



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11850-11858

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Analisis Pengaruh Faktor Personal terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ojek Online di Wilayah Banjarmasin

Marhusin, M. Nur Fajri

Program Studi D4 Bisnis Digital, Politeknik Hasnur

[\\*marhusinhasnurgroup@gmail.com](mailto:marhusinhasnurgroup@gmail.com), [mnurfajri2707@gmail.com](mailto:mnurfajri2707@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh faktor personal terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan ojek online di wilayah Banjarmasin, sebuah pasar yang didominasi oleh dinamika mobilitas perkotaan yang padat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kompleksitas perilaku konsumen digital di Kalimantan Selatan, di mana keputusan pemilihan platform tidak lagi sekadar didorong oleh variabel ekonomi seperti harga, melainkan sangat dipengaruhi oleh variabel internal yang meliputi gaya hidup, kondisi finansial, serta persepsi risiko pribadi. Dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif melalui teknik wawancara mendalam dan observasi lapangan, temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen di Banjarmasin didominasi oleh dua prioritas personal utama: persepsi keamanan psikologis dan kebutuhan mendesak akan efisiensi waktu yang dipicu oleh rutinitas harian yang padat. Ketergantungan pada ojek online mencerminkan strategi adaptif masyarakat urban dalam menghadapi keterbatasan infrastruktur transportasi publik konvensional, di mana kecepatan menjadi "mata uang" utama dalam mobilitas harian. Persepsi keamanan ditemukan bersifat berlapis, di mana penggunaan atribut lengkap oleh pengemudi berfungsi sebagai branding personal yang secara instan menurunkan ambang kecemasan pengguna. Walaupun sensitivitas harga yang tinggi ditunjukkan oleh segmen berpendapatan terbatas melalui kebiasaan membandingkan tarif, faktor kenyamanan kognitif dan keakraban terhadap antarmuka aplikasi seringkali mengesampingkan pertimbangan finansial tersebut pada kelompok pengguna reguler. Loyalitas pelanggan diperkuat oleh pengalaman positif yang konsisten, sementara validasi sosial melalui rekomendasi lingkungan terdekat berfungsi sebagai alat pengurangan risiko yang efektif sebelum mencoba platform baru. Penelitian menyimpulkan bahwa faktor personal merupakan determinan inti yang mengarahkan keputusan konsumen di pasar transportasi digital. Disarankan bagi penyedia layanan untuk fokus pada personalisasi fitur aplikasi guna menjamin rasa aman dan efisiensi yang konsisten.

*Kata kunci: Faktor Personal, Keputusan Konsumen, Ojek Online, Perilaku Konsumen, Banjarmasin.*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan layanan ojek online di Indonesia menunjukkan transformasi besar dalam sistem transportasi perkotaan. Menurut laporan *e-Economy SEA*, nilai transaksi sektor ojek online di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar Rp 141,9 triliun, menunjukkan bahwa ojek online telah menjadi bagian signifikan dari ekonomi digital nasional (Bisnis.com, 2024). Berdasarkan data *We Are Social* sepanjang 2024, konsumen mengalokasikan sekitar Rp 57,7 triliun hanya untuk ojek dan taksi online hal ini dipicu oleh digitalisasi layanan membuat proses pemesanan, pembayaran, dan pemantauan perjalanan lebih mudah bagi masyarakat (Katadata.co.id, 2025). Layanan transportasi digital merupakan inovasi yang menghubungkan pengguna dengan pengemudi melalui aplikasi mobile, yang secara fundamental mengubah perilaku konsumen. Layanan digital menawarkan efisiensi waktu, transparansi harga, dan kemudahan dalam mengakses jasa transportasi yang sebelumnya bersifat konvensional (Wardhana, 2024). Ojek online termasuk kategori on-demand services yang sangat bergantung pada kecepatan respons dan keakuratan informasi lokasi. Inovasi ini semakin mendominasi perilaku ekonomi masyarakat modern karena kemampuannya menyediakan solusi yang cepat dan terintegrasi (Sudirjo et al., 2024).

Dalam studi perilaku konsumen keputusan individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi sebuah produk atau jasa merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membentuk preferensi dan tindakan seseorang (Kotler & Keller, 2012). Para akademisi menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, serta kondisi pribadi yang membentuk evaluasi mereka terhadap suatu layanan (Irwansyah et al., 2021). Hal ini relevan dalam konteks ojek online, di mana keputusan penggunaan aplikasi akan sangat dipengaruhi oleh keyakinan pengguna

terhadap keamanan, kenyamanan, dan manfaat layanan tersebut. Dibuktikan oleh (Sobandi & Irwansyah, 2025) bahwa kemunculan ojek online mendorong percepatan mobilitas sekaligus menawarkan solusi transportasi yang efisien bagi pengguna di kota-kota besar. Selain itu, peningkatan penggunaan ponsel pintar mendorong masyarakat semakin bergantung pada layanan berbasis aplikasi. Sejalan dengan (Baladin et al., 2025) yang menyebut aksesibilitas aplikasi transportasi daring telah mengubah pola konsumsi layanan transportasi secara signifikan. Layanan seperti Gojek, Grab, dan Maxim kini menjadi bagian dari rutinitas masyarakat urban yang membutuhkan kecepatan dan fleksibilitas dalam aktivitas harian. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi berperan besar dalam perubahan perilaku pengguna transportasi.

Faktor personal menjadi variabel internal krusial yang memengaruhi pilihan individu terhadap suatu produk atau layanan. Menurut berbagai studi, faktor personal meliputi usia, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi ekonomi yang seluruhnya membentuk kebutuhan dan preferensi tiap individu sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Djunaedi, 2022). Keputusan memilih layanan sangat berkaitan erat dengan rutinitas harian, keadaan finansial, serta orientasi nilai yang dimiliki pengguna (Djunaedi, 2022). (Ali et al., 2018) menemukan bahwa persepsi, kebutuhan pribadi, pengalaman layanan, dan pengetahuan pengguna menjadi faktor dominan dalam pemilihan layanan transportasi digital. Kajian tersebut menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan tarif tetapi juga kenyamanan, keamanan, dan kesesuaian layanan dengan gaya hidup sehari-hari. Aspek seperti usia, pendapatan, dan aktivitas harian turut membentuk preferensi dalam menggunakan layanan tertentu. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor personal berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen di era digital. Dengan demikian, dalam konteks penggunaan ojek online, pengguna dengan aktivitas padat akan lebih mempertimbangkan kecepatan layanan, sementara pengguna dengan pendapatan terbatas akan lebih sensitif terhadap tarif.

Disisi lain, pengalaman pengguna memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan digital. Konsep ini mencakup persepsi dan respons pengguna selama berinteraksi dengan produk digital, di mana kemudahan penggunaan, kecepatan sistem, tampilan aplikasi, dan keandalan fitur merupakan faktor yang sangat memengaruhi kenyamanan pengguna (Wardhana, 2024). Proses adopsi teknologi baru juga dijelaskan dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, ketersediaan uji coba, dan pengalaman positif yang dirasakan (Wardhana, 2024). Oleh karena itu, dalam layanan ojek online, pengguna akan lebih memilih platform yang dirasa paling mudah digunakan serta memberikan pengalaman stabil secara konsisten.

Model pengambilan keputusan konsumen menggambarkan alur berpikir individu sebelum memilih sebuah produk atau jasa. Proses tersebut umumnya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Nugraha et al., 2021). Dalam konteks ojek online, evaluasi alternatif dapat berupa perbandingan tarif, jarak, waktu penjemputan, hingga pengalaman pengguna dengan platform sebelumnya. Penting untuk diketahui bahwa konsumen tidak selalu mengambil keputusan secara rasional, karena banyak keputusan diambil berdasarkan kebiasaan, intuisi, atau kenyamanan yang dirasakan dari layanan yang sering digunakan (Sudirjo et al., 2024). Kondisi ini sangat relevan dengan pengguna ojek online yang cenderung memilih aplikasi yang dianggap paling familiar atau paling sering memberi layanan sesuai kebutuhan harian mereka.

Fenomena lokal di Banjarmasin juga terlihat dari hadirnya Maxim sejak 2019, yang menambah pilihan layanan transportasi daring bagi masyarakat setelah sebelumnya didominasi oleh Gojek dan Grab (BANJARMASINPOST.CO.ID, 2019). Hadirnya pemain baru ini menunjukkan tingginya permintaan layanan transportasi berbasis aplikasi sekaligus memperlihatkan dinamika pasar yang terus berkembang. Fenomena ini menandakan bahwa pola penggunaan di Banjarmasin memiliki karakteristik khas yang layak diteliti lebih dalam. Di sisi lain, perkembangan ojek online pada tingkat lokal menunjukkan pola konsumsi yang berbeda-beda antar daerah (Widardto et al., 2019) menjelaskan bahwa di Banjarmasin, peningkatan penggunaan ojek online terjadi karena kemudahan akses dan kebutuhan mobilitas yang tinggi di kawasan perkotaan. Masyarakat kota dengan kepadatan aktivitas harian cenderung memilih layanan yang cepat dan dapat diandalkan pada berbagai kondisi. Selain itu, keterbatasan transportasi umum menjadi salah satu pendorong meningkatnya ketergantungan warga pada layanan ojek online. Fenomena ini menandakan bahwa pola penggunaan di Banjarmasin memiliki karakteristik khas yang layak diteliti lebih dalam.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas layanan ojek online di Indonesia, penelitian yang secara khusus mengkaji faktor personal dalam konteks pemilihan platform ojek online di Banjarmasin masih terbatas. Padahal, karakteristik demografis pengguna di kota ini cukup beragam, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga pelaku usaha. Perbedaan pola aktivitas dan kebutuhan mobilitas berpotensi membentuk preferensi yang unik

terhadap pemilihan layanan seperti Gojek, Grab, atau Maxim. (Suardy et al., 2019) menunjukkan bahwa variabel psikologis dan kenyamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa di Banjarmasin dalam menggunakan layanan Gojek. Oleh karena itu, studi faktor personal pada konteks lokal sangat relevan untuk dilakukan.

Penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana faktor personal seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan pengalaman memengaruhi keputusan pengguna di Banjarmasin dalam memilih platform ojek online tertentu. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan penyedia layanan dapat merancang strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna lokal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pemerintah daerah dalam merancang kebijakan yang mendukung peningkatan kualitas layanan transportasi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis terkait perilaku konsumen transportasi online di Banjarmasin.

Persaingan antar penyedia layanan ojek online di Banjarmasin tidak lagi hanya berfokus pada perang tarif, melainkan telah bergeser ke arah diferensiasi layanan yang mampu menyentuh sisi personal pengguna. Hadirnya berbagai platform dengan fitur yang hampir serupa menuntut perusahaan untuk memahami variabel internal konsumen secara lebih mendalam guna menciptakan loyalitas. Dalam ekosistem digital yang dinamis, konsumen cenderung melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap nilai manfaat dan kenyamanan yang mereka rasakan secara langsung, sehingga pemahaman terhadap karakteristik psikologis dan gaya hidup menjadi kunci dalam memenangkan pasar lokal yang semakin kompetitif.

Selain itu, fenomena ketergantungan masyarakat Banjarmasin terhadap ojek online mencerminkan adanya adaptasi teknologi yang dipicu oleh keterbatasan infrastruktur transportasi publik konvensional. Kondisi ini menciptakan pola konsumsi yang unik, di mana keputusan penggunaan jasa sering kali diambil berdasarkan intuisi dan kebiasaan yang terbentuk dari pengalaman interaksi sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian yang memfokuskan pada faktor personal menjadi krusial untuk memetakan bagaimana identitas individu dan pengalaman subjektif pengguna mampu mengarahkan pilihan mereka di tengah beragamnya opsi platform digital yang tersedia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pengaruh faktor personal terhadap keputusan pengguna dalam memilih layanan ojek online di kota Banjarmasin. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna dan pengalaman individual yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Abdussamad, 2021; Sugiyono, 2013). Karakteristik faktor personal seperti persepsi risiko, gaya hidup, dan kecemasan memiliki dimensi subjektif yang dalam, sehingga membutuhkan penggalian makna dan pengalaman individual yang tidak dapat diukur secara akurat melalui angka atau kuesioner kuantitatif semata. Dengan desain deskriptif, peneliti dapat memetakan secara detail bagaimana latar belakang unik setiap konsumen membentuk pola perilaku yang spesifik dalam ekosistem transportasi digital di wilayah tersebut.

Lokasi penelitian dipusatkan di Kota Banjarmasin, dengan fokus audiens pada pengguna aktif layanan Gojek, Grab, dan Maxim. Informan ditentukan melalui teknik purposive sampling untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari individu yang memiliki pemahaman mendalam dan pengalaman komparatif. Kriteria informan mencakup berbagai latar belakang profesi seperti mahasiswa, pegawai kantor, pekerja lepas, hingga pelaku usaha yang memiliki pengalaman menggunakan lebih dari satu platform. Diversitas latar belakang ini sangat krusial untuk menangkap perbedaan sensitivitas harga, kebutuhan efisiensi waktu, dan standar keamanan psikologis di antara segmen masyarakat yang berbeda.

Proses pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui wawancara semi-terstruktur baik secara langsung maupun daring, observasi lapangan, serta studi dokumentasi pendukung. Penggunaan wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk tetap fleksibel dalam mengeksplorasi jawaban informan sambil tetap menjaga fokus pada variabel personal yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model (Miles & Huberman, 1994), yang meliputi tahap reduksi data untuk menyaring informasi relevan, penyajian data dalam bentuk narasi atau tabel, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola perilaku yang muncul secara konsisten dari lapangan.

Untuk menjamin kualitas dan keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini triangulasi sumber dilakukan dengan melakukan verifikasi silang terhadap informasi yang diberikan oleh informan dari kelompok demografis yang berbeda, sedangkan triangulasi teknik

dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan catatan observasi perilaku di titik penjemputan serta bukti dokumentasi berupa tangkapan layar aplikasi. Melalui prosedur ini, peneliti dapat memastikan bahwa analisis mengenai pengaruh gaya hidup, kepribadian, dan persepsi individu terhadap pemilihan layanan ojek online di Banjarmasin memiliki derajat kepercayaan (*credibility*) yang tinggi.

### 3. Hasil & Diskusi



**Gambar 1.** Ringkasan Perilaku dan Preferensi Pengguna Ojek Online di Banjarmasin  
(Sumber : data di olah hasil wawancara, 2025)

Gambar ini menunjukkan bahwa keputusan pengguna didominasi oleh faktor personal yang berkaitan dengan rutinitas dan gaya hidup. Tiga poin utama yang disoroti adalah kebiasaan membandingkan harga, kekhawatiran akan keamanan, dan kemudahan penggunaan platform. Hal ini mengonfirmasi bahwa bagi pengguna dengan mobilitas tinggi, efisiensi waktu sering kali lebih berharga daripada selisih tarif nominal.

Keputusan pengguna dalam memilih layanan ojek online di Banjarmasin merupakan hasil dari interaksi kompleks yang didominasi oleh faktor personal yang terkait dengan rutinitas dan gaya hidup. Temuan wawancara menunjukkan bahwa pengenalan kebutuhan pengguna tidak bersifat umum, melainkan dipicu oleh kondisi spesifik seperti tuntutan pekerjaan, kepadatan aktivitas harian, serta pengalaman masa lalu yang membentuk persepsi risiko pribadi (Wawancara, 2025). Pengguna dengan mobilitas tinggi, seperti pegawai swasta dan mahasiswa, secara konsisten menempatkan kecepatan dan efisiensi sebagai prioritas utama dalam pemilihan layanan. Ketergantungan pada ojek online di Banjarmasin mencerminkan strategi adaptif masyarakat urban dalam menghadapi keterbatasan infrastruktur transportasi publik konvensional, di mana kecepatan menjadi mata uang utama dalam mobilitas harian. Kebutuhan akan ketepatan waktu untuk menghindari kemacetan dan mengejar jadwal harian membuat mereka menuntut aplikasi yang responsif serta pengemudi yang mampu bergerak cepat, sesuai dengan pandangan bahwa rutinitas dan gaya hidup menjadi dasar pembentukan preferensi layanan (Djunaedi, 2022). Hal ini diperkuat melalui hasil observasi di titik-titik penjemputan area perkantoran Banjarmasin, di mana pengguna cenderung menunjukkan gestur terburu-buru dan berulang kali mengecek posisi pengemudi di aplikasi untuk memastikan efisiensi waktu. Bagi kelompok dengan aktivitas padat, nilai ekonomi dari penghematan waktu jauh melampaui nilai nominal selisih tarif antar aplikasi, yang mengukuhkan efisiensi sebagai determinan loyalitas yang lebih stabil daripada promo harga. Selain itu, (Syamantha & Dewata, 2018) menegaskan bahwa faktor gaya hidup, termasuk kebutuhan akan efisiensi waktu, merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan untuk mengadopsi dan menggunakan layanan transportasi online.



**Gambar 2.** Dokumentasi Beberapa Lokasi Sasaran dengan Mobilitas Tinggi  
Sumber : Dokumentasi hasil Observasi 2025 - 2026

Dokumentasi ini memperlihatkan keberadaan ojek online (ojol) di titik-titik strategis seperti pusat perbelanjaan (gambar dari kiri : Mie Gacoan, Hangry, Alfamart), area perkantoran, dan kampus (Universitas Lambung Mangkurat). Keberadaan mereka di lokasi-lokasi padat ini memperkuat temuan bahwa ojol menjadi strategi adaptif masyarakat urban Banjarmasin untuk mengatasi keterbatasan transportasi publik konvensional demi mengejar jadwal harian.

Persepsi keamanan adalah faktor personal-psikologis yang sangat sensitif dan menjadi penentu utama dalam memilih platform ojek online. Dominasi faktor keamanan psikologis di Banjarmasin menunjukkan bahwa konsumen lokal melakukan penilaian risiko yang berlapis; mereka tidak hanya menilai keamanan berkendara, tetapi juga kenyamanan emosional selama interaksi berlangsung. Pengguna dengan pengalaman negatif sebelumnya atau mereka yang memiliki tingkat kecemasan tinggi saat bepergian pada malam hari menunjukkan perilaku yang sangat selektif dan cermat dalam memilih aplikasi (Wawancara, 2025). Hal ini didukung oleh temuan (Ali et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang ditunjukkan oleh pengemudi, seperti keramahan dan profesionalisme, secara signifikan memengaruhi kepuasan dan rasa aman pengguna. Dalam konteks Banjarmasin, penampilan, sikap, dan perilaku pengemudi menjadi indikator personal yang diperhatikan, di mana pengemudi yang agresif, tidak disiplin, atau temperamental secara langsung dipandang sebagai ancaman terhadap rasa aman pengguna. Temuan ini selaras dengan catatan dokumentasi hasil observasi peneliti yang menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih menunggu pengemudi dengan atribut lengkap dan kendaraan yang terlihat terawat, yang secara visual memberikan kesan keamanan lebih tinggi. Penggunaan atribut lengkap oleh pengemudi bukan sekadar formalitas, melainkan berfungsi sebagai branding personal yang secara instan menurunkan ambang kecemasan pengguna dalam ekosistem transportasi digital. Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman individual, sesuai dengan studi (Sobandi & Irwansyah, 2025) yang menjelaskan bagaimana pengalaman sebelumnya membentuk evaluasi kritis konsumen terhadap kualitas layanan.

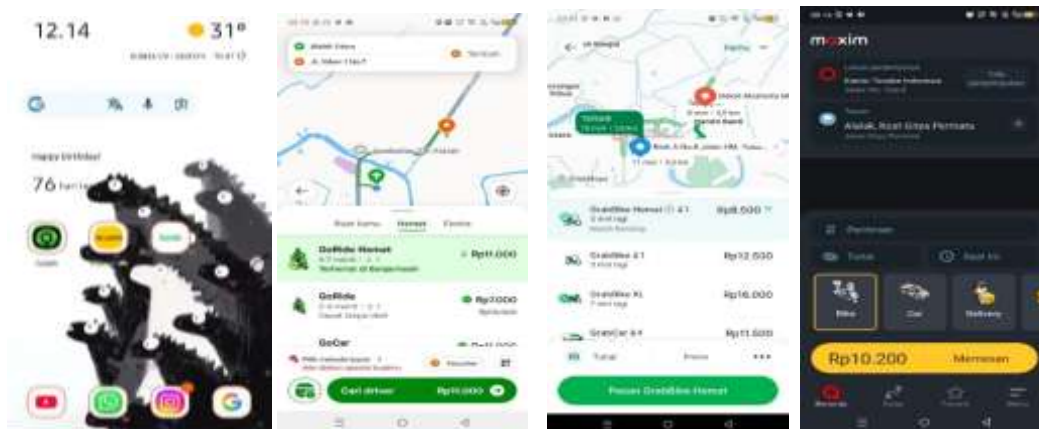


**Gambar 3.** Branding Personal melalui Atribut Lengkap  
Sumber : Dokumentasi hasil Observasi 2025 - 2026

Dokumentasi Ojol dengan atribut lengkap berfungsi sebagai branding personal yang secara instan menurunkan ambang kecemasan pengguna dalam ekosistem transportasi digital. (gambar dari kiri : Gojek dengan atribut lengkap di jalan Hasan Basri, Maxim car dengan mobil yang terbranding di Jl. S. Parman, Ojol Maxim dengan atribut lengkap, Ojol Grab dengan atribut lengkap di Duta Mall Banjarmasin dan Ojol Grab dengan atribut lengkap di Jalan Veteran). Gambar ini menampilkan pengemudi Gojek, Grab, dan Maxim yang menggunakan atribut resmi secara lengkap. Dokumentasi ini menjadi bukti bahwa penggunaan atribut bukan sekadar formalitas, melainkan

berfungsi sebagai branding personal yang secara instan menurunkan ambang kecemasan dan memberikan kesan keamanan psikologis yang lebih tinggi bagi pengguna.

Kondisi finansial merupakan faktor personal yang secara langsung memengaruhi sensitivitas harga dan keputusan penggunaan aplikasi. Responden dengan pendapatan terbatas secara jelas menunjukkan sensitivitas harga yang tinggi, yang diwujudkan melalui kebiasaan membandingkan tarif antar aplikasi, sebab perbedaan harga sekecil apa pun dianggap signifikan bagi kondisi ekonomi pribadi mereka (Wawancara, 2025). Kebiasaan membandingkan harga yang dilakukan oleh segmen berpendapatan terbatas menunjukkan adanya proses evaluasi yang cermat, di mana setiap selisih biaya dipandang sebagai beban ekonomi langsung yang memengaruhi keputusan pemilihan platform secara real-time. Konsistensi data ini juga terlihat selama proses pengambilan data daring, di mana informan memperlihatkan tangkapan layar (dokumentasi) perbandingan tarif antara aplikasi Gojek, Grab, dan Maxim sebelum melakukan pemesanan final. Meskipun perang tarif masih terjadi, temuan ini mengindikasikan bahwa harga hanyalah "pintu masuk", sedangkan kualitas interaksi personal adalah faktor yang menjaga konsumen tetap berada dalam ekosistem layanan tersebut.



**Gambar 4.** Tangkapan layar perbandingan tarif antara aplikasi Gojek, Grab, dan Maxim

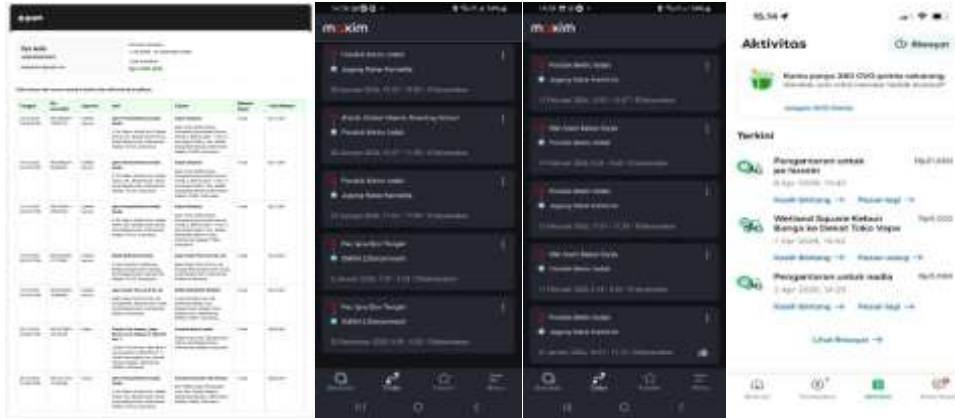
Sumber : Dokumentasi hasil Observasi 2025 – 2026

Dokumentasi ini memperlihatkan kebiasaan informan (khususnya segmen berpendapatan terbatas) dalam membandingkan tarif antara aplikasi Gojek, Grab, dan Maxim sebelum melakukan pemesanan. Ini membuktikan bahwa kondisi finansial merupakan faktor personal yang secara langsung memengaruhi sensitivitas harga, di mana setiap selisih biaya dianggap sebagai beban ekonomi yang nyata.

Di sisi lain, pengguna dengan pendapatan lebih stabil atau rutinitas pekerjaan yang sangat padat cenderung mengabaikan perbandingan harga dan memilih platform yang paling familiar, sebab kenyamanan dan kecepatan dianggap lebih berharga daripada penghematan biaya. Preferensi berbasis kebiasaan dan kenyamanan ini mengindikasikan bahwa keputusan tidak selalu rasional, melainkan dipengaruhi oleh kenyamanan kognitif dan intuisi, sebuah fenomena yang relevan dengan pandangan yang menyatakan bahwa konsumen tidak selalu mengambil keputusan secara rasional (Sudirjo et al., 2024). Selain itu, (Aisha, 2020) juga mengemukakan bahwa preferensi konsumen cenderung menyeimbangkan antara tarif yang ditawarkan dan tingkat kenyamanan yang dirasakan.

Pengalaman penggunaan aplikasi secara konsisten membentuk preferensi personal yang kuat dan merupakan pendorong utama loyalitas pengguna, bukan hanya harga atau fitur semata. Loyalitas pengguna di Banjarmasin cenderung bersifat intuitif, keakraban dengan antarmuka aplikasi menciptakan kenyamanan kognitif yang meminimalisir niat pengguna untuk mengeksplorasi platform baru, kecuali jika terjadi kegagalan layanan yang fatal. Pengguna yang terbiasa dengan tampilan dan alur aplikasi tertentu cenderung enggan beralih, kecuali jika terdapat masalah signifikan seperti error berulang atau perubahan fitur yang mengurangi kepraktisan (Wawancara, 2025). (Rohmah & Patrikha, 2022) memperkuat temuan ini dengan membuktikan adanya pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan yang positif dan terciptanya loyalitas pengguna ojek online. Pengalaman positif yang bersifat personal, seperti interaksi yang ramah atau pelayanan tambahan dari pengemudi, mampu memperkuat ikatan emosional dan menumbuhkan loyalitas. Sebaliknya, pengalaman buruk yang menyentuh aspek personal, seperti pengemudi yang memutar rute atau berperilaku tidak sopan, menjadi pemicu kuat perpindahan

merek. Oleh karena itu, (Aprillita et al., 2025) menyarankan bahwa strategi peningkatan loyalitas harus fokus pada personalisasi dan peningkatan kualitas interaksi.



**Gambar 5.** Riwayat Transaksi Informan Pengguna Ojol Gojek, Maxim & Grab  
Sumber : Dokumentasi hasil Observasi 2025 - 2026

Tangkapan layar histori transaksi ini menjadi penguat adanya loyalitas pengguna yang bersifat intuitif. Intensitas penggunaan yang terekam menunjukkan bahwa keakraban dengan antarmuka aplikasi tertentu menciptakan kenyamanan kognitif, sehingga pengguna cenderung enggan mengeksplorasi platform baru selama layanan yang digunakan tetap stabil. Histori Transaksi ini juga menunjukkan intensitas penggunaan layanan Ojek Online dan bentuk kenyamanan terhadap layanan dan loyalitas pengguna ojek online.

Gaya hidup dan kebutuhan spesifik berdasarkan demografi terlihat memengaruhi pilihan layanan secara langsung. Temuan dari wawancara, ibu rumah tangga memprioritaskan keakuratan titik penjemputan dan kenyamanan komunikasi, sementara mahasiswa lebih sensitif pada harga dan promo, serta pegawai kantoran fokus pada kecepatan dan keandalan aplikasi (Wawancara, 2025). Adanya perbedaan prioritas antara ibu rumah tangga yang fokus pada akurasi lokasi dan pegawai kantoran yang fokus pada kecepatan menunjukkan bahwa strategi *"one size fits all"* tidak lagi relevan dalam pasar transportasi daring di Banjarmasin. Berdasarkan observasi pada interaksi di dalam aplikasi, terlihat bahwa kelompok ibu rumah tangga lebih aktif menggunakan fitur *chat* untuk memberikan instruksi detail mengenai lokasi, yang mengonfirmasi kebutuhan mereka akan akurasi layanan. Selain perbedaan demografis, validasi sosial juga berkaitan erat dengan faktor personal, terutama bagi individu dengan tingkat kehati-hatian tinggi, yang mana mereka sangat bergantung pada rekomendasi teman, keluarga, atau ulasan sebelum mencoba platform baru. Kecenderungan pengguna untuk mengandalkan rekomendasi sosial sebelum mencoba platform baru menegaskan bahwa di Banjarmasin, kepercayaan personal yang dibangun melalui testimoni lingkungan terdekat lebih efektif dalam mengurangi persepsi risiko dibandingkan iklan formal. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi risiko personal mendorong kebutuhan akan konfirmasi sosial untuk mengurangi ketidakpastian. Dalam konteks ini, faktor personal terbukti sebagai elemen yang paling menentukan arah keputusan pengguna, di mana pertimbangan keamanan dan efisiensi mendahului faktor ekonomi murni, dan tidak dapat dipisahkan dari proses evaluasi mereka terhadap platform digital.

#### 4. Kesimpulan

Keputusan pemilihan layanan ojek online di wilayah Banjarmasin secara fundamental dipengaruhi oleh interaksi kompleks dari berbagai faktor personal yang melekat pada individu pengguna. Faktor personal ini, yang meliputi kondisi pekerjaan, rutinitas harian, keadaan finansial, dan persepsi risiko, terbukti menjadi penentu utama preferensi dan evaluasi terhadap platform digital. Validitas temuan ini diperkuat melalui teknik triangulasi, di mana hasil wawancara mendalam menunjukkan konsistensi dengan pola perilaku yang teramati selama observasi lapangan dan diperkuat oleh bukti dokumentasi penggunaan aplikasi oleh informan. Penelitian ini menegaskan bahwa faktor personal bukan sekadar variabel tambahan, melainkan determinan inti yang menentukan arah loyalitas pengguna di tengah keterbatasan pilihan transportasi publik konvensional di wilayah urban. Secara spesifik, temuan penelitian menunjukkan bahwa prioritas utama pengguna terbagi antara kebutuhan akan keamanan psikologis yang didorong oleh pengalaman masa lalu, serta kebutuhan akan efisiensi dan kecepatan layanan yang dipicu oleh gaya hidup. Keamanan psikologis ini terwujud melalui penilaian risiko yang berlapis, di mana atribut fisik pengemudi berfungsi sebagai indikator visual yang menurunkan ambang kecemasan pengguna secara instan. Hal ini terkonfirmasi dari pengamatan terhadap perilaku pengguna di area perkantoran dan pusat

kegiatan mahasiswa di Banjarmasin yang cenderung memprioritaskan responsivitas sistem di atas pertimbangan lainnya. Bagi kelompok dengan mobilitas tinggi, penghematan waktu dipandang sebagai nilai ekonomi yang jauh lebih berharga daripada selisih tarif nominal antar aplikasi. Meskipun faktor harga signifikan bagi segmen berpendapatan terbatas, kualitas interaksi personal dan kenyamanan kognitif terbukti mampu menjaga konsumen tetap berada dalam ekosistem layanan meskipun di tengah persaingan tarif. Pengalaman pengguna yang konsisten dan faktor validasi sosial memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Loyalitas di Banjarmasin cenderung bersifat intuitif, di mana keakraban dengan antarmuka aplikasi meminimalisir niat untuk mengeksplorasi platform baru. Adanya perbedaan kebutuhan demografis juga memperkuat peran faktor personal, di mana strategi yang bersifat umum (*one size fits all*) terbukti tidak lagi relevan karena perbedaan prioritas yang tajam antara kelompok ibu rumah tangga dan pegawai kantor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor personal merupakan elemen inti yang mengarahkan keputusan konsumen, sehingga platform yang berhasil adalah yang mampu mempersonalisasi rasa aman, efisiensi, dan kepercayaan sosial. Saran yang diajukan mencakup dimensi praktis dan akademis. Bagi penyedia layanan, strategi pemasaran sebaiknya bergeser dari sekadar persaingan harga menuju penguatan nilai personal yang berorientasi pada keamanan psikologis dan efisiensi waktu. Perusahaan perlu mengimplementasikan program pelatihan pengguna yang lebih ketat, mengingat perilaku pengguna merupakan indikator utama yang membentuk rasa aman. Selain itu, platform disarankan untuk melakukan personalisasi fitur yang adaptif, seperti meningkatkan akurasi lokasi untuk ibu rumah tangga dan kecepatan sistem untuk pegawai kantor. Kepercayaan personal yang dibangun melalui testimoni lingkungan terdekat juga harus dikelola sebagai alat mitigasi risiko yang lebih efektif dibandingkan iklan formal. Secara akademis, penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk melakukan studi mendalam mengenai korelasi antara validasi sosial dan pengurangan persepsi risiko personal di Banjarmasin. Pemahaman tentang bagaimana konfirmasi sosial memitigasi rasa cemas individu akan memberikan kontribusi penting bagi literatur perilaku konsumen digital. Selain itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai sejauh mana faktor kebiasaan dan intuisi dapat menciptakan loyalitas yang sulit digoyahkan oleh insentif ekonomi murni di pasar transportasi daring.

## Referensi

1. Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). Syakir Media Press.
2. Aisha, N. (2020). Determinan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online Pada Aplikasi Grab Pada Karyawan Swasta Di Kota Medan. *SOSEK (Jurnal Sosial Dan Ekonomi)*, 1(2), 142–152.
3. Ali, M., Kharis, A., & Karlina, D. (2018). Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online ( Go-Jek ) Di Kota Mataram. *JLAP | Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(2), 75–84.
4. Aprillita, Sw., Widjaja, D., Parashakti, R. D., Njotowidjojo, M. S., & Ingkirwang, E. (2025). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Memilih Pembayaran Digital vs Tunai pada Transportasi Online ( Ojol ). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEKMA)*, 4, 21–30.
5. Baladin, L. O., Soeparyanto, T. S., Fidmasari, R., & Satyadharma, M. (2025). Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pelanggan Grabbike ). *JBK : Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 21(1), 33–42.
6. BANJARMASINPOST.CO.ID. (2019). *Masyarakat Banua Semakin Diberikan Banyak Pilihan, Setelah Gojek dan Grab, Kini Hadir Maxim*. BANJARMASINPOST.CO.ID. <https://banjarmasin.tribunnews.com/2019/07/23/masyarakat-banua-semakin-diberikan-banyak-pilihan-setelah-gojek-dan-grab-kini-hadir-maxim>
7. Bisnis.com. (2024). *Nilai Transaksi Ojek Online (Ojol) Tembus Rp141,9 Triliun di 2024*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20241114/98/1815850/nilai-transaksi-ojek-online-ojol-tembus-rp1419-triliun-di-2024>
8. Djunaedi, A. R. L. (2022). *Azas-azas Perilaku Konsumen Dengan Pendekatan Karakteristik Individu Konsumen* (A. W. Tugiman (ed.); 1st ed.). Yayasan Wiyata Bestari Samasta.
9. Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
10. Katadata.co.id. (2025). *Konsumen Habiskan Rp 57,7 Triliun untuk Pesan Ojol dan Taksi Online*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/startup/67c6b58a02b17/konsumen-habiskan-rp-57-7-triliun-untuk-pesan-ojol-dan-taksi-online>
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
12. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (R. Holland (ed.); 2nd ed.). Sage Publications, Inc.
13. Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J. K., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
14. Rohmah, U. M., & Patrikha, F. D. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE HEEHJEK DI KOTA NGANJUK. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1710–1717.
15. Sobandi, A. A., & Irwansyah, R. (2025). Ojek Online Dalam Sistem Ekonomi keseharian Di Indonesia. *Karimah Tauhid*, 4(8), 5456–5460.
16. Suardy, Munawaroh, R. S., & Chandra, J. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE PADA MAHASISWA STIE INDONESIA BANJARMASIN. *Junal Manajemen Dan Akuntansi*, 20(April), 73–82.
17. Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN* (A. Asari (ed.); 1st ed.). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
18. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
19. Syamantha, A., & Dewata, Z. E. (2018). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online ( GOJEK ). *JUDIMAS (Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2003, 52–61.
20. Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 - EDISI INDONESIA* (M. Pradana (ed.); 1st ed.). EUREKA

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5897>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

MEDIA AKSARA.

21. Wawancara. (2025). *Wawancara Penelitian Ojek Online November 2025*.
22. Widardto, Gadi, R., & Priono, S. (2019). PERKEMBANGAN OJEK ONLINE DIKOTA BANJARMASIN. *AL – ULUM ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA*, 5(April), 16–30.