* dan *trust* terhadap keputusan penggunaan aplikasi GoFood.

PT. Karya Anak Bangsa adalah korporasi penyedia aplikasi *super Apps* dengan mengangkat *brand* Gojek Indonesia. Terkait dengan temuan dan hasil pembahasan, Gojek Indonesia telah memelopori jasa taxi online di Indonesia yang menawarkan berbagai kemudahan pada aplikasinya. Ketika *user/pelanggan* melakukan pemesanan secara online, detail pemesanan seperti *range*, harga, identitas *driver*, durasi tiba di lokasi pemesan, dan segala entitas lain dari *provider* sudah dapat terpantau pada layar *gadget*. Saat itu juga, secara digital telah terjadi kesepakatan (*deal*) antara segala kebutuhan *user/pelanggan* dengan perusahaan *provider* yang di representasikan oleh *driver*. Dengan begitu *user/pelanggan* dan *provider* akan bersama-sama mengawal proses transaksi secara virtual ini. Pendek kata, dengan simplifikasi ini penumpang/*user* tak perlu lagi menghampiri pangkalan taxi ataupun menunggu terlalu lama di pinggir jalan untuk mendapatkan jasa taxi. Di sisi lain, *user/pelanggan* juga tidak harus terlibat dalam proses tawar-menawar harga/tarif. Karena harga yang tercipta pada saat *dealing* bersifat paket dan tetap. Dengan begitu, tarif ini tidak terpengaruh atas berbagai kejadian yang tak terduga sehingga menambah nilai argometer tarif, seperti: kemacetan, menempuh jalur alternatif dan pemberhentian sementara oleh *user/penumpang*. Dengan Kondisi ini *user/penumpang* tidak perlu khawatir mengenai tarif yang membengkak akibat kejadian yang tidak diharapkan tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa transportasi online menjadi alternatif transportasi yang cukup digandrungi oleh masyarakat terutama masyarakat urban. Selain dianggap lebih praktis, hemat dan ringkas perusahaan *provider* kerap memberikan promo menarik yang sering ditawarkan. Hal ini pula yang menciptakan gaya hidup baru masyarakat urban dan masyarakat yang bermukim di wilayah satelit termasuk di wilayah Tangerang Raya. Perubahan pola hidup inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha (*provider*) untuk gencar melakukan promosi jasa transportasi online.

## KESIMPULAN

Pada hasil uji validitas secara konfergen seluruh indikator variabel memiliki nilai *loading factor*  $r_{hitung}$  lebih besar dari standar  $r_{tabel}$ . Dimana rata-rata nilai nilai  $r_{hitung}$  di atas 0,800 sedangkan standar  $r_{tabel}$  pada *software* SmartPLS Ver.4 adalah 0,700. Hasil uji ini dikonfirmasi dengan hasil hitung *Average variance extracted* (AVE), dimana variabel *lifestyle* (LS) adalah 0,826, variabel *trust* (TR) adalah 0,891 dan variabel Keputusan Pemesanan taxi online (K) adalah 0,790. Sedangkan standar hasil hitung AVE pada Smart PLS Ver.4 adalah 0,500 sehingga hasil hitung tersebut mengkonfirmasi bahwa seluruh variabel memiliki validitas konfergen yang baik. Dikonfirmasi dari hasil uji *discriminant validity*, diketahui bahwa seluruh nilai koefisien yang berasal dari variabel lain terhadap variabel yang akan diteliti memiliki nilai lebih kecil dari koefisien *discriminant* sehingga seluruh variabel dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel Keputusan Pemesanan taxi online (KP) adalah 0,911, untuk variabel *lifestyle* (LS) adalah 0,930 dan variabel *trust* (TR) adalah 0,939. Dengan demikian seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dari

tiap variabel lebih besar dari 0.700 sehingga seluruh variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Dari hasil uji regresi didapati nilai *constant* sebesar 0,810, Skor *lifestyle* sebesar 0,282 dan skor *Trust* sebesar 0,657. Hal ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai tiap-tiap variabel bebas (*lifestyle* dan *trust*) secara simultan ditingkatkan pada nilai tertentu dan akan meningkatkan nilai variabel terikat (keputusan pemesanan taxi online) pada nilai tertentu juga. Dari uji koefisien determinasi menginterpretasikan hubungan antara *lifestyle* dan *trust* dengan keputusan pemesanan taxi online memiliki tingkat kedekatan yang kuat. Kontribusi variabel *lifestyle* (LS) dan *trust* (TR) terhadap keputusan pemesanan taxi online (KP) adalah dominan (80,600 persen). Hasil uji hipotesis merumuskan bahwa *H<sub>a</sub>* diterima atau terdapat pengaruh yang positif (+) dan *significant* antara tiap-tiap variabel bebas (*lifestyle* dan *trust*) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pemesanan taxi online GoCar).

PT Gojek Indonesia perlu meningkatkan lagi kualitas fitur yang di menu aplikasi. Beberapa hal yang disarankan sebagai langkah improvisasi, seperti: Aplikasi GoCar perlu meningkatkan kemudahan *future* yang terintegrasi pada menu pembayaran, dimana Gojek memberlakukan point yang dikumulasi dari frekwensi pemesanan. Selanjutnya point tersebut dapat digunakan untuk pembayaran dengan nilai yang telah disesuaikan serta terbukukan seperti halnya saldo *e-wallet* yang dimiliki (GoPay). Disamping itu perlu terobosan dengan memasukkan entertainment pada aplikasi Gojek, seperti: musik/film pendek atau mini-podcast, terutama bagi *user*/pelanggan yang menggunakan jasa taxi dengan estimasi durasi perjalanan lebih dari 20 menit. Selanjutnya disarankan agar Gojek terus menerus meningkatkan kualitas Pelayanan dengan memperbanyak promo serta meningkatkan kualitas pelayanan terutama pelayanan pada lini *driver*. Gojek Indonesia disarankan perlu meningkatkan kualitas pada aspek lain, seperti: kenyamanan dalam perjalanan dan menjamin performa armada yang digunakan, untuk penelitian selanjutnya disarankan dengan menambahkan variabel penelitian lain, seperti: kebijakan promosi, *customer focus* dan *service differential*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. (2021). *Pengaruh Lifestyle dan Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Go-Food*. Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Agus Indra Purnama, P., & Rasmen Adi, N. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2027>.
- Ardiansyah, E. T. S. (2021). *Bisnis Digital* (Hustna Dara Sarra (ed.); 1st ed.). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=tri+endi+ardiansyah&searchCat=Pengarang>.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik* (6th, cetakan ed.). Rineka Cipta.
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual ( Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru ). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2,(No.1, Februari 2016), hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181.

- <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>.
- Endi, A, T;Rauf, A;Suharti, E. (2022). *Strategi Marketing Berbasis Customer Relation Management* (Z. Dhea (ed.); 1st ed.).
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>.
- Firdausya, C. P., & Oktini, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung). *Prosiding Manajemen*, 5(1), 757–763.
- Hidayat, A. (2022). *Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM*. Stastistikian. <https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html>.
- Melati, Lasera, R. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Konsep Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covid-19 Pada Aplikasi OLX. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis -UMT*. UMT.
- Prinasa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial* (1st ed.). Pustaka Setia. <https://pustaka.unimal.ac.id/opac/detail-opac?id=21931>.
- Putra, T. (2019). Analisis E-Service Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *Budgeting*, 1(1), 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v1i1.777>.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>.
- Sasongko.T.Sumarga.Rauf. (2022). *Marketing Strategy In 5.0 Society Era (Menjawab Tantangan Pasar di Era Revolusi Industri 4.0 dan Disrupsi Sosial Didalamnya)* (Eka Hendra Priyatna (ed.); 1st ed.). <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558532/marketing-strategy-in-50-society-era-menjawab-tantangan-pasar-di-era-revolusi-in>.
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman*, 2(2), 15.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>.
- Tambunan, L. theresia. (2019). Faktor Dominan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Prilaku Kosumen Dalam Keputusan Pembelian Suatu Produk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 35–45. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2261>.
- Tirtasari. (n.d.). *No Title*. 46–57. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Tjiptono, S. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 9.