

Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Memilih Moda Transportasi *Online* Kendaraan Roda Dua (Gojek dan Grab)

Ghina Dzakiyyah, Ima Amalia, Westi Riani
 Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 ghina.dzakiyyah@yahoo.com

Abstract—Online transportation in Indonesia was introduced in 2011 and expanded in 2014. Online transportation began with an online motorcycle taxi service by PT. Gojek Indonesia, which is a private company that cooperates with conventional motorcycle taxi riders. Followed by Grab's online transportation service in 2015 which until now has been a major competitor. During 2016-2018 the number of Gojek users increased by more than 300%. While the number of Grab users in the same year increased more than 900%. That is, at this time online transportation has become a public need in public transportation. This study aims to identify and analyze the factors that determine the preferences of Indonesian people in choosing the mode of online transportation of two-wheeled vehicles (Gojek and Grab). The method used is descriptive analysis with a quantitative approach. Data collection was carried out through questionnaires. The criteria for respondents are: people who routinely use the mode of online transportation, the status of students and employees, and consumers with a vulnerable age of 18 years to 65 years. Data processing is performed using a Likert scale. From the results of identification data processing that makes people prefer to use Grab because of price, speed, and convenience. While what makes people prefer to use motorcycles is the quality of delivery and accountability factors. The most dominant factors that determine people choosing online are price, speed, quality of delivery.

Keywords—Preference, Online Transportation, Gojek, Grab.

Abstrak—Transportasi online di Indonesia diperkenalkan tahun 2011 dan berkembang di tahun 2014. Transportasi online dimulai dengan layanan ojek online oleh PT. Gojek Indonesia yang merupakan perusahaan swasta yang bekerja sama dengan pengendara ojek konvensional. Disusul dengan layanan transportasi online Grab pada tahun 2015 yang sampai sekarang ini menjadi kompetitor utama. Selama tahun 2016-2018 jumlah pengguna Gojek mengalami kenaikan lebih dari 300%. Sementara jumlah pengguna Grab di tahun yang sama mengalami kenaikan lebih dari 900%. Artinya, saat ini transportasi online telah menjadi kebutuhan masyarakat dalam bertransportasi umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menentukan preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih moda transportasi online kendaraan roda dua (Gojek dan Grab). Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif

dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Adapun kriteria untuk responden yaitu : masyarakat yang secara rutin menggunakan moda transportasi online, berstatus mahasiswa dan pegawai, dan konsumen dengan rentan usia 18 tahun sampai 65 tahun. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan skala likert. Dari hasil pengolahan data teridentifikasi yang membuat masyarakat lebih prefer menggunakan Grab karena faktor harga, kecepatan, kenyamanan. Sementara yang membuat masyarakat prefer menggunakan Gojek adalah faktor kualitas penyampaian dan pertanggung jawaban. Adapun faktor yang paling dominan menentukan masyarakat memilih online adalah harga (Affordable Price), kecepatan (Speed) kualitas penyampaian (Quality Delivery).

Kata Kunci—Preferensi, Transportasi Online, Gojek, Grab.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, manusia akan selalu berhubungan dengan teknologi. Teknologi baru yang digunakan dalam bidang informasi dan komunikasi, terutama Internet telah membawa dunia masuk ke era baru. Dalam era globalisasi ini perkembangan ilmu pengetahuan yang pesat diikuti oleh teknologi informasi. Melalui teknologi informasi seseorang dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Salah satu produk teknologi yang dapat digunakan sebagai sarana temu kembali informasi adalah Internet.

Perkembangan Internet tidak bisa dilepaskan dari perkembangan dan kemajuan teknologi informasi serta komunikasi (*communication and information technology*). Memasuki era globalisasi dan teknologi informasi adalah tantangan baru bagi lembaga penyedia informasi termasuk dunia bisnis. Kehadiran teknologi informasi di dunia bisnis membawa perubahan penting dan mendasar bagi dunia bisnis dalam mengelola bisnis (Luthfi, 2008). Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat telah mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam mengakses beragam informasi dan berbagai fitur layanan elektronik di internet seperti jual beli secara *online*, interaksi sosial secara digital, buku dan koran elektronik,

transportasi publik (taksi dan ojek), layanan pendukung pariwisata, dan juga teknologi finansial (Chrismastianto, 2017).

Dalam ruang lingkup ekonomi nasional, transportasi memegang peranan penting bagi kehidupan manusia guna memenuhi kebutuhan dasar masyarakat untuk mengakomodasi aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat. Transportasi berperan sebagai fasilitas bagi sistem produksi dan investasi yang memberikan dampak positif bagi perekonomian. Dalam era digital manusia bergerak secara efisien termasuk dalam bertransportasi. Fenomena ini telah melahirkan ide untuk memberikan layanan transportasi yang efisien (murah dan hemat waktu). Media transportasi yang sangat populer saat ini adalah layanan transportasi *online*.

Layanan transportasi *online* adalah layanan berbasis aplikasi atau internet dimana konsumen bisa memesan layanan transportasi sesuai keinginan konsumen dan tidak mengharuskan konsumen pergi kemanapun karena akan dijemput sesuai lokasi yang dipesan sehingga lebih efektif dan efisien. Transportasi *online* di Indonesia diperkenalkan tahun 2011 dan berkembang di tahun 2014. Transportasi *online* dimulai dengan layanan ojek *online* oleh PT. Gojek Indonesia Disusul dengan layanan transportasi *online* Grab pada tahun 2015 yang sampai sekarang ini menjadi kompetitor utama. Persaingan yang ketat antara Gojek dan Grab terus terjadi dari tahun ke tahun seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Transportasi Online di Indonesia

No.	Transportasi Online	Jumlah Pengguna (orang)		
		2016	2017	2018
1.	Gojek	6.309.000	9.700.000	22.000.000
2.	Grab	4.206.000	9.600.000	38.800.000

Sumber: Comscore, Jana, ekonomi.bisnis.com.

Dari data Tabel 1.2 terlihat selama tahun 2016-2018 jumlah pengguna Gojek mengalami kenaikan lebih dari 300%. Sementara jumlah pengguna Grab di tahun yang sama mengalami kenaikan lebih dari 900%. Artinya, saat ini transportasi *online* telah menjadi kebutuhan masyarakat dalam bertransportasi umum. Dengan menggunakan teknologi *smartphone* masyarakat dapat memesan layanan transportasi guna memenuhi kebutuhannya. Dengan sejumlah kemudahan yang ditawarkan oleh ojek *online* membuat masyarakat sangat menyukai (prefer) layanan *online*. Preferensi adalah rasa ketertarikan atau kecenderungan untuk memilih sesuatu dengan alasan tertentu (KBBI). Menurut YLKI (2017) ada sejumlah alasan masyarakat menyukai (prefer) layanan *online* yaitu karena masyarakat merasa nyaman, murah, cepat, dan aman.

Dari hasil penelusuran literatur dan wawancara, masyarakat lebih prefer menggunakan gojek *online* karena aplikasi di Gojek lebih banyak daripada Grab sehingga banyak pilihan seperti adanya layanan pemesanan tiket bioskop dan juga layanan membersihkan rumah atau kantor.

Namun disisi lain, masyarakat juga prefer menggunakan grab karena Grab sering melakukan promo dengan kode promo (potongan harga) berbeda untuk setiap pengguna dengan jangka waktu tertentu, seperti potongan sebesar 6000-7000 rupiah untuk 7 kali perjalanan, gratis 1 kali perjalanan untuk pengguna OVO (layanan berbayar elektronik Grab) pertama. Promo atau diskon inipun akan semakin sering didapat jika konsumen semakin aktif dalam menggunakan aplikasi atau memesan layanan Grab. Namun dibalik kelebihan dari kedua layanan *online*, terdapat sejumlah kelemahan dari layanan *online* seperti kedua layanan *online* baru memiliki satu dari lima prinsip dasar bertransportasi, yaitu aksesibilitas dan belum memiliki empat dasar prinsip lainnya seperti : 1) Keselamatan; 2) Terjangkau; 3) Terintegrasi; 4) Kenyamanan serta; 5) Keberlanjutan (Supriyanto, 2017).

Persaingan yang ketat dari kedua moda transportasi *online* terbesar di Indonesia (terlihat di Tabel 1.2) membuktikan bahwa masyarakat cukup bergantung kepada transportasi *online*. Hal ini didukung dengan kemudahan yang diciptakan oleh Gojek juga Grab dari fitur-fitur aplikasi yang disediakan oleh kedua transportasi *online* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Faktor-faktor apa saja yang menentukan preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih moda transportasi *online* Gojek atau Grabserta faktor dominan apa yang menentukan preferensi tersebut?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor yang menentukan preferensi masyarakat indonesia dalam memilih moda transportasi *online* Gojek atau Grab.
2. Untuk mengidentifikasi dan meneliti faktor dominan yang menentukan preferensi masyarakat indonesia dalam memilih moda transportasi *online* Gojek atau Grab.

II. LANDASAN TEORI

Preferensi konsumen menurut Case dan Fair (2007) adalah serangkaian pilihan yang dibatasi oleh batasan atau kendala anggaran. Kombinasi pilihan yang dipilih konsumen bertujuan untuk mencapai kepuasan. Kotler (2000) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan (Salvatore dalam Rahayu et al 2016). Al Barry dalam Siska (2012) mengatakan bahwa preferensi adalah pilihan (keadaan yang lebih disukai), yaitu suatu alasan yang menyebabkan seseorang untuk mengerjakan suatu pekerjaan atau meninggalkannya, sehingga dari alasan tersebut dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi perbuatan seseorang. Preferensi itu muncul jika terdapat pilihan yang dipilih seseorang. Dalam menentukan preferensi seseorang dibutuhkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Nurhadi (2004) menggunakan persepsi dan motivasi sebagai faktor dalam preferensi

masyarakat dalam penelitiannya. Setiadi (2003; 10-14), preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. **Kebudayaan.** Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.
 - b. **Sub budaya** setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - c. **Kelas sosial.** Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.
2. Faktor-faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Berikut adalah beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

 - a. **Kelompok.** Kelompok referensi (*Reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.
 - b. **Keluarga.** Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga *mempresentasikan* kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta
 - c. **Peran dan Status.** Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan

seseorang. Setiap peran menyanggah status. Status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

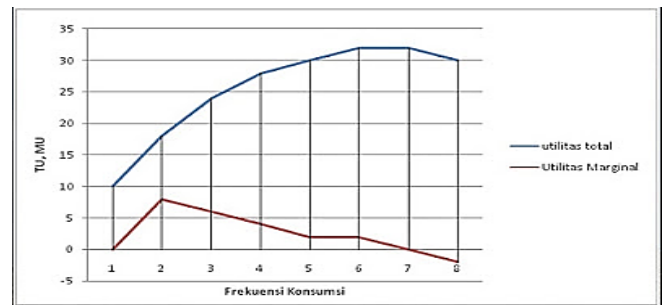
3. Faktor-faktor Pribadi
 - a. **Umur dan tahapan dalam siklus hidup,** konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
 - b. **Pekerjaan,** kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.
 - c. **Gaya hidup,** gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
 - d. **Kepribadian dan konsep diri,** yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
4. Faktor-Faktor Psikologis
 - a. **Motivasi,** beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif. Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu. ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Proses lengkap mengenai motivasi terdapat unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi:
 - 1) **Kebutuhan.** Setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang antar

individu bisa berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang sifatnya fisiologik dan tidak dipelajari antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian. Kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan dan lain-lain.

- 2) **Perilaku.** Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat di amati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk
 - 3) **Tujuan.** Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada serta kemampuannya untuk mencapai tujuannya tersebut.
- b. **Persepsi,** persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
 - c. **Proses belajar,** proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Ada tiga pendekatan untuk menjelaskan preferensi konsumen, mulai dari pendekatan ordinal (pendekatan kurva tak acuh), pendekatan kardinal (pendekatan guna batas klasik), dan pendekatan atribut.

Pendekatan kardinal adalah analisis utilitas yang menggunakan angka definitif (Arifin dan W, 2007:24). Pendekatan kardinal mengasumsikan bahwa manfaat atau kenikmatan yang diperoleh oleh konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif atau dapat diukur melalui angka-angka. Pada Gambar 2.1 memperlihatkan bagaimana kepuasan yang dimiliki oleh seseorang akan menurun ketika konsumsi dilakukan terus menerus. Titik puncak kepuasan seseorang konsumen dalam mengkonsumsi yang tertera pada grafik berada pada titik 7 unit. Ketika konsumen itu menambah konsumsi satu satuan, maka kepuasan yang dia dapatkan akan menurun.



Gambar 1. Grafik Marginal Utilitas

Sedangkan jika yang dikonsumsi oleh konsumen lebih dari dua macam barang maka kepuasan konsumen terjadi pada saat *marginal utility* dengan syarat yaitu:

$$\frac{MU \text{ barang A}}{P_a} = \frac{MU \text{ barang B}}{P_b} = \frac{MU \text{ barang C}}{P_c}$$

dimana MU adalah marginal utility dan P adalah harga barang.

Menurut Pracooyo dan Pracooyo (2006:114-116), istilah "ordinal" yaitu pemeringkatan, pendekatan ordinal adalah utilitas yang diukur berdasarkan *ranking* atau ordo. Untuk mengetahui tingkat kepuasan dapat diukur melalui pendekatan ordinal. Berbeda dengan pendekatan sebelumnya, pendekatan ini cukup merangking atau membuat urutan-urutan kombinasi barang yang akan dikonsumsi. Pendekatan ini muncul pendekatan kardinal dianggap mempunyai kelemahan. Pengukuran kuantitatif yang terdapat pada pendekatan kardinal dimana dapat mengukur tingkat kepuasan total maupun tambahan merupakan kelemahan dari pendekatan tersebut. Pendekatan ordinal dilakukan dengan menggunakan analisis kurva indiferensi. Mengukur kepuasan konsumen dengan pendekatan kurva indiferensi didasarkan pada empat asumsi yaitu : (1) Konsumen memiliki pola preferensi akan barang-barang konsumsi yang dinyatakan dalam bentuk peta indiferensi (*indifference map*) (2) Konsumen memiliki dana dalam jumlah tertentu (3) Konsumen selalu berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum (4) Semakin jauh dari titik origin, maka kepuasan konsumen semakin tinggi

Pendekatan atribut, menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih suatu barang tidak hanya karena daya gunanya yang diberikan barang tersebut, namun juga karena karakteristik atau atribut-atribut yang disediakan oleh produk tersebut. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Kelvin Lancaster pada tahun 1966 dan dikembangkan lagi pada tahun 1971 dalam (Sudrajat dan Suwaji, 2018:72). Setiap konsumen memilih produk untuk memaksimalkan daya guna yang diturunkan dari atribut-atribut yang melekat dari produk tersebut dengan kendala anggaran yang terbatas. Dengan demikian, konsumen harus memilih kombinasi terbaik berdasarkan anggaran yang ada. Adapun atribut yang biasa melekat dalam suatu produk diantaranya: harga, pendapatan dan persepsi.

Dalam konteks penelitian ini, atribut yang digunakan adalah atribut yang melekat dalam produk yang ditawarkan banyaknya berbagai fitur pada aplikasi ojek *online*. Selain

itu preferensi masyarakat untuk memilih ojek *online* sebagai transportasi sehari-hari juga sangat ditentukan oleh atribut. Atribut tersebut meliputi 6 kecenderungan masyarakat memilih ojek *online* (Abdillah & Damayanti, 2017) seperti kualitas penyampaian, keamanan, pertanggungjawaban, kenyamanan, kecepatan serta harga.

Aplikasi penyedia transportasi adalah sebuah aplikasi yang umumnya digunakan pada *smartphone* dengan fungsi sebagai alat pemesanan kendaraan untuk keperluan transportasi dari suatu tempat ke tempat lain. Kendaraan yang dipesan melalui aplikasi penyedia transportasi dapat berupa taksi, mobil, atau ojek. Manfaat dari transportasi *online* yaitu menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi *online* (Wahyusetyawati, 2017). Adapun kelemahan dari transportasi *online* yaitu Transportasi *online* menggunakan jaringan internet sehingga semua sistem bergantung dengan jaringan internet pada *smartphone*. Jika jaringan internet sedang bermasalah, maka konsumen tidak bisa menggunakan jasa aplikasi tersebut. (Amalia Anwar, 2017).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Memilih Moda Transportasi Online Roda Dua Gojek dan Grab

Berdasarkan rumusan masalah ditentukan enam variabel preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih moda transportasi online Gojek dan Grab yang terdiri dari Kecepatan (Speed), Pertanggungjawaban (Responsibility), Kenyamanan (Comfort), Harga (Affordable Price), Kualitas Penyampaian (Delivery Quality), dan Keamanan (Safety). Tanggapan responden terhadap enam variabel yang menjadi dasar preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih moda transportasi online Gojek dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Enam Variabel Preferensi Memilih Moda Transportasi Online Roda Dua Gojek dan Grab

No.	Variabel	Skor Rata-rata	Skala Interpretasi
1	Kecepatan	789,5	Cukup Setuju
2	Pertanggungjawaban	851	Cukup Setuju
3	Kenyamanan	826,2	Cukup Setuju
4	Harga	780	Cukup Setuju
5	Kualitas Penyampaian	904	Cukup Setuju
6	Keamanan	817,8	Cukup Setuju

Sumber: Olahan Peneliti (2019).

Pernyataan yang diberikan kepada responden moda transportasi online roda dua (Gojek dan Grab) memiliki nilai rata-rata yang masuk dalam kategori cukup setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sama antara Gojek dan Grab terkait enam variabel yang menjadi dasar preferensi masyarakat dalam memilih moda transportasi online roda dua di Indonesia

B. Faktor Dominan yang Menjadi Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Memilih Moda Transportasi Online Roda Dua Gojek dan Grab

Setelah dilakukan analisis preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih moda transportasi online kendaraan roda dua (Gojek dan Grab), dapat diketahui hasilnya, bahwa nilai transportasi online kendaraan roda dua yang paling dominan menurut konsumen yaitu Gojek berdasarkan enam variabel yang telah ditentukan. Nilai rata variabel preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih moda transportasi online kendaraan roda dua tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 3. Nilai Rata-rata Variabel Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Memilih Moda Transportasi Online Roda Dua (Gojek dan Grab) di Indonesia

No	Variabel	Gojek	Grab
1	Kecepatan	0.25	0.37
2	Pertanggungjawaban	0.31	0.29
3	Kenyamanan	0.30	0.34
4	Harga	0.31	0.43
5	Kualitas Penyampaian	0.39	0.25
6	Keamanan	0.27	0.32

Sumber: Olahan Peneliti (2019).

Dari hasil rekapulasi bobot indikator preferensi dari kedua moda transportasi online, ternyata konsumen lebih dominan menggunakan Grab dibandingkan Gojek. Ini dapat dilihat dari nilai rata-rata dari enam indikator yang menyimpulkan bahwa masyarakat lebih dominan menggunakan Grab dibandingkan Gojek. Nilai rata-rata bobot Grab lebih besar dari pada nilai rata-rata bobot Gojek.

Namun untuk indikator pertanggungjawaban dan kualitas penyampaian konsumen lebih dominan menggunakan Gojek dibandingkan Grab, karena driver Gojek lebih cepat merespon jika konsumen tertinggal barangnya dan Gojek lebih cepat mengembalikan dana (refund) pada saat pesanan di cancel (pembayaran menggunakan digital payment). Selain itu aplikasi Gojek lebih lengkap dibandingkan aplikasi Grab, sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dari identifikasi masalah maka faktor-faktor yang menentukan preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih transportasi *online* roda dua (Gojek dan Grab) adalah kecepatan (*Speed*), pertanggungjawaban (*Responsibility*), kenyamanan (*Comfort*), harga (*Affordable Price*), kualitas penyampaian (*Quality Delivery*), dan keamanan

(*Safety*).

2. Dari hasil rekapulasi bobot indikator preferensi dari kedua moda transportasi *online*, dilihat dari nilai rata-rata enam indikator faktor yang paling dominan menentukan masyarakat lebih memilih transportasi *online* kendaraan roda dua yaitu, harga (*price*), kualitas penyampaian (*delivery quality*) dan kecepatannya (*speed*).

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin menggunakan kuesioner ini sebagai instrumen penelitian, peneliti harus memastikan bahwa kuesioner yang akan dibagikan dimengerti oleh responden, sehingga data yang diperoleh nantinya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya

B. Saran Praktis

1. Bagi Grab, agar meningkatkan pertanggungjawaban dan kualitas penyampaian untuk konsumennya sehingga meminimalisir perpindahan konsumen Grab ke moda transportasi *online* lainnya.
2. Bagi Gojek, agar bisa menambah sebaran *driver* pada tempat-tempat yang strategis sehingga dapat banyak menerima konsumen dan bisa lebih cepat merespon permintaan konsumen sehingga meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan Gojek sebagai moda transportasi *online* yang berasal dari Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, F. & Octavia, D. (2017) "Analisis Preferensi Konsumen Ojek Online di Jakarta Tahun 2016. *e-Procceding of Management : Vol.4, No 1, 70-74*.
- [2] Anwar, A. a. (2017). Online vs Konvensional: Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi di Kota Makassar. *Jurnal Etnografi Indonesia*, 220-246.
- [3] Arifin, I., & W, G. H. (2007). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Jakarta: PT. Setia Purna.
- [4] Chrismastianto, I. A. (2017). Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 20 No. 1*, 133-144.
- [5] Luthfi, A. (2008). Studi Tentang Pemanfaatan Internet Bagi Pengguna di Kantor Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Sumenep Jawa Timur. *Jurnal Fihris Vol. III No.1*, 1-30.
- [6] Nurhadi, I. (2004). Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Perumahan Perkotaan di Kota Tangerang. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [7] Pracoyo, & Pracoyo, A. (2006). *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Grisindo.
- [8] Rahayu, Y., Amalia, I., & Riani, W. (2016). Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Bandung dalam Menggunakan Akad Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah di Lembaga Keuangan Syariah. *Prosiding Ilmu Ekonomi Vol. 02 No.01*, 1-6.
- [9] Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- [10] Siska, H. (2012). Analisis Preferensi Muslim Jakarta dalam Membayar Zakat Penghasilan (Uji Model Partial Least Square) dan Potensi Adanya Perhitungan Dobel Zakat. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- [11] Supriatno, Y. (2017). Sistem Transportasi yang Handal Dukung Ptnsi Besar Industri. *m.bisnis.com*. Semarang: 22 februari 2017, 19:36 WIB.
- [12] Sudrajat, U., & Suwaji. (2018). *Buku Ajar Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- [13] Wahyusetyawati, E. (2017). Dilema Pengaturan Transportasi Online. *Jurnal Rechtsvinding Online*, 1-4.