



WELFARE

JURNAL ILMU EKONOMI

VOLUME 4 NOMOR 2 (NOVEMBER 2023)

<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>

ISSN 2723-2212 (MEDIA ONLINE)

ISSN 2723-2220 (MEDIA CETAK)

BAGAIMANA HARGA, PROMOSI, DAN KEPEMILIKAN KENDARAAN MEMENGARUHI PERMINTAAN OJEK *ONLINE* DI KALANGAN MAHASISWA? (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SILIWANGI)

**Alek Surya Nugraha^{a*}, Septian Cahya Azhari^b,
Muhamad Ferdy Firmansyah^c, dan Fatimah Zahra Nasution^d**

^a CORE Indonesia, Jakarta, Indonesia

^b Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

^c Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP2D) Jawa Barat, Indonesia

^d Universitas Gadjah Mada, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

[*fatimahzahranasution@mail.ugm.ac.id](mailto:fatimahzahranasution@mail.ugm.ac.id)

Diterima: Oktober 2023 Disetujui: Oktober 2023 Dipublikasikan: November 2023.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, promotion, and vehicle ownership on the demand for online motorcycle taxi services, both individually and collectively. Students of Siliwangi University for the academic period 2021-2022 were the target of our survey in this study, with a total population of 14,150 students, and 100 students were selected as samples. This research utilized the SEM-PLS method. Data were collected through observation, questionnaires, and literature reviews. The results indicate that the individual effects of price and promotion are positive and significant on the demand for online motorcycle taxi services. This means that as prices become more affordable and promotions become more attractive, the demand for online motorcycle taxi services increases. On the other hand, vehicle ownership has a negative and significant impact on the demand for online motorcycle taxi services, suggesting that an increase in vehicle ownership may lead to a decrease in demand for such services. As a recommendation, companies are advised to offer more attractive promotional deals, adjust prices according to regional coverage, and consider the impact of increased vehicle ownership in adjusting their business models.

Keywords: Price, Promotion, Vehicle Ownership, SEM-PLS, Online Transportation, Consumer Behavior, Gen Z

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi, dan kepemilikan kendaraan terhadap permintaan jasa ojek *online* baik secara parsial maupun bersama-sama. Mahasiswa universitas Siliwangi periode akademik 2021-2022 menjadi target survei kami dalam penelitian ini dengan total populasi 14.150 mahasiswa dan 100 mahasiswa menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS. Data dikumpulkan melalui observasi, angket, dan *review literatur*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga dan promosi secara individual adalah positif dan signifikan terhadap permintaan layanan ojek *online*. Artinya, semakin terjangkau harga dan semakin menarik promosinya, permintaan terhadap layanan ojek *online* meningkat. Di sisi lain, kepemilikan kendaraan

memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan layanan ojek *online*, menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kepemilikan kendaraan dapat mengakibatkan penurunan permintaan terhadap layanan tersebut. Sebagai rekomendasi, perusahaan disarankan untuk menyajikan tawaran promosi yang lebih menarik, menyesuaikan harga dengan cakupan regional, dan mempertimbangkan dampak kepemilikan kendaraan yang meningkat dalam penyesuaian model bisnis mereka.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepemilikan Kendaraan, SEM-PLS, Transportasi Daring, Perilaku Konsumen, Gen Z

I. PENDAHULUAN

Transportasi memegang peranan penting dalam menunjang aktivitas manusia. Berbagai moda transportasi diperlukan untuk membantu masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas dan pergerakan barang maupun orang antar wilayah. Pada berbagai sektor, kelancaran sistem transportasi akan menghasilkan efisiensi dan keuntungan baik yang bersifat material maupun nonmaterial bagi perekonomian. Sebaliknya, hambatan transportasi akan mengakibatkan kerugian. Pergerakan manusia yang terjadi secara cepat dan massif serta pengiriman barang dari suatu lokasi menuju lokasi lain menuntut jasa transportasi yang memadai serta dapat diandalkan. Di era perkembangan teknologi digital saat ini, para pelanggan jasa transportasi sangat menginginkan sebuah pelayanan yang aman, nyaman, handal, dan tarif yang terjangkau. Dalam konteks global maupun lokal, masyarakat di berbagai daerah termasuk di Indonesia kini sedang menikmati keberadaan layanan transportasi berbasis internet yang tersedia dalam aplikasi layanan driver *online*.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan dan mendorong peningkatan reputasi perusahaan transportasi *online*, berbagai upaya telah dilakukan diantaranya perusahaan jasa berlomba memberikan berbagai promosi bagi pengguna, meningkatkan layanan antar, kemudahan akses, dan sebagainya. Penjualan jasa dengan memasarkan produk pelayanan ini erat kaitannya dengan ekonomi pengalaman yang memiliki karakteristik pengalaman baik didapatkan melalui *direct payment* maupun *indirect payment* (Firmansyah, 2020). Terlepas dari hal tersebut, ojek online memberikan pengalaman yang baik untuk dapat dibayar oleh konsumen yang menginginkan dengan aktivitas pembelian melalui aplikasi pengguna layanan yang mudah digunakan, interaktif dan

memenuhi keperluan pelanggan. Dengan demikian, pengguna layanan ini akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan melakukan pemesanan transportasi *online* pada masa berikutnya (Angela et al., 2018).

Pesatnya perkembangan teknologi yang tengah terjadi saat ini semakin mempermudah manusia dalam melaksanakan berbagai kegiatan. Salah satu teknologi yang berperan penting dalam mengontrol dan mendukung aktivitas manusia adalah ponsel. Dengan hanya beberapa sentuhan pada layar ponsel, berbagai kegiatan mulai dari media pembelajaran, hiburan, pekerjaan, dan aktivitas lainnya dapat dengan mudah diakses. Internet, dalam era digital ini, memberikan berbagai kemudahan dan efisiensi yang signifikan dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Sebagai upaya untuk memasarkan produk, baik menggunakan *platform digital* maupun konvensional, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat krusial (Aditi et al., 2023). Perkembangan teknologi sejalan dengan munculnya inovasi dalam bidang komunikasi pemasaran, menandakan bahwa semakin majunya teknologi, semakin besar kesempatan bagi manusia untuk berinovasi, terutama dalam mengadopsi metode komunikasi pemasaran yang efektif.

Di era 4.0 ini, digitalisasi telah mengubah seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis. Dunia bisnis mulai marak dengan hadirnya bisnis berbasis teknologi. Semua pelaku usaha, mulai dari skala kecil hingga menengah-besar, pasti akan memanfaatkan teknologi digital ini dalam operasional bisnisnya (Nasution & Nasution, 2023). Perusahaan transportasi yang menggunakan platform digital juga saling bersaing untuk menghasilkan teknologi-teknologi baru demi memberikan manfaat bagi pelanggannya, dan tentu saja tindakan tersebut menghabiskan banyak uang, terutama pada tahap penelitian

dan pengembangan (Lutfi, 2020). Mereka memerlukan alat yang memadai, sumber daya manusia berkaliber tinggi, dan investasi dalam jumlah besar yang terus-menerus untuk mewujudkannya. Hal ini dilakukan untuk bertahan dalam lingkungan persaingan yang serba cepat dengan imbalan skala ekonomi.

Jumlah pengemudi ojek *online* atau transportasi *online* di Indonesia terus bertambah mengikuti pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di negara ini. Badan Pusat Statistik mempresentasikan data jumlah kendaraan yang meningkat setiap tahun. Tahun 2017 tercatat sebanyak 118.922.708 unit yang terdiri dari 100.200.245 unit sepeda motor, 13.968.202 unit mobil penumpang, 4.540.902 unit mobil barang, dan 213.359 unit mobil bus. Tahun 2018, terjadi peningkatan sebanyak 7.586.068 unit, sehingga total kendaraan mencapai 126.508.776 unit, yang terdiri dari 106.657.952 unit sepeda motor, 14.830.698 unit mobil penumpang, 4.797.254 unit mobil barang, dan 222.872 unit mobil bus. Tren peningkatan ini berlanjut pada tahun 2019, di mana jumlah kendaraan kembali melonjak hingga mencapai 133.617.012 unit, yang terdiri dari 112.771.136 unit sepeda motor, 15.592.419 unit mobil penumpang, 5.021.888 unit mobil barang, dan 231.569 unit bus.

Platform Gojek merupakan pelopor dalam pendirian perusahaan ojek *online* di Indonesia. Pertumbuhannya berkembang pesat bahkan hingga ke daerah-daerah dan kota kecil. Di Tasikmalaya, hadirnya transportasi *online* ini mendapat sambutan positif dari masyarakat setempat, yang mengakibatkan pertumbuhan yang cepat. Selain menyediakan layanan ojek sepeda motor, perusahaan ojek *online* juga menawarkan jasa transportasi mobil. Dampaknya terasa dengan penurunan penggunaan ojek dan taksi konvensional. Harga yang bersaing, kemudahan, dan pelayanan yang baik menjadi keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan transportasi ini. Keberadaan ojek *online* saat ini menjadi inovasi yang bersifat disruptif, yang artinya melalui inovasi ini pasar baru tercipta, namun merusak dan menggantikan pasar yang sebelumnya sudah ada. Hal ini menunjukkan

perubahan dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar transportasi di Indonesia, di mana masyarakat beralih ke opsi yang lebih modern dan efisien.

Sejalan dengan perkembangannya, keberadaan perusahaan Gojek yang bergerak di bidang layanan jasa transportasi menjadi pemicu hadirnya kompetitor baru seperti: Maxim, Grab, Tekno, Asia Trans, Ojek Agro, Anterin, Oke Jack, GET Indonesia, Bonceng, dan Nujek. Jumlah kompetitor yang banyak membuat persaingan semakin kompetitif. Kompetitor beradu ide dan strategi untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Merujuk pada literatur ekonomi, fenomena ini merupakan hal yang wajar dalam sebuah struktur pasar. Pemain tunggal yang menikmati keuntungan mutlak tentu akan diikuti oleh pemain berikutnya. Semakin banyak perusahaan yang memasuki pasar ini, ketersediaan dan pilihan layanan akan semakin banyak, harga pun akan menjadi semakin kompetitif. Hal ini tentu menguntungkan banyak pihak termasuk konsumen.

Generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010 (Ongkojaya et al., 2022). Generasi Z memiliki karakteristik psikologi yang unik dimana perubahan psikologi dapat terjadi diakibatkan oleh penggunaan media sosial dan media teknologi lainnya (Firmansyah et al., 2022). Dengan segala kemudahan yang didapat tentunya banyak lapisan masyarakat yang ingin menggunakan teknologi yang ada. Dari hubungan perubahan teknologi menuju adaptasi digital yang semakin masif disertai pola perilaku generasi Z yang unik daripada pendahulunya membuat penelitian perilaku dalam permintaan ojek *online* hendak dilakukan untuk melihat pengaruh dari promosi, harga, dan kepemilikan kendaraan terhadap permintaan ojek *online* dalam perspektif mahasiswa.

Sejumlah penelitian telah dilakukan guna untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan jasa ojek *online* dari sisi penawaran aplikasi. Dengan melihat sisi penawaran aplikasi maka dua isu yang cukup menjadi perhatian para *customer* ojek *online* adalah harga dan promosi. Penelitian

yang dikerjakan oleh Leksono & Herwin (2017) menemukan bahwa promosi dan harga memiliki hubungan dengan tingkat pembelian transportasi berbasis *online* khususnya untuk aplikasi Grab. Selain itu temuan dengan isu yang menjelaskan sisi penawaran juga diteliti oleh Farisi & Siregar (2020) yang menemukan bahwa harga dan promosi secara umum dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk dapat melakukan pembelian terhadap transportasi *online* di Kota Medan.

Penelitian serupa juga oleh Fauzi et al. (2023) dan Anggriana et al. (2017) yang menunjukkan persepsi pembeli pada promosi, tarif, dan kualitas layanan menjadi sangat disoroti untuk meningkatkan permintaan yang mendorong kepuasan para pelanggan ojek *online*. Penelitian yang disusun oleh Wibowo (2018) memberikan temuan bahwa walaupun promosi memiliki nilai hubungan yang kecil dibandingkan dengan harga namun perusahaan penyedia jasa transportasi *online* perlu untuk meningkatkan sarana promosi. Adapun kuatnya pengaruh dari promosi dan harga ini sebagai sisi penawaran yang harus disusun oleh perusahaan ojek *online* maka diperlukan manajemen pengelolaan dan pengembangan harga dan promosi (Widnyani et al., 2020).

Dari sejumlah penelitian ini ditemukan signifikansi yang besar, namun sejumlah penelitian masih tidak memberikan sekat untuk batas generasi mana yang hendak diteliti, generasi Z yang sekarang didominasi telah masuk pada kalangan mahasiswa dengan kepekaan psikologi perusahaan akibat

dinamika perubahan teknologi perlu untuk dipahami sebagai potensi dan tantangan yang harus dicermati.

Selain strategi sisi penawaran, namun juga perusahaan ojek *online* perlu melihat dari sisi kepemilikan kendaraan yang sekarang lebih tinggi dimiliki dibandingkan pada beberapa dekade lalu. Dengan meningkatnya kepemilikan kendaraan maka akan menurunkan minat masyarakat untuk menggunakan transportasi umum maupun ojek *online* (Nisa, 2021). Potensi baru muncul dari fenomena sekarang dengan kepemilikan kendaraan pribadi yang terus meningkat dan ini akan menjadi hal yang perlu dicermati perusahaan ojek *online*. Dengan tingginya pasar pelanggan dari kalangan mahasiswa maka melihat apakah kepemilikan kendaraan menjadi salah satu faktor penentu permintaan ojek *online* bagi mahasiswa perlu untuk diteliti. Maka, dilakukan uji coba dengan penambahan variabel kepemilikan kendaraan sebagai salah satu faktor yang dapat dapat mempengaruhi tingkat permintaan ojek *online* di kalangan mahasiswa Universitas Siliwangi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di kota Tasikmalaya kepada mahasiswa universitas Siliwangi dengan jumlah populasi sebanyak 14.150 mahasiswa. Penentuan sampel dengan batas toleransi 10% menggunakan rumus Slovin diperlukan 100 sampel, kemudian diproporsikan berdasarkan jumlah mahasiswa dari masing-masing fakultas, sehingga diperoleh proporsi sebagai berikut:

Tabel 1. Proporsi Sampel Penelitian

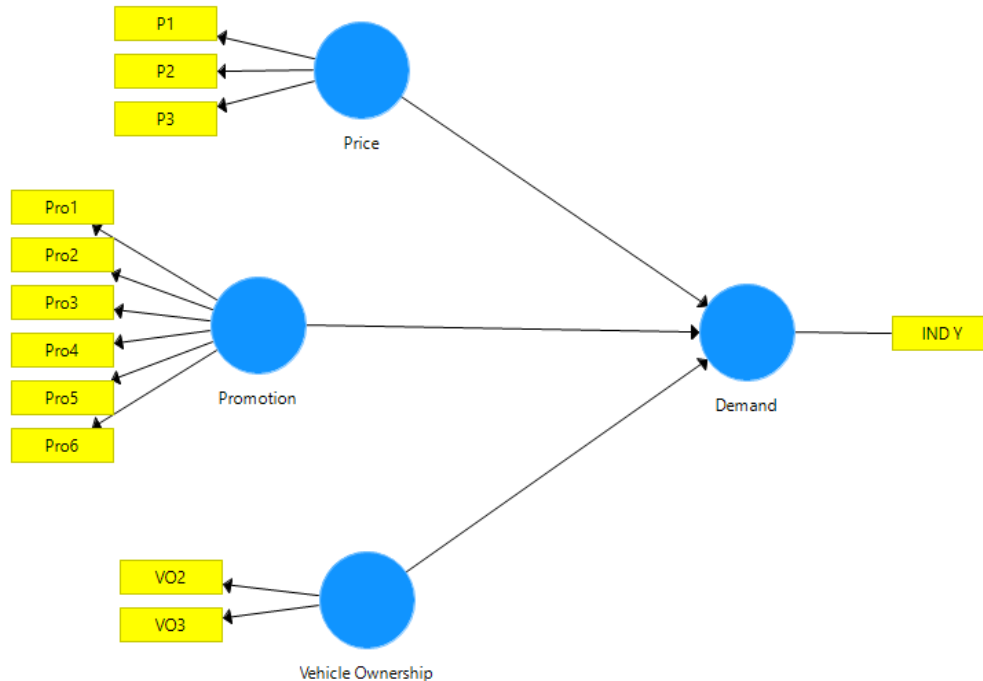
No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
1	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	6055	43
2	Ekonomi dan Bisnis	3232	23
3	Pertanian	1196	8
4	Teknik	1601	11
5	Agama Islam	536	4
6	Ilmu Kesehatan	979	7
7	Ilmu Politik	551	4
Total		14150	100

Metode penelitian yang dipakai menggunakan data primer yang diperoleh dari

penyebaran kuesioner kepada mahasiswa universitas Siliwangi periode akademik 2021-

2022 yang menjadi sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: 1) Mahasiswa Universitas Siliwangi Kota Tasikmalaya baik pria ataupun wanita, 2)

Responden pernah menggunakan jasa ojek *online*. Survei dilakukan pada 100 sampel dengan menggunakan media daring Google Form.



Gambar 1. Pemodelan *Partial Least Square* (PLS)

Pengukuran terhadap variabel permintaan menggunakan skala rasio, sedangkan untuk harga, promosi, dan kepemilikan kendaraan menggunakan skala *Likert* 1-5. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian berusaha menjelaskan fenomena melalui dua teknik analisis data yaitu *partial least square*. Analisis deskriptif menggunakan nilai jenjang interval (NJI) dengan penyetaraan data melalui *method of successive interval* (MSI) sehingga dapat diolah oleh kedua metodologi di atas.

Pengujian statistik menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam melakukan penilaian model maka diperlukan evaluasi *measurement model* dimana nilai validitas *convergent* untuk *loading factor* mesti lebih besar dari 0,7 (walau dalam *rule of thumb* interpretasi nilai *factor loading* 0,55 dapat dinyatakan valid) dan nilai *average variance extracted* (AVE) mesti lebih besar dari 0,5 (baik untuk *confirmatory* maupun *explanatory research*) (Dewi & Purbawangsa, 2018; Firmansyah & Maulana, 2021).

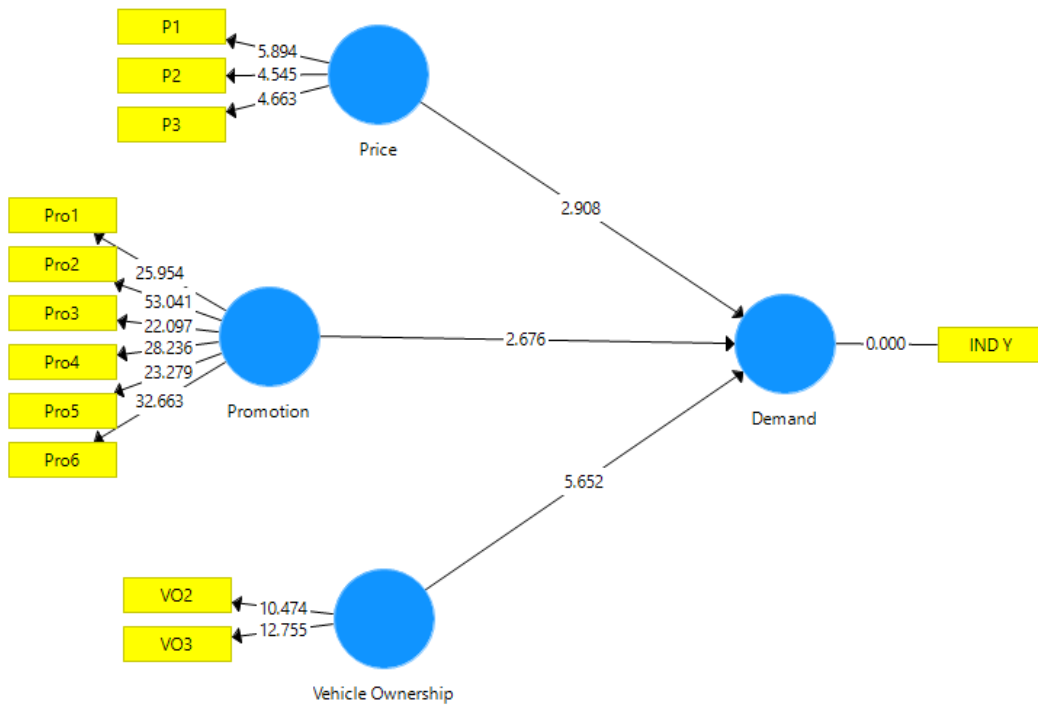
Selanjutnya untuk pengukuran reliabilitas nilai *cronbach's alpha* mesti lebih besar dari 0,7 untuk *confirmatory research* dan lebih besar dari 0,6 untuk *explanatory research*. Selanjutnya nilai dari *composite reliability* mesti lebih besar dari 0,7 untuk *confirmatory research* dan lebih besar dari 0,6-0,7 untuk *explanatory research*. Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrapping*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Evaluasi Model Pengukuran Arah Formatif

Untuk melakukan tahapan penilaian dalam model pengukuran arah reflektif maka digunakan uji *validity convergent* dan uji validitas diskriminan (Firmansyah et al., 2022; Wulur et al., 2020). Kedua uji tersebut memiliki sejumlah parameter dengan berbagai kriteria yang termuat di dalamnya.



Gambar 2. Hasil Pemodelan *Partial Least Square* (PLS)

2. Uji Validitas Convergent

Evaluasi pengukuran model dengan menggunakan uji validitas *convergent*

dilakukan melalui pengolahan nilai *outer loading* serta penentuan nilai *dari outer loading* dengan hasil pengolahan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. *Loading Factor*

Indikator	Demand	Price	Promotion	Vehicle Ownership
IND Y	1,000			
P1		0,791		
P2		0,745		
P3		0,731		
Pro1			0,888	
Pro2			0,933	
Pro3			0,875	
Pro4			0,887	
Pro5			0,835	
Pro6			0,911	
VO2				0,820
VO3				0,827

Evaluasi pengukuran model selanjutnya yaitu menggunakan *average variance extracted* (AVE) dengan memuat hasil pengolahan pada menu *construct reliability and validity*. Dengan membentuk modal yang

sesuai dengan persyaratan AVE maka akan menghasilkan kesimpulan yang baik. Hasil pengolahan dari penentuan pengukuran model pada *average variance extracted* (AVE) ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Demand	1,000	1,000	1,000	1,000
Price	0,626	0,626	0,800	0,572
Promotion	0,947	0,947	0,957	0,790
Vehicle Ownership	0,633	0,652	0,843	0,730

Data yang disajikan pada tabel 3 memperlihatkan hasil dari *average variance extracted*. Berdasarkan dari *output* yang disajikan untuk *average variance extracted* ditemukan hasil bahwa semua pengolahan sesuai dengan tahapan evaluasi pengukuran model yang ditetapkan secara teoritis. Untuk mendapatkan model yang baik maka nilai dari

cronbach's alpha, *composite reliability* dan AVE harus melebihi 0,5.

Untuk melakukan pengujian akar kuadrat AVE serta korelasi antar konstruk laten maka digunakan hasil pengukuran yang tersedia pada menu *discriminant validity*. Adapun hasil pengukuran dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Discriminant Validity

Variable	Demand	Price	Promotion	Vehicle Ownership
Demand	1,000			
Price	0,265	0,756		
Promotion	0,375	0,271	0,889	
Vehicle Ownership	-0,428	0,221	-0,147	0,854

Berdasarkan hasil pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan *discriminant validity fornell-larcker criterion* ditemukan bahwa akar AVE konstruk untuk permintaan (*demand*) yaitu sebesar 1,000, adapun nilai akar AVE konstruk untuk harga (*price*) yaitu sebesar 0,756, nilai AVE konstruk untuk promosi (*promotion*) yaitu 0,889 dan nilai

AVE konstruk untuk kepemilikan kendaraan (*vehicle ownership*) yaitu 0,854, seluruhnya telah memenuhi asumsi untuk estimasi *discriminant validity*. Dalam menentukan pengaruh signifikan dan arah antar variabel endogen dan eksogen maka digunakan uji t sebagai acuannya yang diperlihatkan hasil pada tabel t di bawah ini.

Tabel 5. Path Coefficients

Variable	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
Price ->Demand	0,307	0,312	0,105	2,908	0,004
Promotion-> Demand	0,224	0,225	0,084	2,676	0,008
Vehicle Ownership->Demand	-0,463	-0,448	0,082	5,652	0,000

Dengan melihat tabel 5, ditemukan bahwa seluruh variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. Hal ini ditemukan melalui t *statistic* (IO/STDEVI) hasil dari kalkulasi yang dilakukan melalui perhitungan kalkulasi *bootstrapping* yang menunjukkan > 1,96 atau dalam tabel di atas ditunjukkan bahwa *Price -> Demand* 2,908, *Promotion -> Demand* 2,676 dan *Vehicle Ownership -> Demand* 5,652. Adapun hubungan koefisien parameter

dari *Price -> Demand* adalah 0,307, *Promotion -> Demand* -0,224 dan *Vehicle Ownership -> Demand* adalah -0,463. Selain itu nilai P values yang dihitung menunjukkan semua hubungan telah signifikan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Permintaan Ojek Online

Harga yang diberikan oleh ojek *online* terjangkau, berbanding lurus dengan dengan

manfaat yang didapat, dan berdaya saing sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa transportasi ojek *online*. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa permintaan meningkat. Dalam menciptakan strategi pemasaran, orientasi kepada pelanggan menjadi sebuah keharusan, mulai dari produk yang dibutuhkan oleh konsumen, motif, hingga penentuan tarif yang sesuai dengan kemampuan konsumen (Anggraini & Budiarti, 2020). Menurut Anggraini & Budiarti (2020) untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka penting untuk tidak mengabaikan harga yang diberikan kepada konsumen dan manfaat yang diperoleh dari harga tersebut.

Variabel harga menjadi sangat penting bagi pihak perusahaan untuk mendapatkan profit, juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan selalu berupaya untuk memberikan tarif yang dapat dijangkau oleh pelanggan supaya unggul dari kompetitornya. Menurut Tandirerung (2019) konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, banyaknya manfaat, dan daya saing. Ketika konsumen merasa harga terjangkau, sesuai dengan manfaat, dan berdaya saing maka permintaan konsumen terhadap ojek *online* akan meningkat.

Maka terdukunglah hipotesis pertama, sehingga bisa dikatakan variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan layanan ojek *online*. Penelitian mengenai variabel harga ini sejalan dengan hasil dari penelitian Azhar et al. (2019), Yulianto et al. (2017) dan Khakim et al. (2015) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Permintaan Ojek Online

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang sangat efektif dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Purwanto & Sukirno, 2014). Menurut Anggraini & Budiarti (2020) kegiatan promosi menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan, sebab melalui promosi konsumen akan tahu informasi tentang keuntungan yang

didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, promosi juga dapat berupa penawaran khusus yang sangat menguntungkan bagi konsumen, misalnya dengan adanya voucher dan diskon, maka konsumen akan sangat tertarik. Melalui promosi, konsumen akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dan melalui *voucher* ongkos kirim yang gratis maka konsumen tidak mengeluarkan uang untuk biaya pengiriman. Perasaan puas akan tumbuh dalam hati konsumen, sehingga akan timbul motivasi dalam dirinya untuk memakai layanan ojek *online* dalam jangka panjang sehingga permintaan terhadap ojek *online* meningkat.

Maka terdukunglah hipotesis kedua. Disimpulkanlah bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap permintaan layanan ojek *online*. Penelitian ini sejalan dengan Tjahjaningsih (2013) dan Anggraini & Budiarti (2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

3. Pengaruh Kepemilikan Kendaraan terhadap Permintaan Ojek Online

Salah satu alasan konsumen menggunakan jasa ojek *online* adalah karena tidak mempunyai kendaraan sendiri, sehingga ketika mereka mempunyai kendaraan pribadi mereka akan cenderung memilih berkendara sendiri dibanding memesan ojek *online* karena kendaraan pribadi lebih fleksibel untuk digunakan dan lebih bisa meminimalisir pengeluaran. Pengaruh dari kepemilikan kendaraan ini adalah negatif, artinya semakin banyak orang yang memiliki kendaraan maka permintaan terhadap ojek *online* akan semakin berkurang. Maka terdukunglah hipotesis ketiga, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kepemilikan kendaraan terhadap permintaan layanan ojek *online* berpengaruh negatif dan signifikan.

4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepemilikan Kendaraan terhadap Permintaan Ojek Online

Faktor harga dan promosi yang diberikan ojek *online* secara keseluruhan dapat dikatakan bagus. Hal ini dibuktikan oleh terjangkaunya harga yang diberikan oleh

perusahaan ojek *online*, sesuai dengan manfaat, dan berdaya saing. Selain itu promosi dikatakan bagus karena konsumen sudah terbukti sering mendapatkan voucher sehingga konsumen merasa senang dan mendapat kepuasan. Harga terjangkau dan banyak promosi adalah hal yang sangat diharapkan konsumen, sehingga untuk meningkatkan permintaan terhadap ojek *online* perusahaan perlu meningkatkan keterjangkauan harga dan promosi. Perusahaan harus selalu memperhatikan dan menjaga kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan kunci kesuksesan untuk mempertahankan dan meningkatkan permintaan konsumen.

Variabel kepemilikan kendaraan (X3) juga mempengaruhi tingkat permintaan, hanya saja arahnya berbanding terbalik dengan variabel permintaan jasa ojek *online* (Y). Dengan demikian, uji hipotesis keempat terdukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kepemilikan kendaraan secara bersama-sama mempengaruhi permintaan jasa ojek *online*.

IV. KESIMPULAN

Menurut persepsi mahasiswa, harga yang ditawarkan oleh perusahaan ojek *online* terjangkau dan promosi yang diberikan menarik. Berbeda dengan persepsi mahasiswa terhadap kepemilikan kendaraan berada pada rentang yang tidak baik. Adapun jumlah rata-rata mahasiswa Universitas Siliwangi menggunakan ojek *online* dalam satu bulan adalah delapan kali. Variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap permintaan ojek *online* yang artinya semakin harga terjangkau, maka permintaan terhadap ojek *online* semakin meningkat. Berbeda dengan variabel kepemilikan kendaraan memiliki pengaruh yang berbanding terbalik, yaitu negatif dan signifikan terhadap permintaan ojek *online*, ini berarti semakin banyak konsumen yang memiliki kendaraan, maka permintaan terhadap ojek *online* semakin menurun. Harga, promosi dan kepemilikan kendaraan mempengaruhi permintaan jasa ojek *online*.

V. SARAN/REKOMENDASI

Saran yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebaiknya ojek *online* dapat memberikan potongan harga dan promosi yang lebih banyak dan menarik agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ojek *online*, ojek *online* hendaknya lebih memperhatikan perlengkapan kendaraan yang disediakan oleh pengemudi agar lebih layak digunakan pelanggan, serta pelanggan lebih percaya diri dan merasa aman dalam menggunakan transportasi ojek *online*.

Bagi perusahaan, dinyatakan bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata skor menengah atau kurang terjangkau. Begitupun hasil dari promosi memiliki skor yang menengah atau bisa dibilang kurang menarik. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyarankan kepada pihak perusahaan ojek *online* guna meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan tawaran harga yang lebih terjangkau lagi dan promosi yang lebih menarik. Selain itu, mengingat pengaruh dari variabel kepemilikan kendaraan adalah negatif, maka variabel kepemilikan kendaraan ini jangan dijadikan sebagai sebuah hambatan.

Konsumen yang memiliki kendaraan bisa saja tetap memesan layanan jasa ojek *online* apabila pihak perusahaan memberikan tawaran-tawaran yang lebih menarik lagi yaitu dengan meningkatkan promosi. Perusahaan dapat menciptakan hal baru yang menjadi ciri khas dan keunggulan di bidang transportasi yang tidak didapatkan oleh orang-orang yang berkendara sendiri. Jika hal itu tercipta, maka perusahaan ojek *online* ini akan tetap berjaya meski mayoritas masyarakat sudah memiliki kendaraan pribadi.

Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda, misalnya *customer loyalty* dan *brand image*. Sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang memengaruhi tingkat permintaan ojek *online* di suatu kawasan tertentu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis

dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini menjadi lebih baik.

REFERENSI

- Aditi, B., Ardianto, R., & Fachrurazi. (2023). The Impact of Digital Promotion and the Quality of Go-Food Application Services on Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Angela, B., Pangemanan, S., & Rumokoy, F. (2018). Analysis of Consumer Decision Making Before and After Word of Mouth Promotion in Manado (Case Study of Gojek Services). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 141–150.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK”Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, 7(2), 137–156.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Dewi, I. M., & Purbawangsa, I. B. A. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta Masa Bekerja terhadap Perilaku Keputusan Investasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1867. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p04>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fauzi, A., Maryadi, F., Afrilia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Zahra, M. A., & Soza, D. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Transportasi Online. *JAMAN: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63–72.
- Firmansyah, M. F. (2020). Model Ekonomi Pengalaman: Memahami Perilaku Konsumen dan Layanan Konten Berbayar. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 7(2), 152. <https://doi.org/10.22146/jps.v7i2.62530>
- Firmansyah, M. F., & Maulana, H. Z. (2021). Empirical Study of E-Learning on Financial Literacy and Lifestyle: A Millennial Urban Generations Cased Study. *International Journal of Engineering, Science & Information Technology (IJESTY)*, 1(3), 75–81.
- Firmansyah, M. F., Maulana, H. Z., Azhari, S. C., & Efendi, M. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z? *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.29156>
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management, Vol 1 No.1*. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/302>
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Image yang Mempengaruhi Keputusan

- Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- Lutfi, H. (2020). Go-Jek: Regulatory Restrictions and Local Wisdom's Challengers Faced By the Unicorn. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 269–284.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2023). The Role of Sales Promotion and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan. *Miceb*, 1(1), 1975–1986.
- Nisa, A. (2021). Analisis Perilaku Generasi Millenials terhadap Permintaan Transportasi Online di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 9, 144–156.
- Ongkojaya, A., Indrayani, I. I., & Aritonang, A. I. (2022). Sikap Generasi Y dan Generasi Z Kota Surabaya Terhadap Pesan Iklan Youtube Gopay Jago “Mencengangkan! Dompot Ini Bisa Curhat.” *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13173%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/13173/11434>
- Purwanto, & Sukirno, Z. L. (2014). *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural* (Cetakan 1). Pustaka Pelajar.
- Tandirerung, A. C. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Go-Car. *Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Darma*.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan PT Gojek Indonesia (Studi pada Penggunaan Jasa Transportasi Online - Gojek di Tangerang). *EFEKTIF: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(1), 27–38.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. A. N. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Iliah Manajemen Dan Bisnis*, 75–92.
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 72–83. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.908>
- Yulianto, I., Yulianeu, PT, E. G., & Syaifuddin, T. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone di Shiba Communication). *Journal of Management*, 3(3), 1–10.