

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH MENGGUNAKAN  
TRANSPORTASI OJEK ONLINE  
GO-JEK (GO-RIDE)DI KOTA MALANG**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**MUHAMMAD DAWAM ZIKRILLAH  
135020100111039**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2017**

## LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**"Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Transportasi Ojek Online Go-Jek (Go-Ride) Di Kota Malang"**

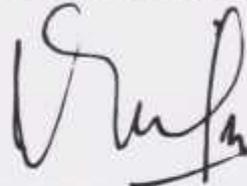
Yang disusun oleh :

Nama : Muhammad Dawam Zikrillahi  
NIM : 135020100111039  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi  
Konsentrasi : Sumber Daya

Bahwa Artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 30 November 2017.

Malang, 12 Desember 2017

Dosen Pembimbing,



**Prof. Dr. M. Umar Burhan, SE., MS.**  
NIP. 19460810 197412 1 002

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMILIH MENGGUNAKAN TRANSPORTASI OJEK ONLINE  
GO-JEK (GO-RIDE) DI KOTA MALANG**

**Muhammad Dawam Zikrillah, Umar Burhan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Brawijaya. Email:

dawamazikrie@gmail.com

**ABSTRAK**

*Penelitian ini ditujukan guna menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih menggunakan transportasi ojek online Go-jek (Go-ride) di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan variabel harga, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan citra perusahaan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 150 dari masyarakat dan mahasiswa di kota Malang. Sampel diambil dengan menggunakan metodenonprobability accidental sampling. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Logistik dengan SPSS Ver 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan transportasi ojek online Go-jek (Go-ride) di Kota Malang. Sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Berdasarkan uji wald, variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan transportasi ojek online Go-jek (Go-ride) di Kota Malang*

**Kata kunci:** *Transportasi online, Go-jek (Go-ride), keputusan konsumen*

**ABSTRACT**

*The objective of this research is to analyze variables that influence consumer's decision to use Go-jek (Go-ride), an online based motorcycle taxi in Malang. This study uses price, perceived usefulness, perceived ease of use and brand image as the variables in determining consumer's decision. This quantitative research uses a survey approach by distributing questionnaires to 150 respondents, consisting of student and non-student, in Malang. They are selected through nonprobability accidental sampling method. This study uses logistic regression analysis with SPSS Ver 22.0. The result of the research shows that price, perceived usefulness, perceived ease of use and brand image simultaneously and significantly influence consumer's decision to use Go-jek (Go-ride). However, partially, perceived ease of use does not significantly influence consumer's decision. Based on Wald Test, brand image has the greatest (dominant) influence on the decision.*

**Keywords :** *Online-based transportation, Go-jek (Go-ride), consumer decision.*

---

**A. PENDAHULUAN**

Dewasa ini, Kemajuan pesat di bidang teknologi internet dan komunikasi berupa *smartphone* memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia terutama dalam berekonomi dan bertransaksi. Dengan adanya internet, cara masyarakat melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah. Menurut laporan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh Liputan6 mencatat 85% masyarakat Indonesia pada tahun 2014 mengakses internet melalui *smartphone*. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 65%. Dengan hadirnya teknologi internet semakin memudahkan masyarakat dalam mobilitas perjalanan, sehingga muncullah inovasi transportai ojek online berupa Go-jek. Melansir data dari situs resmi PT. GO-JEK ([www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)), sejak tahun 2011 sampai tahun 2017 Go-jek telah resmi beroperasi di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Malang, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan. Adanya transportasi ojek *online* rupanya direspon positif oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang mengunduh dan menggunakan aplikasi Go-jek. Sejak diluncurkan 2015 silam, aplikasi Go-jek telah diunduh sebanyak 10.000.000 kali di

*Google playstore*. Besarnya peminat dan permintaan akan ojek *online* bukan hanya terjadi dikota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Jogjakarta, tetapi juga di kota yang tidak terlalu besar yaitu di kota Malang.

Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan Go-jek sebagai ojek *online* adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek *online* lebih praktis dan mudah dibanding ojek konvensional, Konsumen hanya perlu memesan via aplikasi internet tanpa harus mencari ojek. Konsumen juga merasa aman karena Go-jek ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan konsumen lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga konsumen tidak perlu melakukan tawar-menawar dengan *driver*. Selain itu ojek *online* juga bisa menjangkau tempat terpencil bahkan gang-gang yang tidak dilalui angkutan umum lainnya sehingga mampu menyediakan layanan *door to door*. Bahkan ojek *online* dinilai cepat, lincah dan efisien untuk melewati maupun menghindari kemacetan di jalan. Walaupun pada awal kemunculannya ojek *online* sempat dihentikan operasinya oleh Menteri Perhubungan Ignasius Jonan. Namun, karena desakan permintaan masyarakat akhirnya keputusan tersebut dicabut atas perintah Presiden Joko Widodo. Di kota Malang sendiri sempat terjadi aksi mogok dan demo yang dilakukan oleh para supir angkot dan taksi pada bulan Februari 2017. Terjadinya aksi mogok dan demo yang dilakukan sopir angkot dan taksi di kota Malang lantaran hadirnya transportasi *online* yang mereka rasa mengurangi pendapatan angkot dan taksi (Surya Malang, 2017). Akan tetapi hal tersebut tidak membuat pengendara Go-jek berhenti beroperasi dan menurunkan minat konsumen untuk menggunakan Go-jek. Masyarakat tetap ada yang menggunakan layanan Go-jek dan para *driver* tetap melayani, namun dengan tidak memakai jaket seragam yang biasa mereka kenakan setiap harinya untuk bekerja. Bahkan setelah kejadian demo tersebut, justru jumlah pengendara Go-jek semakin bertambah.

Menurut Nasution (2004), ada tiga faktor yang mempengaruhi permintaan jasa transportasi, yaitu: 1) Harga Jasa, 2) Tingkat Pendapatan dan 3) Citra Perusahaan Jasa. Dalam ilmu ekonomi, harga dan jumlah barang/jasa merupakan variabel yang saling berpengaruh terhadap permintaan suatu barang/jasa. Arsyad (2012) menjelaskan teori konsumen digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan barang/jasa yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga) pada tingkat pendapatan dan harga tertentu. Dalam membentuk suatu permintaan, terlebih dahulu seorang konsumen harus melakukan serangkaian pilihan dan keputusan sebagai bagian dari proses permintaan barang/jasa. Ilmu ekonomi memahami proses ini sebagai perilaku konsumen.

Selain alasan harga, persepsi akan kemudahan dan kegunaan juga menjadi alasan yang membuat konsumen memilih menggunakan jasa Go-jek ketimbang ojek konvensional. Masyarakat yang membutuhkan ojek *online* hanya perlu menggunakan aplikasi Go-jek yang terdapat di teknologi *smartphone* mereka kemudian menunggu ojek menjemput tanpa harus berjalan atau mencari pangkalan ojek diluar rumah. Menurut Davis (1989) dalam (Devi dan Suartana, 2014) minat menerima suatu teknologi akan terbentuk dari persepsi akan kegunaan dan persepsi akan kemudahan yang keduanya akan membentuk suatu sikap terhadap teknologi. Sikap terhadap teknologi adalah evaluasi akan keinginan menggunakan suatu teknologi dari calon konsumen teknologi (Moran, 2006). Kemudian sikap yang positif terhadap konsumen teknologi akan mendorong minat untuk menggunakan yang pada akhirnya akan menjadi suatu perilaku yang actual.

Selanjutnya, hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa layanan transportasi adalah Citra (reputasi) perusahaan tersebut. Citra yang baik dari suatu organisasi atau perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331). Konsep Citra (reputasi) dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2009:331).

Berdasarkan uraian diatas, telah dijelaskan bahwa terdapat banyak variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menggunakan transportasi online serta perselisihan antara ojek konvensional dengan ojek online menjadikan penulis ingin meneliti dan membahas permasalahan tersebut. Pembahasan dalam penelitian ini lebih difokuskan pada variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menggunakan transportasi ojek online dengan analisis variabel berupa harga, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan citra perusahaan dengan judul "Analisis Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih menggunakan transportasi Ojek *Online* Go-jek (Go-ride) di Kota Malang".

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Persepsi, Preferensi dan Perilaku Konsumen

Pada umumnya, preferensi dan persepsi seseorang akan menentukan perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas konsumsi barang dan jasa sehari-hari. Menurut Hartoyo

et al (2006), preferensi merupakan sebuah pilihan mengenai apa yang disukai dan tidak disukai seorang individu terhadap barang dan jasa yang ia konsumsi. Preferensi konsumen sendiri dapat diketahui melalui tingkat kegunaan dan nilai relatif dari atribut suatu barang dan jasa. Menurut Kotler (2002) dalam Hartoyo et al (2006), atribut merupakan ciri mutu, model produk, pilihan gaya, penampilan, pengemasan, merek serta jenis dari suatu produk. Penilaian seseorang terhadap suatu barang dan jasa menggambarkan sikapnya pada barang dan jasa tersebut serta menggambarkan perilakunya (perilaku konsumen) dalam mengkonsumsinya. Sedangkan persepsi merupakan sebuah respon spontan dan instingtif seseorang terhadap sebuah pernyataan tentang sesuatu (Hartoyo et al, 2006).

Berdasarkan persepsi dan preferensinya, seorang individu dapat menentukan perilakunya sebagai seorang konsumen. Menurut Engel et al (1994) dalam Hartoyo et al (2006), perilaku konsumen merupakan tindakan yang terlibat langsung dalam hal mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa serta proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi. Engel et al (1994) dalam Hartoyo et al (2006) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

- a) Faktor Lingkungan  
Perilaku konsumen dalam sebuah lingkungan dipengaruhi faktor-faktor lingkungan seperti budaya, kelas sosial dan pengaruh pribadi.
- b) Perbedaan Individu  
Perbedaan individu mempengaruhi perilaku konsumen melalui faktor-faktor sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup, demografi dan sikap.

Menurut Arsyad (2012), teori perilaku konsumen merupakan teori yang menjelaskan dan meramalkan barang dan jasa apa yang akan dibeli konsumen pada tingkat harga tertentu dan tingkat pendapatan tertentu. Gilarso (2003) menyatakan bahwa terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen yaitu pendekatan utilitas dan teori *indiferens*. Sebelumnya, Gilarso (2003) juga memaparkan bahwa dalam menganalisis perilaku konsumen terdapat beberapa asumsi yaitu:

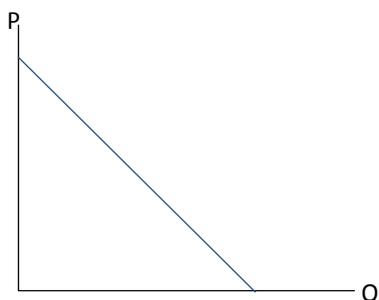
- a) Konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan.
- b) Konsumen mampu mengatur dan membuat skala prioritas dari seluruh kebutuhannya.
- c) Konsumen akan berkonsumsi dengan maksimal dan optimal.
- d) Terdapat barang substitusi yang dapat menggantikan satu barang dengan barang lainnya.

Dari asumsi di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan konsumsi, seorang individu akan bertindak dengan rasional walaupun pada kenyataannya tidak semua individu bertindak rasional saat melakukan konsumsi. Bertindak rasional dapat diartikan sebagai seorang individu mampu mempertimbangkan dan memutuskan barang mana yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya dengan anggaran yang terbatas.

### Hukum Permintaan Barang/Jasa

Harga dan jumlah barang/ jasa merupakan variabel yang saling berpengaruh dalam permintaan. Hubungan yang saling berpengaruh ini kemudian membentuk hukum permintaan. Mankiw (2014) menjelaskan mengenai hukum permintaan di mana jumlah permintaan suatu barang/ jasa akan menurun apabila harga barang/ jasa tersebut mengalami peningkatan, dengan asumsi *ceteris paribus*, dan sebaliknya.

### Gambar 1 : Kurva Permintaan Individu



Sumber: Mankiw, 2014

Hukum permintaan ini bersifat negatif antar dua variabel tersebut. Oleh karena itu, kurva permintaan individu digambarkan miring dari kiri atas ke kanan bawah karena memiliki slope negatif. Selain variabel harga, menurut Case dan Fair (2007) kurva permintaan tersebut dapat mengalami perubahan karena beberapa hal yaitu harga, pendapatan, preferensi, atau harga dari barang dan jasa lain. Bila terjadi perubahan pada harga barang atau jasa pada pasar akan menyebabkan perubahan kuantitas yang diminta (pergerakan pada sepanjang

kurva permintaan). Dan bila terjadi perubahan pada pendapatan, preferensi, atau harga dari barang dan jasa lain akan menyebabkan perubahan permintaan yaitu terjadi pergeseran kurva permintaan.

### **Permintaan Transportasi dan Determinannya**

Transportasi tidak sama halnya dengan barang/ jasa lain dalam teknisnya proses permintaan. Nasution (2004) menyatakan bahwa pada hakikatnya permintaan jasa transportasi terjadi apabila terdapat dua tempat atau lebih yang mengalami perbedaan kegunaan marginal terhadap suatu barang. Disebutkan juga bahwa permintaan jasa transportasi merupakan permintaan turunan sebab permintaan jasa transportasi tidak bisa berdiri sendiri. Permintaan akan timbul apabila terdapat faktor-faktor lain yang mendasari seperti keinginan untuk berpergian atau rekreasi. Pertambahan pendapatan seseorang akan menyebabkan upaya pemenuhan kebutuhan non primer semakin meningkat termasuk kebutuhan akan transportasi.

Adanya perbedaan sifat permintaan jasa transportasi di antara barang/ jasa lainnya, menjadikan perbedaan pada penyusunan determinan pengaruh permintaan jasa transportasi. Pada dasarnya permintaan jasa transportasi dipengaruhi oleh harga jasa tersebut, serta harga jasa transportasi lainnya. Secara umum dapat dirumuskan fungsi permintaan jasa transportasi adalah sebagai berikut:

$$D_t = f(P_1, P_2, P_3, \dots P_n, Y, \dots)$$

Menurut Nasution (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa transportasi adalah sebagai berikut:

- a) Harga jasa angkutan ( $P_1, P_2, P_3, \dots, D_{st}$ )  
Secara umum harga jasa angkutan tidak hanya sekedar biaya jasa angkutan saja. Harga jasa angkutan melambungkan imbal jasa terhadap pengangkutan transportasi. Setiap perubahan harga/ tarif transportasi akan memberi pengaruh kecil terhadap jumlah permintaan jasa transportasi.
- b) Tingkat pendapatan ( $Y$ )  
Sebagaimana permintaan barang/ jasa pada umumnya, tingkat pendapatan juga mempengaruhi permintaan transportasi. Pertambahan tingkat pendapatan juga akan diikuti oleh pertambahan permintaan jasa transportasi. Hal ini dikarenakan akan semakin banyak kebutuhan untuk mobilisasi.
- c) Citra terhadap perusahaan transportasi ( $P_n$ )  
Citra perusahaan penyedia jasa transportasi akan memberi pengaruh pada permintaan konsumen. Apabila citra yang diberikan dalam hal ini berupa pelayanan, kualitas, dan fasilitas lainnya bersifat baik, maka konsumen akan memilih untuk bertahan pada jasa tersebut.

### **Teori Technology Acceptance Model (TAM)**

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dikenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986 melalui disertasinya. TAM merupakan sebuah pengembangan dari teori Tindakan Berasalan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975 (Devi dan Suartana, 2014). TAM merupakan teori yang menjelaskan minat berperilaku menggunakan teknologi. TAM dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan dan penerimaan sistem teknologi informasi. Model TAM merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi karena model penelitian ini sederhana dan mudah penerapannya. TAM lebih baik dalam menjelaskan keinginan untuk menerima teknologi dibandingkan dengan TRA. Teori TAM dapat menjelaskan tentang perilaku individu terhadap penerapan teknologi. Teori ini bertujuan menjelaskan faktor-faktor penting dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan teknologi berdasarkan pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*).

### **Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Faktor pertama adalah persepsi kegunaan yang menjelaskan tentang sejauh mana individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi, kinerja pekerjaannya akan meningkat. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa individu akan menggunakan suatu teknologi jika teknologi tersebut berkegunaan bagidirinya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka Persepsi kegunaan digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kegunaan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna. Sedangkan factor kemudahan penggunaan persepsian merupakan factor tambahan kedua dalam TAM, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan persepsian juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan sistem teknologi informasi apabila orang tersebut mempercayai bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan, sebaliknya

apabila seseorang percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka orang tersebut tidak akan menggunakan sistem teknologi informasi. Jogiyanto (2007) juga menerangkan bahwa kemudahan penggunaan, didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

### Citra Perusahaan

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk, termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. (Peter dan Olson 2000:248-249). Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan survei kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2005:259). Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331). Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2005:331).

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Margono dalam Darmawan (2014) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diteliti. Sedangkan Singarimbun (1989) menyatakan bahwa penelitian survei adalah metode penelitian yang menggunakan teknik pengambilan sampel dari satu populasi yang dituju dan menggunakan alat pengumpulan data melalui kuesioner. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Malang Penelitian ini menggunakan data primer dengan responden sebanyak 150 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability accidental sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ada empat yaitu harga, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan citra perusahaan.

#### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan model-model matematis, statistik, dan ekonometrik. Hasil dari analisis ini disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian diinterpretasikan dalam suatu uraian. Peneliti menggunakan analisis regresi logistic untuk mengolah hasil penelitian tersebut. Regresi linear berganda adalah pendekatan ekonometrik yang digunakan untuk melihat hubungan/ pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang bersifat dikotomi. Analisis regresi logistic dalam model ini menggunakan pendekatan kuadrat terkecil atau OLS (*ordinary least square*).

Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\ln \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- $\ln \frac{p}{1-p}$  = Simbol yang menunjukkan Keputusan konsumen menggunakan Go-jek (Go-ride) yang di proyeksikan dengan variabel dummy (kategori 1 = untuk responden yang menggunakan Go-jek (Go-ride) dan kategori 0 = untuk responden yang memutuskan tidak menggunakan Go-jek (Go-ride).
- $X_1$  = Harga/Tarif Jasa
- $X_2$  = Persepsi Kegunaan
- $X_3$  = Persepsi Kemudahan
- $X_4$  = Citra Perusahaan
- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- $e$  = Error Term
- $i$  = Subjek (*cross section*)

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas disimpulkan bahwa karena nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( = 0.05) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Sedangkan hasil uji reliabilitas disimpulkan bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya nilai koefisien determinasi pada model regresi logistik ditunjukkan oleh nilai *Nagelkerke R Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* pada regresi berganda.

**Tabel 1 : Nagelkerke R Square**

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	65.846 <sup>a</sup>	.430	.680

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: data primer, 2017 (diolah)

Berdasarkan hasil Tabel 1 tersebut, hasil uji regresi logistik diperoleh nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,680 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 68,0%, sedangkan sisanya sebesar 32,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 68,0% terhadap variabel terikat.

### Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian yaitu variabel Harga/Tarif Jasa, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-jek. Untuk menguji hipotesis ini maka digunakan uji signifikansi. Adapun hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai Omnibus Test of Model Coefficients yaitu nilai peluang chi square hitung dengan nilai alpha 5% (0,05).

**Tabel 2 : Hasil Uji Signifikansi (Omnibus Test)**

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	84.275	4	.000
	Block	84.275	4	.000
	Model	84.275	4	.000

Sumber: data primer, 2017 (diolah).

Pada tabel tersebut diperoleh nilai peluang chi square 0,000 < 0,05 perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel Harga/Tarif Jasa, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan konsumen menggunakan Go-jek atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima. Adapun untuk melihat signifikansi variabel secara parsial yaitu dengan Uji wald sebagai berikut:

**Tabel 3 : Hasil Uji koefisien Regresi Logistik**

Variabel bebas	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1	0.228	0.110	4.272	1	0.039	1.256

X2	0.264	0.133	3.916	1	0.048	1.302
<b>Variabel bebas</b>	<b>B</b>	<b>S.E.</b>	<b>Wald</b>	<b>df</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp(B)</b>
X3	0.126	0.141	0.790	1	0.374	1.134
X4	0.255	0.105	5.959	1	0.015	1.291
Constant	-14.601	3.560	16.825	1	0.000	0.000

Sumber: data primer, 2017 (diolah).

Berdasarkan Tabel 3 di atas, terlihat nilai probabilitas (sig.) dari masing-masing variabel yaitu : variabel harga/tariff jasa ( $X_1$ ) sebesar 0,039, variabel persepsi kegunaan ( $X_2$ ) sebesar 0,048, variabel persepsi kemudahan ( $X_3$ ) sebesar 0,374 dan variabel citra perusahaan ( $X_4$ ) sebesar 0,015. Dari hasil uji wald diatas, diketahui ada tiga variabel yaitu  $X_1, X_2$  dan  $X_4$  yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) karena nilai probabilitas (sig.) lebih kecil dari nilai signifikansi ( $\alpha$ ). Sedangkan variabel  $X_3$  diketahui tidak berpengaruh signifikan karena nilai probabilitas (sig.) lebih besar dari nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Sehingga model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\ln \frac{p}{1-p} = -14,601 + 0,228 X_1 + 0,264 X_2 + 0,126 X_3 + 0,255 X_4$$

### **Pengaruh Harga/Tarif Jasa terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Go-jek (Go-ride)**

Berdasarkan hasil koefisien regresi logistic, diketahui nilai koefisien untuk variabel harga/tariff jasa ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,228 dengan signifikansi (p) sebesar 0,039. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel Harga/Tarif Jasa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen memilih Menggunakan Go-jek (Go-ride). Hal ini berarti konsumen mempertimbangkan harga/tariff jasa yang ditawarkan dalam mengambil keputusan untuk memilih menggunakan Go-jek (Go-ride) di Kota Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harish (2015) dan Pramita (2015) yang menyatakan bahwa harga/tariff jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan atau pilihan konsumen menggunakan jasa transportasi ojek online. Adapun Hasil data primer yang diperoleh peneliti dari penyebaran kuesioner kepada responden juga memperlihatkan mayoritas responden menjawab setuju bahwa harga/tarif jasa yang ditawarkan Go-jek (Go-ride) terjangkau dan lebih murah dibandingkan yang lainnya, sehingga menjadikan konsumen cenderung memilih menggunakan jasa Go-jek (Go-ride) untuk kebutuhan transportasinya.

Hal ini dikarenakan Pengaruh Harga/tariff jasa terhadap permintaan akan sebuah transportasi memiliki hubungan positif seperti dijelaskan oleh Nasution (2004), dimana secara umum harga jasa angkutan tidak hanya sekedar biaya jasa angkutan saja. Harga jasa angkutan melambangkan imbal jasa terhadap pengangkutan transportasi. Setiap perubahan harga/ tarif transportasi akan memberi pengaruh kecil terhadap jumlah permintaan jasa transportasi. Mankiw (2014) juga menjelaskan mengenai hukum permintaan di mana jumlah permintaan suatu barang/ jasa akan menurun apabila harga barang/ jasa tersebut mengalami peningkatan, dengan asumsi ceteris paribus, dan begitupun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Arsyad (2008), yang menyatakan bahwa teori perilaku konsumen merupakan teori yang menjelaskan dan meramalkan barang dan jasa apa yang akan dibeli konsumen pada tingkat harga tertentu dan tingkat pendapatan tertentu. Dalam hal ini, perilaku responden cenderung melihat atau mempertimbangkan variabel harga/tariff jasa yang ditawarkan oleh Go-jek (Go-ride) sebelum mengambil keputusan untuk memilih menggunakan atau tidak menggunakan jasa tersebut.

### **Pengaruh variabel Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Go-jek (Go-ride)**

Menurut hasil koefisien regresi logistic yang telah dilakukan, maka ditemukan hasil koefisien regresi variabel Persepsi Kegunaan sebesar 0,264 dengan signifikansi (p) sebesar 0,048. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen memilih Menggunakan Go-jek (Go-ride). Pengaruh ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2017) tentang persepsi konsumen atas layanan Grab Car di Surabaya yang menyatakan bahwa konsumen merasakan kegunaan dalam segala hal dari layanan Grab Car. Hal ini sesuai dengan teori *Technology Accetance Model* (TAM) yang menjelaskan minat berperilaku menggunakan teknologi. TAM menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi informasi berdasarkan pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*). Davis dalam Simarmata (2015), menjelaskan persepsi kegunaan adalah sejauh mana individu percaya bahwa dengan

menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya yang dalam hal ini diukur dari seberapa percaya atau yakin responden dengan menggunakan Go-jek (Go-ride) akan sangat berguna bagi dirinya.

Dari hasil data primer yang peneliti dapatkan, rata-rata responden cenderung menggunakan Go-jek (Go-ride) dikarenakan alasan kepraktisan dan tidak perlu mencari pangkalan ojek diluar. Selain itu alasan tujuan yang tidak bisa dijangkau oleh angkutan kota juga menjadikan responden cenderung memilih menggunakan Go-jek (Go-ride) sebagai moda transportasinya dibandingkan angkutan umum atau yang lainnya. Hal ini sesuai dengan pendekatan utilitas dimana seorang individu atau konsumen akan menentukan barang/jasa apa yang akan ia konsumsi untuk memaksimalkan utilitasnya dengan batas pendapatan yang ia miliki. Sehingga perilaku konsumen dalam hal ini mempertimbangkan variabel persepsi kegunaan dan nilai utilitas yang ia dapatkan dalam menentukan keputusan yang dalam hal ini adalah menggunakan atau tidak menggunakan Go-jek (Go-ride) di Kota Malang.

### **Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Go-Jek (Go-Ride)**

Berdasarkan hasil koefisien regresi logistic, diketahui bahwa Variabel Persepsi Kemudahan menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,126 dengan signifikansi (p) sebesar 0,374. Karena tingkat signifikansi (p) lebih besar dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  diterima. Ini berarti variabel Persepsi Kemudahan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-jek (Go-ride). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah (2015) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan model jasa transportasi online Grab Car. Hal ini bukan menjadi masalah karena terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sangatlah beragam dan bisa jadi di setiap populasi dan sampel penelitian memiliki pengaruh yang berbeda-beda dalam keputusan memilih jasa transportasi ojek online.

Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh beberapa alasan yang disampaikan oleh responden yaitu penjemputan yang lama, waktu tunggu pihak Go-jek (Go-ride) merespon pesanan (Order) dari penumpang, pengendara yang tidak tau lokasi tujuan dan adanya perselisihan antara Ojek online dengan angkutan umum kota Malang yang menyebabkan zonanisasi lokasi penjemputan dan penurunan penumpang. Alasan-alasan tersebut yang dikemukakan oleh responden sehingga menjadi bahan pertimbangan responden yang mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan. Jogiyanto (2007) juga menerangkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jadi dalam hal ini, jika konsumen tidak merasakan kemudahan ketika menggunakan Go-jek (Go-ride) di Kota Malang, maka konsumen akan cenderung tidak menggunakan jasa tersebut.

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen memilih Menggunakan Go-jek (Go-ride)**

Menurut hasil koefisien regresi logistic yang telah dilakukan, didapati hasil koefisien regresi logistic untuk Variabel Citra Perusahaan sebesar 0,255 dengan signifikansi (p) sebesar 0,015. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain, hal ini berarti variabel Citra Perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-jek (Go-ride). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edi (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang jasa transportasi. Hal ini didukung oleh Peter dan Olson (2000:248-249) yang menyatakan citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk, termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra yang baik akan menguntungkan perusahaan sedangkan citra yang buruk akan merugikan perusahaan yang dalam hal ini responden menilai baik dan buruknya citra Go-jek (Go-ride) dari kuesioner yang diberikan. Hasil data primer yang peneliti dapatkan, mayoritas responden menjawab setuju bahwa Go-jek (Go-ride) memiliki citra perusahaan yang baik sehingga menjadikan responden cenderung memilih menggunakan jasa tersebut. Nasutio (2004) juga menyatakan bahwa Citra perusahaan penyedia jasa transportasi akan memberi pengaruh pada permintaan konsumen. Apabila citra yang diberikan dalam hal ini berupa pelayanan, kualitas, dan fasilitas lainnya bersifat baik, maka konsumen akan memilih untuk bertahan pada jasa tersebut.

Selain itu, merujuk pada pernyataan responden yang menyatakan bahwa citra Go-jek (Go-ride) saat ini cukup baik dibandingkan transportasi online lainnya karena beberapa hal yaitu Go-jek (Go-ride) merupakan perusahaan asli dan dimiliki oleh orang Indonesia, berorientasi merangkul semua ojek di Indonesia, memiliki reputasi atau ulasan yang baik dari konsumennya dan menjadi sponsor dalam liga sepakbola Indonesia. Jadi dalam kasus ini, responden atau konsumen juga melihat dan mempertimbangkan baik tidaknya citra Go-jek (Go-ride) di Kota Malang sebelum memutuskan menggunakan jasa tersebut.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan penelitian berdasarkan pada penghitungan analisis regresi Logistik yang telah dilakukan:

1. Melalui uji simultan (uji omnibus) didapatkan hasil bahwa seluruh variabel Harga/Tarif Jasa, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (dependen) dalam model yang digunakan yaitu keputusan konsumen memilih menggunakan Go-jek (Go-ride) di Kota Malang.
2. Berdasarkan uji signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Uji wald), diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu variabel Harga/Tarif Jasa, variabel Persepsi Kegunaan dan variabel citra perusahaan terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Go-jek (Go-ride). Sedangkan variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Go-jek (Go-ride) di Kota Malang.
3. Melalui hasil uji Wald yang telah dilakukan, didapati bahwa variabel Citra Perusahaan mempunyai nilai Wald (t hitung) yang paling besar dibanding variabel lainnya, sehingga variabel Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Go-jek (Go-ride) di Kota Malang.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi perusahaan Go-jek untuk bisa terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar citra perusahaan semakin baik dan dipilih oleh konsumen, karena citra perusahaan merupakan variabel dominan dalam penelitian ini, yang berarti sangat mempengaruhi keputusan Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Go-jek (Go-ride) di Kota Malang. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah memperbaiki sistem aplikasi Go-jek yang sering bermasalah atau terjadi gangguan sehingga merugikan konsumen ataupun pihak Go-jek itu sendiri.
2. Go-jek memang memiliki masalah dengan angkutan kota. Untuk itu diharapkan pemerintah kota Malang dapat membuat regulasi atau aturan turunan yang jelas yang mengacu pada Permenhub Nomor 32 Tahun 2016 untuk ojek online di Kota Malang terkait dengan batasan tarif maupun operasional agar tidak merugikan salah satu pihak. Selain itu, sosialisasi terkait aturan yang sudah resmi tentang transportasi online juga harus terus dilakukan agar konflik antara ojek online dengan angkutan kota Malang dapat dihilangkan.
3. Bagi perusahaan Go-jek memberikan kemudahan persyaratan bagi calon mitra terutama ojek konvensional dengan mengubah persyaratan terkait kondisi kendaraan mitra Go-jek yang semula berdasarkan tahun pembuatan menjadi berdasarkan performa atau kondisi kendaraan mitra yang masih layak digunakan.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Go-jek diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Alamzah, Dhani. 2016. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Gojek Indonesia, Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening. Universitas Brawijaya
- Arsyad, Lincolin. 2012. *Ekonomi Manajerial: Ekonomi Mikro Terapan untuk Manajemen Bisnis Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPFU-UGM
- Button K.J.2002, *Transport: Economics..* Heinemann Educational Books Ltd, Tokyo

- Case, Karl E. & Fair, Ray C. 2007. *Prinsip-prinsip Ekonomi*. edisi ke Delapan. Jakarta. Airlangga
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT RemajaRosdakarya
- Devi, NLNS & Suartana IW. 2014. Analisis *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6.1(2014):167-184. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/7797> diakses pada 20 Agustus 2017
- Edi, Aryo Purnomo. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Engel, James F. dan Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauziah, L. N. & Nugroho, Dian Ari 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Persepsi Harga Terhadap Pemilihan, Model Jasa Transportasi Online*. Universitas Brawijaya
- Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, Steven. 2017. *Persepsi Konsumen Atas Layanan Grab Car di Surabaya*. Universitas Kristen Petra
- Gilarso, T. 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius
- Go-jek. 2015. Frequently Asked Questions. Available [online]. Diakses tanggal 11 April 2017. dari <http://www.go-jek.com/faq.php>
- Gudono. 2012. *Analisis Multivariat*. Yogyakarta: BPFE
- Harish, AG. & Wardhana A. 2015. *Analisis Factor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen GO-JEK Di Kota Jakarta*. Universitas Telkom
- Hartoyo, S. Azam, NA. Oktaviani, R. Sumedi, Anggreini, T. Mulyati, H. Hidayat, SP., Rukmitasari, D. Sigalingging, H. Bimantoro, S. 2006. *Presepsi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat dan Lembaga Penyedia Jasa Terhadap Sistem Pembayaran Non Tunai. Kerjasama Bank Indonesia dan Institute Pertanian Bogor*. Bank Indonesia. <http://www.bi.go.id/id/publikasi/sistempembayaran/riset/Documents/fa20823cd42a4737945ca423701dbd44SurveyLCS.pdf> (diakses pada 05 Juli 2017)
- Hasan, I. 2002. *Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jogiyanto. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2005. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philips – Armstrong 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Liputan6. 2015. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 88.1 Juta*. [diunduh 2017 september 2]. <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta>
- Mankiw, N.G. 2006. *Makroekonomi. Edisi keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Mankiw, N. Gregory. 2014. *Pengantar Ekonomi Mikro: Edisi Asia*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moran, M. J and Shapiro N. Howard, 2006. *Fundamental of engineering thermodynamic 5<sup>th</sup> edition*, John Wiley and Sons, Chicester England
- Muslimin. 2002. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Malang: Bayu Media & UMM Press.
- Mustafa, Zainal. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. 2013. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nanda, I.P., & Budiadi, S., 2015. *Analisis Factor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Taksi Roda Dua (Studi Pada PT. Sahabat Solusi Intermodal-Cak Transport, Surabaya)*. UNS.
- Nasution, Nur. 2004. *Manajemen Transportasi, Edisi Kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Muhammad. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nicholson, W. 2004. *Intermediate Microeconomics And Its Applicatioan*. 9<sup>th</sup> Edition. Amherst College
- Pramita, IN. & Budiadi, S. 2015. *Analisis Factor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Taksi Roda Dua (Studi Pada PT. Sahabat Solusi Intermodal-Cak Transport Surabaya)*. Universitas Negeri Surabaya.
- Peter, J.Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Regidor JRF et al. 2016. *Comparative Analysis of Transportation Network Companies (TNC's) and Conventional Taxi Services in Metro Manila*. Transportation Science Society of the Philippines [internet]; 2016 Agustus 8; Quezon City, Philippines. Quezon (PHL). [diunduh 2017 Agustus 17]. <http://ncts.upd.edu.ph/tssp/wp-content/uploads/2016/08/Paronda-et-al.pdf>
- Reksoprayitno, Soediyono. 2011. *Pengantar Ekonomi Mikro: Edisi Millennium*. Yogyakarta: BPFE
- Renko, S., & Popovi, D. 2015. *Exploring The Consumers' Acceptance Of Electronic Retailing Using Technology Acceptance Model*. *Poslovna Izvrsnost Zagreb*, God. IX. Br. 1

- Simarmata, M. T. A. 2015. *Model Penerimaan Teknologi (Technology acceptance Model)*. Universitas HKBP Nommensen Medan. [http://perpustakaan.uhn.ac.id/adminarea/dataskripsi/KaryaIlmiah\\_MelissaSimarmata\\_ModelPenerimaanTeknologi.pdf](http://perpustakaan.uhn.ac.id/adminarea/dataskripsi/KaryaIlmiah_MelissaSimarmata_ModelPenerimaanTeknologi.pdf). Diakses pada 17 Agustus 2017.
- Singarimbun, Masri., dan Sofian Effendi. (ed). 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Sensor Tower. 2015. *App Intelligence*. Available [online]. Diakses tanggal 27 Januari 2017, dari <https://sensortower.com/android/au/pt-go-jek-indonesia/app/go-jek/com.gojek.app>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Teori Makroekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Surya Malang, 2017. *Protes Angkutan Online, Angkot di Malang Mogok Beroperasi Hari ini*, <http://suryamalang.tribunnews.com/2017/02/20/protes-angkutan-online-angkot-di-malang-mogok-beroperasi-hari-ini> (online), diakses pada 10 September 2017.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Tamin, Ofyar. Z. 1997. *Perencanaan Dan Permodelan Transportasi*. Bandung:Penerbit ITB
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Trista, N.L., Prihatini, A.E., & Saryadi, 2013. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Toyota Avanza Semarang*. Jurnal ilmu Administrasi Bisnis. 2(2), 1-8.
- Wardhana, A., Konadi,W. 2015. *Analysis of Factors Consumer Preferences Ojek Online in Indonesia Using Conjoint Technique Analysis*. Almuslim International Conference Proceeding. Pp 217-223
- Wallsten S. 2015. *The Competitive Effect of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?*. [diunduh 2017 Agustus 17]. [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_comments/2015/06/01\\_912-96334.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2015/06/01_912-96334.pdf)