ANALISIS PERILAKU KONSUMSI JASA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE

(Studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi online yaitu diantaranya Grab, Uber dan Gojek)

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh

NIKKO SUSANTO
145020101111046

KONSENTRASI SUMBER DAYA

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

JURUSAN ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2018

ANALISIS PERILAKU KONSUMSI JASA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE

(Studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi online yaitu diantaranya Grab, Uber dan Gojek.

Nikko Susanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Email: Nikko Susanto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana perialku konsumsi mahasiswa Universitas Brawijaya pada jasa layanan transportasi online yaitu diantaranya Gojek, Uber dan Grab, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana mahasiswa Universitas Brawijaya menjadi informan dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil yang didapatkan setelah melakukan penelitian adalah bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya dan faktor lingkungan sosial, transportasi online juga membantu mahasiswa dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti berangkat ke kampus, membantu kesulitan mahasiswa ketika lahan parkir kampus yang sempit, membeli makan secara online, mengirim barang secara online. Dari ke empat informan yang peneliti wawancara, 3 diantaranya lebih memilih menggunakan Gojek daripada Uber, dan 1 dari mereka lebih memilih menggunakan Grab sebagai transportasi online utamanya. Lalu 3 dari mereka menyatakan bahwa mereka akan tetap menggunakan transportasi *online* berapapun uang saku bulanan mereka pada saat itu dan 1 dari 4 informan menyatakan bahwa ia akan menggunakan transportasi *online* tergantung kondisi keuangannya pada saat itu. Lalu dari 4 informan yang peneliti wawancara. Lalu dari 4 informan yang peneliti wawancara, 3 dari mereka mengungkapkan bahwa mereka menggunakan layanan transportasi *online* yaitu Gojek sebagai pilihan utama karena kualitas layanan yang lebih baik dari Grab dan Uber, lalu 1 dari mereka lebih memilih Grab sebagai pilihan utamanya dalam memilih transportasi *online* karena kualitas layanan yang lebih baik. Kendaraan roda dua maupun roda empat yang digunakan oleh ketiga perusahaan jasa layanan transportasi *online* memiliki kualitas kendaraan yang sama. Harga dan kualitas layanan yang sudah sesuai menurut para informan, Lalu 3 dari 4 informan mengungkapkan Gojek merupakan perusahaan jasa layanan transportasi yang paling tinggi intensitas pemakaiannya oleh para informan, tetapi 1 dari 4 informan lebih memilih Grab sebagai transportasi *online* utamanya sehingga ia memiliki intensitas yang lebih tinggi dalam menggunakan transportasi *online.*

Kata Kunci: Perilaku konsumsi, Preferensi Konsumsi, Transportasi Online

---

A. PENDAHULUAN

Bisnis jasa saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Bisnis jasa merupakan salah satu bisnis yang berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis jasa transportasi roda dua atau sering disebut dengan nama Ojek *online*. Ojek *online* ini memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana untuk mendapatkan konsumen tanpa harus menunggu terlalu lama dipangkalan untuk mendapatkan konsumen, tentunya teknologi ini sangat membantu sekali untuk mempercepat waktu untuk mendapatkan dan memperbanyak jumlah pelanggan dalam satu harinya. Apalagi di Indonesia di dominasi oleh kendaraan roda dua sehingga menyebabkan peluang tersebut muncul dan semakin banyak jumlah *driver* ojek o*nline*, di Indonesia sendiri jumlah kendaraan roda dua mencapai 98,9 juta pada tahun 2015. 81,5 persen dari total jumlah kendaraan bermotor yang mencapai 121,39 juta unit.

Memanfaatkan jumlah kendaraan roda dua yang mendominasi lalu lintas di Indonesia, perusahaan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi tersebut bertumbuh sangat pesat khususnya di kota-kota besar yang ada di Indonesia, perusahaan – perusahaan tersebut seperti Gojek, Uber, dan Grab, mereka berhasil memanfaatkan kendaraan pribadi milik para *driver* menjadi transportasi

online. Cara mengaksesnya pun mudah, hanya dengan menggunakan *smartphone* saja, *driver* transportasi *online* langsung datang ke lokasi kita, harga yang ditawarkan pun sudah di patok sejak awal sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan terjadi kenaikan harga yang tak terduga. Inovasi ini menunjukan perubahan perilaku para konsumen ojek yang dulunya memesan ojek secara manual dijalanan atau dipangkalan menjadi secara *online* melalui *smartphone* di kota-kota besar yang sudah ada transportasi *online*nya di Indonesia (Rayle et al., 2015; Silver and Fisher-Baum, 2015).

Ojek *online* ini menggunakan teknologi berbasis aplikasi yang dapat dijalankan di Android dan IOS diantaranya seperti GO-JEK, Grab dan Uber, ketiga perusahaan ini telah tumbuh pesat baik dari jumlah armada untuk layanan transportasi maupun pengembangan aplikasi yang dimiliki masing-masing perusahaan itu sendiri. Saat ini jumlah unduhan untuk aplikasi GO-JEK sudah menembus 40jt kali unduhan pada bulan juni 2017 (moneter.co.id, diakses pada tanggal 14 November 2017), grab sudah menyentuh angka 45 juta unduhan pada bulan juni 2017 (grab.com/id, diakses pada 4 November 2017). Data yang dihimpun pada tahun 2016 oleh APJII menyebutkan bahwa sebanyak 132,7 juta penduduk Indonesia menggunakan internet, sekitar 89,7% jumlah penduduk total yang menggunakan internet adalah mahasiswa, dan dari jumlah penduduk total yang menggunakan internet di Indonesia, sekitar 98,3% menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Dari data tersebut menunjukan adanya penggunaan transportasi *online* yang signifikan khususnya dikalangan

Mahasiswa, fenomena ini terjadi dikalangan mahasiswa karena perubahan gaya hidup mereka dari konvensional ke serba *online*, dari yang biasanya menggunakan transportasi konvensional menggunakan transportasi *online*, pergeseran budaya dan gaya hidup di kalangan mahasiswa ini tak dapat dihindari karena banyak sekali mahasiswa yang mempunyai *smarthphone* dan ingin memaksimalkan penggunaannya khususnya untuk kebutuhan layanan transportasi *online*, layanan transportasi *online* sendiri dikalangan mahasiswa terdiri dari banyak fitur, yaitu fitur ojek *online*, taksi *online*, fitur kirim barang *online*, fitur layanan antar makanan secara *online* dan masih banyak lagi tergantung dari penyedia jasa aplikasi yang menawarkan fitur-fitur tersebut. Mahasiswa sendiri di hadapkan pada preferensi yang harus mereka pilih ketika akan menggunakan layanan jasa transportasi *online* in karena setiap perusahaan penyedia layanan ini memiliki fitur, kualitas layanan, dan harga yang berbeda-beda.

Salah satu kota dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak di jawa timur adalah kota Malang dengan jumlah 12 perguruan tinggi dikutip dari (Malangkota.go.id, 2017). Sebagai kota pendidikan, banyak mahasiswa berasal pendatang dari luar kota yang kemudian menetap di kota Malang. Kemudian transportasi *online* yaitu diantaranya Grab, Gojek dan Uber juga sudah tersedia di kota Malang khususnya dan beberapa kota besar lainnya yang ada di Indonesia. Ketiga perusahaan tersebut beroperasi dan bersaing di kota Malang karena memang kota Malang sendiri terdapat banyak sekali mahasiswa khususnya Universitas Brawijaya yang merupakan salah satu perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak. Jumlah mahasiswa di Universitas Brawijaya pada tahun 2017/2018 telah mencapai 68.782 (forlap.ristekdikti.go.id. Diakses pada 1 januari 2018). Dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang datang dari luar kota untuk menempuh pendidikan di Universitas Brawijaya tentu saja dalam peneletian ini peneliti akan mendapatkan informan – informan yang tidak hanya berasal dari kota Malang saja, tetapi dari berbagai daerah di Indonesia, mengingat transportasi *online* sudah hampir menyebar diseluruh Indonesia serta mobilitas mahasiswa yang tinggi dan sudah merubah gaya hidup mahasiswa sekarang. Adanya opsi pilihan terhadap transportasi *online* dengan kualitas layanan dan harga yang berbeda-beda dan menimbulkan preferensi konsumen menyebabkan mahasiswa lebih cerdas dalam memilih transportasi *online* yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu, Universitas Brawijaya merupakan tempat populasi yang tepat untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengambil judul "Analisis Perilaku Konsumsi Jasa Layanan Transportasi Online" (Studi pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi online yaitu diantaranya Grab, Uber dan Gojek)".

B. KAJIAN PUSTAKA

Teori Konsumsi

Teori konsumsi menurut James Duesenberry dalam bukunya yang berjudul "*Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior*" pada tahun 1949 mengemukakan bahwa pengeluaran konsumsi suatu orang atau masyarakat ditentukan terutama oleh tingginya pendapatan

tertinggi yang pernah dicapainya. Jika pendapatan berkurang, maka konsumen tidak akan banyak melakukan pengeluaran untuk konsumsi. Untuk mempertahankan tingkat konsumsi yang tinggi, terpaksa mengurangi besarnya *saving*. Apabila pendapatan bertambah maka konsumsi mereka juga akan bertambah, tetapi bertambahnya tidak terlalu besar.

Teori Perilaku Konsumen

Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Menurut Engel et al. (2010 : 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Sedangkan Mowen (2009 : 5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan *(disposition).* Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Kotler dan Armstrong, (2010: 200) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

A. Faktor Kebudayaan

1. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
2. Sub-Budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis.
3. Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

B. Faktor Sosial

1. Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di nama mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.
2. Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.
3. Peran dan Status, Masing- masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

C. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.
2. Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.

3. Situasi Ekonomi, pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya; berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.

4. Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

D. Faktor Psikologis

1. Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.
2. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
3. Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

Sedangkan Engel et.al. (2010:60), mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pertama, faktor lingkungan. Faktor lingkungan terdiri dari; budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga serta situasi. Kedua, perbedaan individu. Elemen-elemen yang terdapat dalam faktor ini adalah : sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap,kepribadian, gaya hidup serta demografi, Ketiga, proses psikologi, meliputi pengolahan informasi komunikasi, pembelajaran serta Perubahan sikap dan perilaku.

Kualitas layanan

Kotler dan Keller (2009:143) menjelaskan bahwa Kualitas *(quality)* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupiyoadi (2008:181) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Harga

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau memakai sebuah jasa, karena berbagai alasan. Swastha (2010: 147) menjelaskan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Preferensi Konsumen

Menurut Nicholson (1999) dalam membangun suatu teori perilaku konsumen dalam kaitannya dengan perilaku konsumen untuk memaksimumkan kepuasan digunakan empat prinsip pilihan rasional, yaitu:

1. Kelengkapan (Completess) Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu di antara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A daripada B, lebih suka B daripada A. Suka akan keduanya, atau tidak suka akan keduanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.
2. Transivitas (*Transitivity)* Prinsip ini menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A

lebih disukai daripada produk B", dan "produk B lebih disukai daripada produk C", maka ia pasti akan mengatakan bahwa "produk A lebih disukai daripada produk C". Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

3. Kesinambungan *(Continuity)* Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan "produk A lebih disukai daripada produk B", maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. Jadi, ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

Perusahaan *Ride-Sourcing On Demand.*

On-demand, layanan berbasis jasa angkutan *online* - yang diberi label "ridesourcing" dengan cepat memperluas pilihan mobilitas di banyak kota. Ridesourcing perusahaan, seperti Uber, Grab dan Gojek, telah memungkinkan untuk non-profesional *driver* kendaraan pribadi terutama kendaraan beroda dua untuk menawarkan jasa angkutan point-to-point yang aman, andal, terjangkau, dan memungkinkan masyarakat yang membayar tarif yang efisien yang bisa memesan jasa tersebut memalui aplikasi mobile yang ada di smartphone pengguna sesuai kebutuhan. Inovasi ini telah mengganggu ojek - ojek konvensional dan menunjukkan tanda-tanda mengubah perilaku konsumen yang lebih luas (Rayle et al., 2015; Silver dan Fischer-Baum, 2015). ridesourcing company adalah inovasi yang menonjol, karena "jika diterapkan secara luas, secara signifikan mengubah karakteristik kinerja sistem transportasi perkotaan" (Altshuler et al., 1979).

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 marjinal 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.

Perusahaan jasa berbasis *sharing* ekonomi.

Sharing ekonomi atau disebut juga *collaborative consumption* adalah sebuah bentuk model bisnis baru yang didasarkan pada konsep berbagi sumber daya *(shared resources).* Dari kemampuan untuk berbagi inilah membuat konsumen mendapatkan akses terhadap barang atau jasa yang mereka butuhkan. Maka alih-alih harus membelinya barangnya para konsumen ini lebih baik mencari layanan *sharing* ekonomi yang ada ketika membutuhkannya.

Media digital sebagai sarana pemasaran.

Media digital, yang mencakup situs internet, jejaring sosial dan situs media sosial, adalah cara modern bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang aplikasi digital untuk berinteraksi dengan konsumen karena merilis berita, informasi dan periklanan dari batas teknologi media cetak dan penyiaran. Media digital saat ini merupakan cara paling efektif bagi merek untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang *online* di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% populasi dunia (kabarindonesia.com)

Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi adalah teori yang berusaha menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa jauh ide dan teknologi baru menyebar. Everett Rogers, seorang profesor studi komunikasi, mempopulerkan teori dalam bukunya Diffusion of Innovations; buku ini pertama kali diterbitkan pada tahun 1962, dan sekarang ada dalam edisi kelima (2003).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Sesuai dengan judul penelitian yaitu untuk mengetahui perilaku konsumsi jasa layanan transportasi online mahasiswa Universitas Brawijaya. definisi penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell (2010:152), mengatakan bahwa sebagai seorang peneliti kualitatif harus benar-benar matang dalam melakukan identifikasi partisipan dan lokasi penelitian sebagai pondasi awal penelitian yang akan dilakukan. Jelas definisi ini menggambarkan bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar alamiah, agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena, dan metode yang biasanya digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Pendekatan fenomenologi adalah strategi penelitian dimana didalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu (Creswell,2010). Fenomena dalam pengalaman manusia pastilah sangat berarti dalam kehidupan manusia tersebut. Didalam proses penelitian ini, peneliti mengesampingkan terlebih dahulu pengalaman-pengalaman pribadinya agar dapat memahami pengalaman-pengalaman partisipan yang diteliti (Connely dalam Creswell,2010).

Sesuai dengan rumusan masalah yang dibawa, unit analisis pada penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi jasa layanan transportasi online pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Berdasarkan unit analisis tersebut maka pihak – pihak yang akan dijadikan informan dalam penetlitian ini adalah informan kunci yaitu mahasiswa yang sudah pernah menggunakan ketiga perusahaan jasa layanan transportasi online yaitu, Grab, Uber dan Gojek dan mengetahui apa saja fitur-fitur aplikasi yang ditawarkan masing – masing perusahaan jasa transportasi online tersebut. Peneliti menjadikan mahasiswa yang telah lama menggunakan jasa layanan transportasi online tersebut dan mengetahui apa saja fitur – fitur yang ditawarkan dibanding mahasiswa lainnya sebagai informan. Pengetahuan tentang ketiga jasa transportasi online tersebut berguna bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang ketiga perusahaan jasa transportasi online tersebut dan khususnya faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Brawijaya tersebut. informan utama yaitu Mahasiswa yang sudah pernah menggunakan ketiga perusahaan jasa layanan transportasi online yaitu, Grab, Uber dan Gojek. Peneliti menjadikan mahasiswa yang sudah pernah menggunakan ketiga perusahaan jasa layanan transportasi tersebut sebagai informan utama terkait perilaku konsumsi mahasiswa mahasiswa dalam menggunakan ketiga jasa layanan transportasi onine tersebut. Informasi Penunjang yaitu mahasiswa yang sudah pernah menggunakan diantara ketiga perusahaan aplikasi jasa layanan transportasi online yaitu Grab, Uber atau Gojek. Peneliti menjadikan mahasiswa yang baru – baru ini menggunakan jasa layanan transportasi onine tersebut untuk menambah informasi terkait perilaku konsumsi jasa layanan transportasi online pada mahasiswa Universitas Brawijaya, kota Malang.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa Menggunakan Jasa Layanan Transportasi Online Sebagai Bentuk dari Perubahan Budaya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap para mahasiswa, perubahan atau pergeseran budaya dari jasa layanan transportasi konvensional menjadi transportasi online adalah salah satu penyebab mereka menggunakan jasa layanan transportasi *online* ini, perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor kebudayaan, para mahasiswa sendiri menggunakan transportasi online karena lebih praktis dan nyaman digunakan ketimbang transportasi konvensional yang masih menggunakan cara lama yaitu harus mencari di pangkalan ojek terlebih dahulu yang tidak tersebar di seluruh wilayah, lalu untuk tarif sudah di tetapkan di awal secara otomatis oleh aplikasi transportasi online itu sendiri.

Dieral D, mahasiswa semester akhir fakultas ekonomi dan bisnis UB ini mengungkapkan bahwa perubahan budaya dari transportasi konvensional menjadi transportasi *online* tersebut mendorongnya untuk melakukan konsumsi terhadap jasa layanan transportasi *online* tersebut karena dia tidak perlu untuk mencari pangkalan ojek konvensional terlebih dahulu apabila ingin pergi ke suatu tempat, menurutnya dengan hanya menggunakan *smartphone* saja kita sudah bisa memesan *driver* transportasi *online* dan langsung datang ke lokasi Dieral D berada.

> "Ya menurut saya sih mendorong saya ya untuk menggunakan jasa layanan transportasi *online* karena disini kalo misalkan konvensional seperti ojek kan ada pangkalanannya dan kita harus menyambangi tempatnya dulu, kalo disini kan (transportasi online) kita cuma *by phone*, ibaratnya ya kita ada *demand* dari kita dan dia yaudah mereka yang datang sendiri gitu jadi kita nggak usah ribet-ribet untuk ketempat *driver*nya gitu" (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Mahasiswa Menggunakan Jasa Transportasi Online Karena Pengaruh dari Lingkungan Sosial.

Dari hasil wawancara peneliti di lapangan, lingkungan sosial seperti keluarga dan kelompok ternyata mempengaruhi mereka dalam menggunakan jasa layanan transportasi online, terdapat informan yang mengatakan bahwa lingkungan keluarga lah yang memberikan pengaruh baginya untuk menggunakan transportasi online, tetapi ada juga yang mengatakan bahwa lingkungan kelompok seperti mahasiswa yang mempengaruhi mereka menggunakan transportasi online, dari hasil wawancara yang peneliti temukan dilapangan peneliti menemukan fakta bahwa memang lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mereka dalam menggunakan jasa layanan transportasi online karena lingkungan sosial para mahasiswa seperti keluarga dan kelompok juga menggunakan jasa layanan transportasi online tersebut.

Vadyega mengungkapkan bahwa teman-teman mahasiswanya di kota Malang juga menggunakan transportasi *online*, kebanyakan dari mereka adalah yang tidak memiliki kendaraan sendiri di kota malang, mereka menggunakan jasa layanan transportasi untuk pergi kampus, memesan makanan secara *online* atau bahkan memesan tiket bioskop secara online, lalu untuk keluarga dari Vadyega sendiri juga menggunakan transportasi online terutama dari orang tuanya yang kadang menggunakan transportasi online untuk aktivitas sehari-hari karena tidak ingin menyetir dalam keadaan macet dan tidak mendapatkan lahan parkir.

> "…teman-teman saya yang saya jumpai dan tidak mempunyai kendaraan khususnya di Malang yang sebagai mahasiswa itu, mereka lebih sering dan lebih banyak menggunakan transportasi online baik dari kos atau kontrakan ke kampus, atau bahkan hanya sekedar memesan makanan, atau mungkin bahkan memesan tiket bioskop, karena mereka juga sulit ya karena gak ada kendaraan, akhirnya mereka lebih memilih transportasi online, untuk dikeluarga emang karena di Jakarta mobilitasnya banyak, aktivitasnya banyak, selain dari kendaraan pribadi, keluarga saya juga sering gitu menggunakan transportasi online, apalagi dengan tingkat kemacetan Jakarta yang seperti itu, keluarga saya juga cenderung capek untuk menggunakan kendaraan pribadi, dan susah juga misal mau parkir di segala tempat, daripada ribet dan bayar parkir, akhirnya keluarga saya memilih transportasi *online*" (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Transportasi Online Membantu Mempermudah Mahasiswa Dalam Melakukan Aktivitasnya.

Transportasi online mempermudah mahasiswa dalam melakukan aktivitasnya karena jauh lebih praktis dan nyaman ketimbang transportasi konvensional, apalagi dengan aktivitas mahasiswa yang semakin padat yang tidak hanya aktivitas di dalam kampus saja dan dengan kemajuan teknologi yang pesat. transportasi online juga bisa membantu dalam kehidupan sehari-hari mereka seperti mengantarkan makanan, mengirim barang dll, seperti yang diungkapkan oleh Nisrina Assyifa, Mahasiswi Fakultas Ekonomi universitas Brawijaya ini lebih memilih menggunakan transportasi online ke kampus karena lebih menghemat waktu, Nisrina sendiri berasal dari Tangerang dan tidak memiliki kendaraan di kota Malang sehingga dia sering berjalan kaki untuk berangkat ke kampus yang ditempuh sekitar 10 – 20 menit, tapi semenjak ada transportasi online, dia lebih sering menggunakan jasa tersebut apabila dia sedang terdesak untuk keperluan bertemu dengan dosen ataupun ada kelas karena memang dengan menggunakan transportasi online akan lebih menghemat waktu.

> "Mungkin kalo misal ke kampus sih mas, kalo misal di tempuh dengan jalan kaki bisa sekitar 10 – 20 menit ya dari kosan ke kampus, cuma itu bakal ngebuang waktu ya kalo misal kita lagi urgent butuh ke dosen misalkan, jadi mending pake gojek gitu" (Nisrina Assyifa, Mahasiswi Universitas Brawijaya).

Mahasiswa Tetap Akan Menggunakan Transportasi Online Berapapun Uang Saku Bulanan Mereka.

Peneliti menemukan fakta dilapangan bahwa para mahasiswa akan tetap menggunakan transportasi online berapapun uang saku bulanan mereka pada saat itu karena diasumsikan bahwa tarif dari transportasi online itu sendiri memang tidak terlalu mahal, seperti yang diungkapkan Dieral D, Vadyega A dan Fuad Afdal mereka mengungkapkan bahwa memang tarif transportasi online tidak terlalu mahal sehingga mereka masih bisa mengkonsumsi jasa layanan tersebut dalam keadaan apapun.

> "…kan ini juga nggak mahal-mahal banget ya dan menggunakan transportasi *online* itu nggak merugikan kita sebagai mahasiswa malah cenderung lumayan membantu kita, gitu" (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya)"

> "Sebenernya saya make aplikasi ini ketika saya terdesak sih mas dengan keadaan, nggak harus dengan saya ada uang terus saya baru make, soalnya kalo saya rasa biaya hidup di malang kan murah, jadi buat simpenan ada sih, dan kalo misal saya pakai juga gak sering-sering amat kecuali emang harus dadakan, kalo kalo misal masih bisa pakai motor sendiri ya kenapa nggak" (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya)."

Mahasiswa Menggunakan Jasa layanan Transportasi Online Tergantung Dari Tarif Transportasi Online Pada Saat itu.

Nisrina Assyifa mengungkapkan bahwa dia menggunakan transportasi online tergantung dari harga *Go-food* pada saat itu karena memang tarif bisa naik atau turun tergantung dari kebijakan penyedia layanan transportasi online tersebut, lalu apabila pada saat itu harga go-food tiba-tiba lebih mahal dari biasanya, dia lebih memilih untuk mencari makan di sekitar tempat tinggalnya.

> "Lebih ke *spending*nya sih misalkan kalo *Go-ride* kan emang aku udah tau patokan harganya berapa, kadang-kadang kan kalo lagi males keluar kan pake *Go-food* sedangkan kadang-kadang *Go–food* suka mahal di ongkosnya, jadi kalo misal ongkos kirimnya terlalu mahal mungkin aku gak bakal pake *Go-food* gitu, jadi yaudah makan deket kos aja…" (Nisrina Assyifa, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Mahasiswa Menggunakan Transportasi Online yaitu Gojek Karena Kualitas Layanan yang lebih baik dari Grab dan Uber.

Para mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka menggunakan jasa layanan transportasi online milik Gojek karena kualitas layanannya lebih baik daripada Grab dan Uber. Seperti yang diungkapkan oleh Dieral D, dia menggunakan Aplikasi Gojek karena respon para drivernya lebih cepat daripada aplikasi lain.

> "Kalau saya sih gojek, pengalaman soalnya kalo misal saya order gojek itu bisa cepet langsung dapet dan juga biasanya supirnya itu langsung telepon atau sms gitu, apalagi gojek sendiri sekarang sudah ada layanan *chat*nya kan untuk menghubungi *driver*, jadi saya pilih gojek sih daripada uber dan grab" (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Vadyega lebih memilih Gojek karena para *driver* dari Gojek ramah dan tidak membuat Vadyega berpindah tempat ketika ia sedang menunggu *driver* datang, ditambah lagi karena fitur *chat* milik Gojek yang memudahkannya apabila Vadyega sedang tak memiliki pulsa, dia bisa menggunakan fitur layanan *chat* yang ada di Gojek untuk berkomunikasi dengan *driver*.

> "Kalo menurut saya sih aplikasi gojek ya yang paling memberikan kenyamanan, ketika saya milih *go-ride, go-car, go-food,* atau *go-send* pun, itu pertama dari saya memesan hingga sampe dapet *driver* itu si *driver* tetap menjaga agar konsumen merasa senang, misalkan *driver*nya ramah, terus drivernya tepat waktu dalam menjemput, terus *driver*nya juga tidak membuat kita ribet (tidak praktis), misalkan si driver ini pengennya jemput di tempat A, si *driver* berusaha agar tidak membuat calon penumpang itu gak pindah-pindah tempat gitu, terus juga udah ada fitur chat

> yang memudahkan gitu karena emang fitur chat ini memang benar-benar saya gunakan ketika mungkin pulsa saya abis ya, dan saya gak bisa telpon drivernya, akhirnya saya lebih memilih fitur chat yang tidak berbayar. *(*Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Mahasiswa Menggunakan Transportasi Online Grab Karena Kualitas Layanan yang lebih baik dari Gojek dan Uber.

Berbeda dengan yang diungkapkan oleh Fuad, dia mengungkapkan bahwa Grab lah yang memiliki kualitas layanan yang paling baik diantara jasa layanan transportasi lainnya, dia mengungkapkan bahwa dia pernah mengalami pengalaman yang kurang nyaman dengan Gojek yaitu pada saat sedang memesan gojek tak kunjung mendapat driver sehingga dia meng-cancel ordernya dan berganti aplikasi lain yaitu grab, dia pun juga pernah mengalami pengalaman yang kurang nyaman yaitu pada saat registrasi.

> "Kalo saya sih bertahannya ke grab, soalnya daftarnya juga gak ribet-ribet amat mas, dibanding gojek, nah kalo gojek tuh aku pernah make (memakai) sekali dimalang terus saya *cancel* kan soalnya itu hari emang lama banget responnya, dan saya juga harus registrasi ulang, terus pas saya regitrasis email saya gak bisa masuk kesitu, mungkin ya karena kesalahan saya juga saya cancel, ya ibaratnya saya kecewa lah, saya kan *customer* wajar lah kalo saya komplain gini gini, tapi kalo grab engga ribet sih mas, saya batalin juga berapa kali karena terlambat, orangnya juga mohon maaf juga ke saya sebagai *driver*nya, dan saya juga nyaman lah ibaratnya saling menghormati sesama pengguna layanan ini, jadi seperti itu mas. Jadi saya bertahan ke Grab. (Fuad Afdal, Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Mahasiswa Menggunakan Transportasi *Online* Lain Sebagai Alternatif Apabila Mereka Tak Kunjung Mendapatkan *Driver* Ketika Memesan Melalui Salah Satu Aplikasi Jasa Transportasi *Online.*

Para informan menggunakan Grab atau Uber apabila aplikasi Gojek tak kunjung merespon orderan mereka, hal ini disampaikan oleh Dieral dan Vadyega, yang mengungkapkan bahwa apabila ordernya tak kunjung di respon Gojek, maka mereka akan memilih alternatif transportasi online lain seperti grab ataupun Uber.

Dieral menambahkan apabila dia berada disuatu tempat yang minim adanya driver transportasi online dan tidak ada satupun driver yang merespon ordernya, maka dia akan menggunakan aplikasi alternatif yaitu Grab ataupun Uber.

> "Biasa kalo misalkan saya lagi menggunakan gojek tapi gak dapet-dapet "oh lama kok lama ya" mungkin kalo saya coba di aplikasi lain bakal lebih cepet, mungkin seperti itu sih, kalo misal seperti itu sih misal saya lagi dijakarta tapi itu di daerahnya agak jauh misalkan contoh, saya waktu itu lagi di daerah Tangerang atau mungkin lagi di daerah Bekasi tapi yang agak kesanaan lagi, Bekasi timur mungkin masih belum terlalu banyak *driver* jadi kadang-kadang saya referensinya kalo gojek lama saya menggunakan entah itu Grab atau Uber, kaya gitu" (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

> "Ya bisa, soalnya dulu pernah kaya misalkan gak ada yang ngambil orderan saya, akhirnya saya coba diaplikasi lain di Grab, dan kebetulan ada, itu sih yang jadi opsi kedua saya" (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Kualitas Kendaraan Roda Dua Maupun Roda Empat dari Ketiga Perusahaan Jasa Layanan Transportasi Online Tersebut Sama.

Kualitas kendaraan yang digunakan oleh para mahasiswa saat sedang menggunakan jasa layanan transportasi online tersebut sama, baik dari roda 4 dan roda 2 semua memiliki kenyamanan yang sama, seperti yang diungkapkan oleh Dieral D bahwa kendaraan yang digunakan sebagai armada transportasi *online* tersebut memiliki kualitas yang sama, seperti kesamaan pada tahun rilisnya kendaraan yang digunakan oleh transportasi online seperti mobil yaitu diatas tahun 2012.

> "Mungkin kalo menurut saya sih sama ya, tapi kalo yang saya lihat orang-orang (transportasi *online*) cenderung memakai mobil yang lebih baru tahunnya, seperti tahun 2012 keatas." (Dieral D, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Menurut Vadyega untuk kendaraan roda 2 kurang lebih sama, misalkan dari kondisi motor dari transportasi online tersebut.

> "Kalo dari roda dua ya kurang lebih sama, misalkan dari segi kondisi motornya, atau mungkin dari segi pelayanannya, misalkan kaya helmnya gitu juga sama sih. (Vadyega A, Mahasiswa Universitas Brawijaya).

Harga yang Diberikan oleh Transportasi Online Sudah Sesuai Dengan Kualitas Layanan yang Diberikan Kepada Konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan jasa transportasi online sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan kepada para konsumen terutama para mahasiswa, seperti yang diungkapkan oleh Vadyega, menurutnya harga dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa layanan transportasi *online* sudah sesuai, dia mengatakan bahwa layanan transportasi *online* memang sudah dilengkapi dengan aplikasi pendukung di perangkat *smartphone,* lalu harga yang ditawarkan sudah menerapkan sistem *fix price* yang sudah ditetapkan sejak awal di aplikasinya sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan harga yang sewaktu-waktu naik, lalu untuk fasilitas kendaraan yang nyaman dan terjamin keamanannya.

Gojek Merupakan Transportasi Online Yang Memiliki Intensitas Paling Banyak Digunakan Oleh Mahasiswa Daripada Grab dan Uber.

Dari ketiga jasa layanan transportasi tersebut yaitu diantaranya Gojek, Grab dan Uber, para mahasiswa lebih sering menggunakan layanan milik Gojek, seperti yang diungkapkan oleh Vadyega, dia menggunakan layanan transportasi online kurang lebih 10x intensitasnya dalam satu bulan, dalam 10 kali tersebut, 70% dari intensitasnya ia gunakan untuk Gojek, dan 30%nya untuk Grab.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti didapatkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Brawijaya pada jasa layanan transportasi online diantaranya yang dapat ditarik kesimpulannya bahwa mahasiswa menggunaan transportasi online karena perubahan budaya dan lingkungan sosial, mahasiswa juga menggunakan transportasi online karena membantu aktiivitas mereka sehari-sehari terutama sebagai mahasiswa, harga dan kualitas layanannya pun juga sudah sesuai dengan yang diberikan oleh pihak jasa layanan transportasi online.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah lebih lebih memperdalam observasi di lapangan agar bisa menemukan hasil – hasil penelitian baru yang lebih variatif dan bisa menemukan permasalahan baru dilapangan yang selanjutnya agar bisa di jadikan bahan perbaikan kualitas layanan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Saran yang dapat peneliti berikan terhadap para perusahaan jasa layanan transportasi online diantaranya Gojek, Grab dan Uber adalah lebih meningkatkan kualitas layanannya, karena apabila para mahasiswa memesan jasa layanan transportasi online dan tidak kunjung mendapat *driver,* itu merupakan suatu kerugian bagi perusahaan tersebut karena para mahasiswa akan mencoba menggunakan alternatif transportasi *online* lain yang lebih cepat responnya, untuk itu para perusahaan jasa layanan transportasi online harus meningkatkan kualitas layanannnya dari segi ketanggapan sehingga mengurangi resiko para calon konsumen batal menggunakan jasa milik perusahaan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional. Jakarta: Kencana.

Andi Mappiare, Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan, Surabaya, Usana Offsetprinting, 1994, h . 62.

Anindhita W, Arisanty M, Rahmawati D. 2016. Analisis penerapan teknologi komunikasi tepat guna pada bisnis transportasi ojek online (Studi pada bisnis Gojek dan Grab bike dalam penggunaan teknologi komunikasi tepat guna untuk mengembangkan bisnis transportasi). Seminar Nasional INDOCOMPAC; 2016 Mei 2-3; Jakarta, Indonesia. Jakarta (ID): Universitas Bakrie. hlm 712-729.

Anis Agustin. 2017. Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (go-jek) di Surabaya

APJII. 2016. Statistik Pengguna Internet di Indonesia.

Arsyad, S. 2012. *Konservasi Tanah dan Air*. Bogor: IPB Press. Edisi Kedua.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard., James F, Engel. *Perilaku Konsumen.* Edisi keenam. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.

Bostman, Rachel & Rogers, Roo, *What's mine is yours: How Collaborative Consumption Is Changing The Way We Live, London: Harpers Collins Publishers, 2010*

Brons, M., Givoni, M., Rietveld, P., 2009. (Access) to railway stations and its potential in increasing rail use. Transp. Res. Part A 43 (2), 136–149.

Cahya, Eva. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Experia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya Program Study S1 Pendidikan Ekonomi. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. PPs Universitas Negeri Surabaya.

Chan, Arianis., Maharani, Maulydia., Wulan, Pratami Tresna. 2017. *Comparison Of User Experience On Gojek and Grab Mobile Apps (Study On Pt. Gojek And PT. Grab Indonesia Consumer In DKI Jakarta).* Jurnal AdBispreneur.

Cimigo. 2016. *The rise of motorbike taxi ojek app mobile Indonesia Asia* http://www.cimigo.com/en/news-events/rise-motorbike-taxi-ojek-app-mobile-indonesia-asia. Diakses pada 1 januari 2018.

Clandinin, D. J dan F. Michael Connelly. 1994. *Personal Experience Method* dalam Denzin, N.K and Yvonna S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication.

Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogjakarta: PT Pustaka Pelajar.

Databoks KATADATA. 2017. Gojek, Startup dengan Pendanaan Terbesar di Indonesia. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/16/gojek-startup-dengan-pendanaan-terbesar-di-indonesia. Diakses pada 4 november 2017.

Databoks KATADATA. 2017. Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Pada Tahun 2015. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/11/sejak-1956-sepeda-motor-mendominasi-jumlah-kendaraan-indonesia. Diakses pada 4 november 2017.

Duesenberry, James . 1949, *Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior*

Eboli, L., Mazzulla, G., 2011. A methodology for evaluating transit service quality based on subjective and objective measures from the passenger's point of view. Transp. Policy 18, 172–181.

Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. 2010. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.

Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein, 2010. The definitive guide to measuring marketing performance

Grab id. 2017. Jumlah Pengguna Grab Indonesia Mencapai 45 juta *users*. https://www.grab.com/id/press/business/grab-rayakan-ulang-tahun-ke-5-dan-pencapaian-signifikan-pengguna/. Diakses pada 4 November 2017.

Hara Associates, 2013. Best Practices Studies of Taxi Regulation: Taxi User Surveys. SFMTA, San Francisco.

Irmadhani. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy*, Terhadap Penggunaan *Online Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Issac and Picker. 2015. *Uber Valuation Put at $62.5 Billion After a New Investment Round.* The New York times

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas, jilid 1 dan 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.

Lai, W.T. and Chen, C.-F. 2011. "Behavioral intentions of public transit passengers – The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement", *Transport Policy*, Vol. 18 No. 2, pp. 318-325.

Malangkota. 2016. Perguruan tinggi di kota Malang. https://malangkota.go.id/fasilitas-daerah/pendidikan/perguruan-tinggi/. Diakses pada tanggal 1 januari 2018

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.

Moneter. 2017. Tembus 40 Juta Pengunduh Aplikasi Gojek Makin Dikenal. http://www.moneter.co.id/53231/tembus-40-juta-pengunduh-aplikasi-gojek-makin-dikenal. Diakses pada 14 November 2017

Moustakas. C. 1994. Phenomenological Research Methods. Thousand Oaks. CA:Sage

Mouwen, A., 2015. Drivers of customer satisfaction with public transport services. Transp. Res. Part A 78, 1–20.

Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Muhammad Dawam Zikrillah. 2017. Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih menggunakan transpotasi ojek online go-jek (go-ride) di kota malang

Nafisa Choirul Mar'ati. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya).

Nasution, Nur. 2004. *Manajemen Transportasi, Edisi Kedua.* Jakarta: Ghalia Indonesia

Onesimo Flores. Lisa Rayle. San Francisco Municipal Transportation Agency (SFMTA) 2014

Priambodo. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).

PT Gojek Indonesia. 2017. Fitur-Fitur Layanan Aplikasi Gojek. https://www.go-jek.com. Diakses pada 14 November 2017.

Rambat Lupiyoadi dan A hamdani, Bauran Pemasaran Bisnis Jasa. Jakarta, Salemba Empat, 2008.

Rayle et al. 2015. How cities use regulation for innovation: the case of Uber, Lyft and Sidecar in San Francisco.

Riset Dikti. 2017. Jumlah Mahasiswa Universitas Brawijaya pada tahun 2017/2018.https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/OTlBM0I3QUYtNjQ3MC00RDE4LThCMDYtMDk5NDFFNjYzQjA3. Diakses pada tanggal 1 januari 2018

Rogers, Everett. 1962. Diffusion of Innovations.

Silver, N., Fischer-Baum, R., 2015. Public Transit Should Be Uber's New Best Friend. FiveThirtyEight.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. 2010.Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFE- Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. 2007. Service, Quality Satisfaction. Andi Ofset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Uber. 2016. Celebrating cities: A new look and feel for Uber. https://www.uber.com/newsroom/celebrating-cities-a-new-look-and-feel-for-uber-7/. Diakses pada 1 Januari 2018

Walter. Nicholson. 1999. Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.

Woro Merdikawati dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitaslayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan,Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelangganbus Efisiensi. FISIP UNDIP