

Multi Atribut Model Fishbein pada Ojek Online di Kabupaten Lombok Timur

Fishbein Multi Attribute Model for Online Motorcycle Taxi Services in East Lombok Regency

Ruslin Ruslin ^{a,1*}, Chairul Aly Ramli ^{a,1}, M.Gunawan Supiarmo ^{a,1}, Ahmad Faqihi ^{a,1},
M. Ma'ruf ^{b,2}, Galih Rio Prayogi ^{c,3}, Hermansyah ^{d,4},
Detha Sekar Langit Wahyu Gutama ^{e,5}

^aAkademi Ilmu Pelayaran Nusa Tenggara, Jl. Raya Labuhan Haji, Kec. Labuhan Haji, Lombok Timur, Indonesia

^bUniversitas Pendidikan Indonesia, Jl. Ciracas No.38, Serang, Kec. Serang, Kota Serang, Indonesia

^cInstitut Teknologi Sumatera, Jl. Terusan Ryacudu No. 2 Jatiagung, Lampung, Indonesia

^dUniversitas Teknologi Sumbawa, Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Moyo Hulu, Sumbawa, Indonesia

^eUniversitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Jl. Miliran UH II RT 14 RW 4 No. 16, Yogyakarta, Indonesia

^{1*}ruslinamir7@gmail.com, ²chairulaly.88@gmail.com, ³gunawansupiarmo@gmail.com, ⁴faqihi@aip-nusra.ac.id, ⁵maruf.lk@upi.edu, ⁶galih.prayogi@si.itera.ac.id, ⁷hermansyah@uts.ac.id, ⁸detha.gutama@ustjogja.ac.id

*corresponding e-mail

This is an open access article under the terms of the CC-BY-NC license

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze customer preferences of online motorcycle services in East Lombok using the Fishbein multi-attribute model. A deep understanding of the attributes most valued by customers is essential for service providers and local government to improve service quality of the community's needs. The research was conducted using purposive sampling with data collected over three months through interviews, questionnaires, observations, and literature reviews. The results indicate that all evaluation importance levels is categorized as important, with the highest score of 4.24 attributed to the safety and comfort attributes. On the other hand, the evaluation of belief levels (b_j) falls into the good category, with the highest score of 3.83 attributed to driver experience. Based on the customers' attitude analysis, several attributes receive positive scores: the safety and comfort attributes receive the highest attitude score of 15.94, followed by the driver's experience attribute with a score of 15.87, and finally the ease of use of the online motorcycle application with a score of 15.61. In conclusion, deeper understanding of customers' preferences could assist service providers and local government to improve the quality of online motorcycle services in East Lombok Regency.

Keywords : transportation, multi attribute, fishbein model, online motorcycle taxi services, customer preferences

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis preferensi konsumen terhadap layanan ojek online di Kabupaten Lombok Timur dengan menggunakan model multi atribut Fishbein, perlunya pemahaman mendalam mengenai atribut-atribut yang paling dihargai konsumen agar penyedia layanan dan pemerintah daerah dapat meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling selama tiga

bulan, mengumpulkan data melalui wawancara, kuesioner, observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut evaluasi tingkat kepentingan (ei) berada pada kategori penting dengan nilai tertinggi 4.24 yaitu atribut keamanan dan kenyamanan, sedangkan evaluasi tingkat kepercayaan (bi) dengan kategori tingkat kepercayaan baik yaitu atribut pengalaman pengemudi dengan nilai tertinggi sebesar 3.83. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen diketahui beberapa atribut mendapat nilai positif yaitu atribut keamanan dan kenyamanan dengan nilai sebesar 15,94 sekaligus menjadi nilai sikap atribut tertinggi, atribut kedua yang mendapat kategori sikap positif dari konsumen yaitu pengalaman pengemudi dengan nilai sebesar 15,87 dan atribut terakhir yang mendapat nilai kategori sikap positif yaitu kemudahan penggunaan aplikasi ojek online sebesar 15,61. Kesimpulan, pemahaman lebih mendalam tentang preferensi konsumen dapat membantu penyedia layanan dan pemerintah daerah dalam meningkatkan kualitas layanan ojek online di Kabupaten Lombok Timur.

Kata kunci : transportasi, multi atribut, model fishbein, ojek online, preferensi konsumen

A. Pendahuluan

Bagian Perkembangan teknologi informasi, sektor transportasi mengalami perubahan yang signifikan terutama dengan munculnya layanan ojek online (D. G. Nugroho et al., 2016; Nurlaela et al., 2023). Kabupaten Lombok Timur sebagai bagian dari wilayah Indonesia tidak luput dari dampak perubahan tersebut. Layanan ojek online kini menjadi pilihan masyarakat karena mampu memberikan kemudahan akses dan alternatif yang efisien serta nyaman dalam memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari (Christina et al., 2018; Jumhadi & Mulyani, 2023). Namun dalam memilih jasa ojek online sebaiknya pertimbangkan lebih detail factor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen (Harish & Wardhana, 2016; Saadillah et al., 2018). Analisis multi atribut model Fishbein adalah cara efektif untuk mengukur preferensi konsumen terhadap produk dan layanan. Model ini mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap atribut tertentu dan memberikan bobot nilai yang mencerminkan pentingnya setiap atribut (Purnamasari & Saad, 2021), disisi lain analisis multi atribut model juga mampu memberikan gambaran terkait preferensi Masyarakat yang lebih komprehensif (Qomariah & Zainuddin, 2023; Taqwim et al., 2023).

Pertanyaan penelitian muncul dari perlunya memahami faktor apa saja yang menjadi pertimbangan paling penting bagi konsumen dalam memilih layanan ojek online di Kabupaten Lombok Timur, sehingga baik pihak manajemen ojek online maupun pemangku kepentingan pemerintah daerah dapat meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat dengan baik. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: seberapa penting konsumen menempatkan setiap atribut dalam memilih layanan ojek online dan apa preferensi konsumen terhadap layanan ojek online di Kabupaten Lombok Timur?.

Beberapa peneliti yang berkaitan dengan ojek online telah dilakukan diantaranya Harish, A.G & Wardhana (2016) dalam penelitiannya yang berjudul analisis faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen Go-Jek in Jakarta City, terdapat enam faktor pembentuk preferensi masyarakat dalam memilih jasa ojek online yaitu kepraktisan, tarif, kenyamanan, kecepatan, kepercayaan, keamanan (Harish & Wardhana, 2016). Sedangkan Saadillah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul analisis customer behaviour dengan pertimbangan faktor transportation useability preference (Gojek Surabaya). Menggunakan metode regresi linear berganda maka diketahui faktor penentu preferensi masyarakat dalam memilih

transportasi Gojek yaitu harga yang lebih ekonomis, standarisasi kendaraan, ketepatan waktu dan media promosi (Saadillah et al., 2018). Varadian, Ivan Mun'im dalam penelitiannya yang berjudul analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pada penggunaan Go-jek sebagai alat transportasi, dengan pendekatan kuantitatif deskriptif menerangkan bahwa biaya, kepercayaan dan keamanan sangat berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam mengambil keputusan penggunaan transportasi Online (Varadian, 2018), dalam penelitian ini penulis menggunakan model fishbein sebagai metode analisis sekaligus sebagai pembeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini terbagi atas dua yaitu seberapa penting konsumen meletakkan setiap atribut dalam memilih layanan ojek online dan apa preferensi konsumen terhadap layanan ojek online di Kabupaten Lombok Timur. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis preferensi konsumen terhadap layanan ojek online di Kabupaten Lombok Timur dengan menggunakan analisis model multi atribut Fishbein. Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap jasa ojek online di Kabupaten Lombok Timur dan sebagai informasi kepada penyedia jasa ojek online dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen.

B. Metode Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode secara sengaja (*purposive sampling method*), karena menurut Etikan et al (2016), *purposive sampling method* atau teknik *nonrandom* tidak membutuhkan teori dasar dalam penentuannya (Etikan et al., 2016). Kabupaten Lombok Timur dipilih sebagai lokasi penelitian, keterjangkauan dan kemudahan akses serta ketersediaan jasa

ojek online di wilayah tersebut menjadi poin penting dalam proses penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan sejak bulan oktober hingga desember 2023.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 75 orang pengguna aplikasi atau jasa ojek online aktif. *Accidental sampling* merupakan metode yang digunakan dalam pemilihan responden karena menurut Etikan & Bala (2017), *accidental sampling* merupakan metode pemilihan responden yang secara kebetulan dan dirasa cocok menjadi sumber data yang sesuai dengan topik penelitian (Etikan & Bala, 2017; Hariputra et al., 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara, kuesioner, observasi dan studi literatur, data dari responden diperoleh melalui teknik wawancara, yang diimplementasikan dalam bentuk wawancara berstruktur. Jenis wawancara ini melibatkan pertanyaan yang sengaja dibuat berstruktur untuk membatasi responden dalam memberikan jawaban yang mengacu pada panduan kuesioner sebagai cara untuk mendapatkan data.

Nugroho (2018) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan kepada responden terkait topik penelitian. Observasi dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen secara langsung saat menggunakan layanan ojek online dan merupakan kegiatan ilmiah berdasarkan fakta dan dokumen lapangan, yang dilakukan melalui pengalaman indrawi tanpa adanya manipulasi (Hasanah, 2016; Nugraheni, 2016). studi literatur dilakukan untuk mendapatkan informasi dan mencari sumber data sekunder yang mendukung penelitian mengenai model fishbein dan aplikasi layanan transportasi online, penting untuk memahami sejauh mana perkembangan ilmu yang terkait dengan penelitian tersebut serta sejauh mana kesimpulan dan generalisasi yang telah dibuat, sehingga situasi yang dibutuhkan dapat dipahami dengan baik (Sulistyowati & Muazansyah, 2019).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Multiatribut Model Fishbein*

hal ini berfungsi untuk mengetahui preferensi pengguna ojek online dalam memilih jasa ojek online di Kabupaten Lombok Timur. Sistematika atau formulasi Model Fishbein dapat dilihat pada persamaan 1.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad (1)$$

A_0 adalah sikap, b_i adalah tingkat kepercayaan, e_i adalah tingkat evaluasi, i adalah atribut dan ciri, sedangkan n adalah jumlah atribut.

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan atribut objek, atribut objek yang digunakan dalam analisis ini berjumlah sepuluh atribut yaitu atribut tarif, waktu tunggu, keamanan dan kenyamanan, ketersediaan driver, pengalaman pengemudi, kemudahan penggunaan aplikasi, diskon dan promo, sistem penilaian dan umpan balik, aksesibilitas dan jangkauan layanan, fitur tambahan. Atribut yang digunakan pada (b_i) pada dasarnya harus sama dengan atribut yang digunakan pada komponen (e_i).

Tahap kedua yaitu mengukur tingkat kepercayaan konsumen dengan menggunakan skala Likert, skala Likert awalnya dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932 sebagai metode untuk mengevaluasi sikap masyarakat, menggunakan ukuran ordinal.

Skala Likert memungkinkan penilaian relatif meskipun tidak memperhitungkan perbedaan absolut antara satu responden dengan yang lainnya (Mawardi, 2019), ada dua jenis pertanyaan skala Likert, ada pertanyaan positif yang mengukur skala positif dan pertanyaan negatif yang mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Sedangkan soal negatif diberi nilai 1, 2, 3, 4, dan 5 konsumen akan menganggap atribut jasa memiliki tingkat kepentingan yang berbeda (Pranatawijaya et al., 2019). komponen (e_i) yaitu evaluasi (tingkat kepentingan) konsumen terhadap atribut jasa ojek online secara menyeluruh, pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5 (lima) angka, yaitu nilai sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1). Kemudian menghitung nilai rata-rata (b_i) dan (e_i) dari setiap atribut. Setiap skor kepercayaan dikalikan dengan skor evaluasi yang sesuai atributnya, untuk mengetahui sikap konsumen (A_0) maka semua hasil perkalian harus dijumlahkan dengan membandingkan memakai skala interval pada persamaan 2.

$$Skala Interval = \frac{m - n}{b} \quad (2)$$

m adalah skor tertinggi yang mungkin terjadi, n adalah skor terendah yang mungkin terjadi, dan b adalah jumlah skala penilaian

Tabel 1 Kategori Tingkat Evaluasi dan Tingkat Kepercayaan

Tingkat Evaluasi (Kepentingan)	Nilai	Tingkat Kepercayaan	Nilai
Sangat tidak penting	$1,0 \leq e_i \leq 1,8$	Sangat Buruk	$1.0 \leq b_i \leq 1.8$
Tidak penting	$1.8 < e_i \leq 2.6$	Buruk	$1.8 < b_i \leq 2.6$
Cukup penting	$2.6 < e_i \leq 3.4$	Cukup	$2.6 < b_i \leq 3.4$
Penting	$3.4 < e_i \leq 4.2$	Baik	$3.4 < b_i \leq 4.2$
Sangat penting	$4.2 < e_i \leq 5.0$	Sangat Baik	$4.2 < b_i \leq 5.0$

Sumber: Kamila et al., (2019)

Tabel 2 Kategori Nilai Sikap Terhadap Atribut Secara Keseluruhan

Skala	Nilai Sikap Atribut	Nilai
1	Sangat negatif	$1.0 \leq A_0 \leq 5.8$
2	Negatif	$5.8 < A_0 \leq 10.6$
3	Netral	$10.6 < A_0 \leq 15.4$
4	Positif	$15.4 < A_0 \leq 20.2$
5	Sangat positif	$20.2 < A_0 \leq 25.0$

Sumber: Kusmaria & Fitri (2022)

yang terbentuk, maka besarnya range untuk tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi adalah:

$$\frac{[(5 \times 5) - (1 \times 1)]}{5} = 4.8 \quad (3)$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Nilai evaluasi (e_i) dan nilai kepercayaan (b_i) konsumen pada atribut jasa ojek online dikalsifikasikan pada rentang skala interval sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

Hasil penilaian sikap terhadap atribut ojek online secara keseluruhan dipisahkan kedalam lima kategori yaitu sangat negatif, negatif, netral, positif dan sangat positif. Range kategori sikap dihitung dengan menggunakan persamaan 3.

Hasil perhitungan menggunakan persamaan (3) maka penilaian sikap responden terhadap ojek online dikategorikan kedalam skala intervall. Untuk lebih jelasnya ditunjukan pada tabel 2.

C. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden pengguna ojek online di wilayah Kabupaten Lombok Timur sangat beragam, jumlah responden sebanyak 75 orang, yang terdiri dari 41.33% responden berjenis kelamin pria dan 58.66% responden berjenis kelamin wanita, yang berasal dari

Tabel 3 Evaluasi Tingkat Kepentingan (e_i)

Atribut	Tingkat Kepentingan (e_i)	Kategori Kepentingan
Keamanan dan Kenyamanan	4,24	Penting
Pengalaman Pengemudi	4,15	Penting
Diskon dan Promo	4,13	Penting
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	4,11	Penting
Ketersediaan Pengemudi	4,07	Penting
Akseibilitas dan Jangkauan layanan	4,04	Penting
Waktu Tunggu	4,01	Penting
Harga Layanan	3,88	Penting
Sistem Penilaian dan Umpan Balik	3,87	Penting
Fitur Tambahan	3,72	Penting

Tingkat Pendidikan yang berbeda-beda, diketahui responden jenjang pendidikan S-2/S-3 sebanyak 10.66%, S-1 sebanyak 46.66%, D-3 sebanyak 18.66%, SMA/SMK sebanyak 21.33% dan yang berasal dari jenjang pendidikan SD-SMP sebanyak 26.66%. karakteristik produk yang dapat memberikan pengaruh pada pilihan konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi atau tidak terhadap suatu produk yaitu dikenal dengan sebutan atribut (Permana & Haryanto, 2014).

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada karakteristik atau fitur khusus layanan ojek online dan merupakan variable-variabel yang akan dinilai oleh setiap responden untuk membentuk preferensi konsumen terhadap layanan ojek online, atribut yang digunakan yaitu atribut tarif, waktu tunggu, keamanan dan kenyamanan, ketersediaan pengemudi, pengalaman pengemudi, kemudahan penggunaan aplikasi, diskon dan promo, sistem penilaian dan umpan balik, aksesibilitas dan jangkauan layanan serta fitur tambahan. Dengan menggunakan atribut tersebut dapat diketahui faktor-faktor yang paling penting bagi konsumen dalam memilih layanan ojek online di Kabupaten Lombok Timur. Sikap konsumen dianalisis dengan menggunakan

variabel tingkat kepentingan (e_i) dan tingkat kepercayaan (b_i) terhadap fitur ojek online. Kemampuan konsumen dalam mempercayai atribut objek yang dihubungkan dengan ojek online diukur dengan menggunakan variabel b_i . Hasil analisis variabel tingkat kepentingan (e_i) diperoleh nilai untuk responden seperti pada Tabel 3.

Analisis tingkat kepentingan dari sepuluh atribut diperoleh hasil bahwasanya konsumen menilai atribut keamanan dan kenyamanan penting dengan nilai tertinggi jika dibandingkan dengan nilai atribut lainnya yaitu 4.24, kemudian pengalaman pengemudi juga menjadi perhatian oleh konsumen sehingga nilai tertinggi kedua berdasarkan tingkat kepentingan yaitu 4.15. dengan demikian perlu diperhatikan oleh penyedia jasa ojek online dalam memberi layanan ojek online kepada masyarakat yaitu sepuluh variabel atribut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi karena masuk dalam kategori penting yaitu $3.4 < e_i \leq 4.2$. Sedangkan untuk hasil analisis terhadap variable tingkat kepercayaan konsumen (b_i), ditunjukkan pada Tabel 4. Analisis tingkat kepercayaan atribut terhadap ojek online dilakukan dengan menggunakan sepuluh atribut dimana diketahui bahwa konsumen menempatkan atribut pengalaman pengemudi

Tabel 4 Evaluasi Tingkat Kepercayaan (b_i)

Atribut	Tingkat Kepercayaan (b_i)	Kategori Kepercayaan
Pengalaman Pengemudi	3,83	baik
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	3,8	baik
Keamanan dan Kenyamanan	3,76	baik
Sistem Penilaian dan Umpan Balik	3,72	baik
Ketersediaan Pengemudi	3,67	baik
Aksesibilitas dan jangkauan layanan	3,65	baik
Harga Layanan	3,64	baik
Waktu Tunggu	3,59	baik
Fitur Tambahan	3,56	baik
Diskon dan Promo	3,36	biasa

Tabel 5 Hasil perhitungan analisis sikap konsumen terhadap
 ojek online di Kab. Lombok Timur

Atribut	Evaluasi (ei)	Kepercayaan (bi)	Ao (ei*bi)	Kategori Sikap
Harga Layanan	3,88	3,64	14,12	Netral
Waktu Tunggu	4,01	3,59	14,39	Netral
Keamanan dan Kenyamanan	4,24	3,76	15,94	Positif
Ketersediaan Pengemudi	4,07	3,67	14,91	Netral
Pengalaman Pengemudi	4,15	3,83	15,87	Positif
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	4,11	3,8	15,61	Positif
Diskon dan Promo	4,13	3,36	13,89	Netral
Sistem Penilaian dan Umpan Balik	3,87	3,72	14,38	Netral
Aksebilitas dan Jangkauan Layanan	4,04	3,65	14,76	Netral
Fitur Tambahan	3,72	3,56	13,24	Netral
Total			147.12	

dengan nilai tertinggi yaitu 3.83 kategori baik sebagai tingkat kepercayaan tertinggi jika dibandingkan dengan beberapa atribut lainnya, dan atribut kemudahan penggunaan aplikasi pada posisi kedua dengan tingkat kepercayaan sebesar 3.8 kategori kepercayaan konsumen baik. Dari sepuluh atribut hanya terdapat satu atribut yang menurut masyarakat masuk dalam kategori kepercayaan cukup dengan perolehan nilai sebesar 3.36

Setelah proses analisis terhadap tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) dilakukan dan diperoleh hasil dari masing-masing variabel tersebut maka selanjutnya adalah analisis sikap konsumen (Ao) dengan cara melakukan penilaian berdasarkan data tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi), hasil perhitungan analisis sikap konsumen terhadap ojek online di Kab. Lombok Timur ditunjukkan pada Tabel 5.

Hasil analisis sikap konsumen diketahui beberapa atribut mendapat nilai positif yaitu atribut keamanan dan kenyamanan dengan nilai sebesar 15,94 sekaligus menjadi nilai sikap atribut tertinggi, atribut kedua yang mendapat kategori sikap positif dari

konsumen yaitu pengalaman pengemudi dengan nilai sebesar 15,87 dan atribut terakhir yang mendapat nilai kategori sikap positif yaitu kemudahan penggunaan aplikasi ojek online, berdasarkan hasil analisis tersebut maka diketahui bahwa layanan ojek online di Kab.Lombok Timur dalam kategori baik sedangkan beberapa atribut lainnya masuk dalam kategori sikap netral artinya layanan ojek online di Kabupaten Lombok Timur tergolong cukup baik. beberapa atribut yang dinilai cukup baik oleh konsumen yaitu harga layanan, waktu tunggu, ketersediaan pengemudi, atribut diskon dan promo, sistem penilaian dan umpan balik, aksebilitas dan jangkauan layanan serta fitur tambahan yang ada di aplikasi ojek online.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode multi atribut model fishbein diketahui bahwa atribut layanan ojek online yang paling penting bagi konsumen di Kabupaten Lombok Timur adalah keamanan dan kenyamanan, diikuti oleh pengalaman pengemudi dan

kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek ini memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen.

Konsumen memberikan tingkat kepentingan yang tinggi pada atribut keamanan dan kenyamanan, waktu tunggu, dan harga layanan. Disisi lain atribut diskon dan promo serta fitur tambahan dianggap cukup baik oleh konsumen. Dari segi kepercayaan, konsumen merasa percaya pada sebagian besar atribut terutama pada pengalaman pengemudi dan kemudahan penggunaan aplikasi, meskipun terdapat atribut yang dianggap biasa, kepercayaan konsumen secara umum baik.

Konsumen menunjukkan sikap positif terhadap atribut keamanan dan kenyamanan, pengalaman pengemudi dan kemudahan penggunaan aplikasi. Sikap netral diberikan pada atribut harga layanan, waktu tunggu, ketersediaan pengemudi, diskon dan promo, sistem penilaian dan umpan balik, aksesibilitas dan jangkauan layanan serta fitur tambahan.

Secara keseluruhan, total sikap konsumen terhadap layanan ojek online di Kabupaten Lombok Timur adalah 147,12 meskipun mayoritas atribut masuk dalam kategori baik dan netral, ada potensi untuk meningkatkan kualitas pada beberapa aspek yang dinilai netral.

E. Daftar Pustaka

- Christina, H., Suhud, U., & Rizan, M. (2018). Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Ojek Online dengan TAM. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPED)*, 6(1), 34–45. <https://doi.org/10.21009/jped.006.1.4>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hariputra, R. P., Defit, S., & Sumijan. (2022). Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 4, 70–75. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v4i2.127>
- Harish, A. G., & Wardhana, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek Di Kota Jakarta the Analysis of Factors Forming Consumer Preference Go-Jek in Jakarta City. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2061.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi. *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Jumhadi, & Mulyani, A. S. (2023). Perkembangan Industri Transportasi Ojek Online di Era 5.0 dari PT. Gojek Indonesia. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2393–2402.
- Kamila, F., Prasetyo, E., & Roessali, W. (2019). Analisis Sikap Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Salatiga. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 3(1), 10–18. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics>
- Kusmaria, & Fitri, A. (2022). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Coffee Campus di Kota Bandar Lampung. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(6), 206–211. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i6.81>
- Lubis, F. Y., Hawadi, L. F., Salim, R. M. A., & Purwono, R. U. (2020). Perfeksionisme Maladaptif Dan Prestasi Akademik Pada Mahasiswa Berbakat Intelektual: Suatu Pendekatan Riset Campuran Sekuensial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 4(1), 56–64. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v4i1.26962>
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(3), 292–304. <https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304>
- Nugraheni, R. D. (2016). Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di PERUM PERUMNAS Cabang Mojokerto Lokasi Madiun). *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educati>
- Nugroho, D. G., Chrisnanto, Y. H., & Wahana, A. (2016). Analisis Sentimen pada Jasa Ojek Online Menggunakan Metode NAÏVE BAYES. *Prosiding, Seminar Nasional Sains Dan Teknologi*, 1(1), 156–161. https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING_SNST_FT/article/view/1526/1609
- Nugroho, E. (2018). Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner. In *UB Press*. UB Press.
- Nurlaela, Gaffar, S., Irawan, N., Otoluwa, Arti, O. D., & Resky, M. (2023). Keberadaan Transportasi Online Serta Dampaknya Terhadap Pendapatan Pengemudi Transportasi Koperasi Taksi Bandar Udara Sultan Hasanuddin. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6, 1811–1819.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(03), 1–16. <https://media.neliti.com/media/publications/112392-ID-none.pdf>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purnamasari, I., & Saad, M. (2021). Analysis of Consumer Attitudes and Performance Attributes of Various Processed Milkfish in Glagah District, Lamongan Regency, East Java. *Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*, 009(01), 101–114. <https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2021.009.01.08>
- Qomariah, S., & Zainuddin, A. (2023). Preferensi Petani dalam Memilih Varietas Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo : Sebuah Analisis Multiatribut Fishbein. *Benchmark*, 3(2), 97–115. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i2.350>
- Saadillah, F., Sudarso, I., & ... (2018). Analisis Customer Behaviour Dengan Pertimbangan Faktor Transportation Useability Preference (Gojek Surabaya). *Prosiding SEMNAS ...*, 205–212. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/inotek/article/view/484>
- Sulistyowati, A., & Muazansyah, I. (2019). Pemodelan Transportasi Adalah Media Yang Paling Efektif Dan Efisien Yang Dapat Menggabungkan Semua Faktor Tersebut Dan Keluarannya Dapat Digunakan Untuk Memecahkan Permasalahan Transportasi Baik Pada Masa Sekarang Maupun Pada Masa Yang Akan Datang. *IAPA Proceedings Conference*, 152–165.
- Taqwim, M. T. A., Zainuddin, A., Supriono, A., & Ibanah, I. (2023). Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi di Coffeeshop Starbucks Kabupaten Jember. *Benchmark*, 4(1), 31–49. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i1.368>
- Varadian, I. M. (2018). Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan pada Penggunaan GO-JEK Sebagai Alat Transportasi (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan

Metode Penelitian Kombinasi (Mixed
Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* ,
7(1), 2896–2910.