

# Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Metode Pembayaran Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Transportasi *Online*

## (Analysis of The Influence of Price, Promotion, and Payment Methods on Public Interest Using Online Transportation)

Siti Jamilah<sup>1</sup>, Adhitya Setiawan Arya Marsudi<sup>2</sup>, Waryun<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl.K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Ciputat

<sup>1</sup>Email: jamilah17.febumj@gmail.com, <sup>2</sup>Email: adhitya.autodesk@gmail.com, <sup>3</sup>Email: waryunayun@gmail.com

Naskah diterima: 10 April 2023

Naskah direvisi: 9 Mei 2024

Naskah diterbitkan: 30 Juni 2024

### Abstract

*People's interest in using online transportation is influenced by various factors. The aim of this research is to determine the influence of several factors on people's interest in using online transportation during the Covid-19 pandemic era. The factors in this paper include price variables, promotions, and payment methods. This paper uses the multiple linear regression method to achieve this goal. The data used is primary data where the data is obtained through distributing questionnaires to respondents. Sampling as respondents used the random sampling method. The sampling location was South Tangerang City, Banten Province. This study found that price and promotion variables positively and significantly influence the variable of people's interest in using online transportation. However, other independent variables, namely the payment method variable, do not significantly influence the variable of people's interest in using online transportation. So that online transportation can perform its activities optimally, the government needs to make clear legal regulations for online transportation companies, workers (drivers), and transportation users. Keywords: price, promotion, payment method, interest.*

### Abstrak

Minat masyarakat menggunakan transportasi *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari beberapa faktor terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi *online* selama era pandemi Covid-19. Faktor-faktor dalam tulisan ini meliputi variabel harga, promosi, dan metode pembayaran. Tulisan ini menggunakan metode regresi *linier* berganda untuk mencapai tujuan tersebut. Data yang digunakan adalah data primer dimana data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner ke responden. Pengambilan sampel sebagai responden menggunakan metode *random sampling*. Lokasi pengambilan sampel adalah Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Studi ini menemukan bahwa variabel harga dan promosi yang secara positif dan signifikan memengaruhi variabel minat masyarakat menggunakan transportasi *online*. Namun, variabel independen lainnya, yaitu variabel metode pembayaran, tidak signifikan memengaruhi variabel minat masyarakat menggunakan transportasi *online*. Agar Transportasi *online* bisa melakukan aktivitasnya secara maksimal, pemerintah perlu membuat aturan hukum yang jelas untuk perusahaan pengangkutan berbasis *online*, tenaga kerja (driver), dan pengguna pengangkutan.

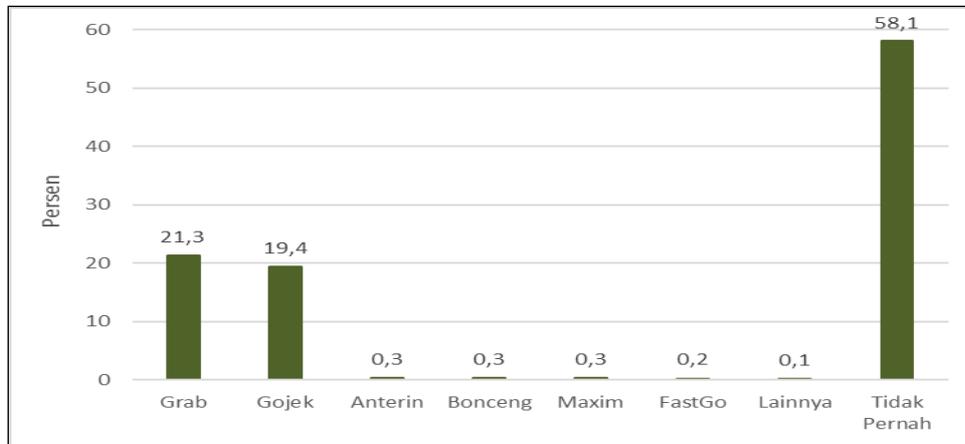
Kata kunci: harga, promosi, metode pembayaran, minat.

## PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman yang semakin modern, sarana transportasi *online* pada saat ini menjadi bagian penting untuk masyarakat. Orang yang tinggal di daerah perkotaan dan pedesaan membutuhkan transportasi. Adanya transportasi *online* memudahkan orang untuk berpergian ke suatu tempat. Hestanto (2020) menjelaskan pengertian transportasi *online* dipahami sebagai layanan transportasi berbasis internet untuk semua aktivitas transaksional, mulai dari pemesanan hingga pemantauan jalur, pembayaran, dan evaluasi layanan tersebut. Transportasi *online* juga membuka peluang bagi orang yang belum mendapatkan pekerjaan. Ada beberapa perusahaan transportasi *online* yang berada di Indonesia, seperti Grab, Gojek, Anterin, Bonceng, Maxim, *FastGo*, dan lain-lain. Kehadiran beberapa perusahaan transportasi *online* membuat masyarakat harus memilih salah satu perusahaan transportasi *online* yang berada di Indonesia saat ini.

Teknologi memegang peranan penting dalam mendukung era globalisasi saat ini. Teknologi bukan hanya pelengkap bisnis, namun juga kunci utama dari bisnis yang terus berkembang dari zaman ke zaman. Berkat teknologi, persaingan bisnis akan terus berlanjut. Transportasi merupakan mobilisasi manusia dan barang dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari – hari. Teknologi telah berkembang pesat membawa banyak perubahan di segala bidang di Indonesia, terutama bisnis dan transportasi. Banyak bermuculan perusahaan – perusahaan baru, inovasi – inovasi baru, bahkan sampai muncul berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Mengenai

persaingan bisnis saat ini, tidak hanya terjadi persaingan di dalam negeri saja, tapi juga persaingan di luar negeri, khususnya dari Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Kandoli, 2019). Teknologi menjadi kunci penting untuk mampu terus beradaptasi dan bersaing di era yang serba cepat seperti saat ini.



Sumber: Bayu (2020)

**Gambar 1.** Hasil Survei Jasa Transportasi *Online* Paling Sering Digunakan

Berdasarkan Gambar 1, masyarakat Indonesia lebih populer menggunakan transportasi *online* seperti Grab dan Gojek sebagai transportasi sehari-hari jika tidak ingin membawa kendaraan pribadi ke suatu tempat. Saat ini, aplikasi Gojek sudah banyak digunakan oleh banyak orang, mulai dari untuk pergi ke suatu tempat, memesan makanan, mengirim barang, dan lain-lain. Gojek berada di bawah naungan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang didirikan oleh Nadiem Makarim (Kurniasih, 2021).

Laju pertumbuhan ekonomi khususnya di bidang transportasi semakin bersaing ketat. Hal ini bisa terlihat dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Dirinci Menurut Jenisnya

Jenis Kendaraan	2018	2019	2020	2021	2022	Pertumbuhan per Tahun
Mobil Penumpang	14.830.698	15.592.419	15.797.746	16.413.348	17.168.862	3,73
Bis	222.872	231.569	233.261	237.566	243.450	2,23
Mobil Barang	4.797.254	5.021.888	5.083.405	5.299.361	5.544.173	3,68
Sepeda Motor	106.657.952	112.771.136	115.023.039	120.042.298	125.305.332	4,11
Jumlah	125.508.776	133.617.012	136.137.451	141.992.573	148.261.817	4,05

Sumber: Kepolisian Republik Indonesia dalam Katalog Statistik Transportasi Darat Biro Pusat Statistik, 2023

Saat ini Banyak perusahaan transportasi online saat Perusahaan-perusahaan transportasi khususnya transportasi *online* semakin banyak mengeluarkan produk-produk layanan baru yang menjadi unggulan. Bahkan sebuah perusahaan dapat melakukan diversifikasi layanan dengan mengeluarkan jenis-jenis dan keunggulan yang berbeda-beda (Farisi & Siregar, 2020). Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan kualitas layanan, harga dan keunggulan yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk memengaruhi loyalitas pelanggan.

Sekarang ini, banyak orang lebih memilih naik transportasi *online* karena beberapa faktor. Seperti harga lebih murah dibandingkan membawa kendaraan pribadi, adanya promosi seperti *cashback*, pembayaran lebih mudah dengan menggunakan uang tunai ataupun dompet digital seperti gopay, ovo, dan sebagainya. Adanya transportasi *online* ini menjadi alternatif transportasi bagi beberapa orang karena transportasi *online* lebih mudah dan praktis.

Terjadinya pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia merasa khawatir jika berpergian ke suatu tempat. Akibatnya, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membuat transportasi *online* diwajibkan menerapkan protokol kesehatan dan menaati peraturan pemerintah. Adanya regulasi pemerintah saat pandemi Covid-19 membuat pendapatan transportasi *online* menurun karena regulasi yang tidak sejalan dengan transportasi *online*. Seiring berjalannya waktu di mana pandemi Covid-19 mulai mengalami penurunan, pemerintah mengurangi status level PPKM di beberapa wilayah di Indonesia. Hal ini membuat pendapatan transportasi *online* kembali naik. Menurut Ketua Presidium Gabungan Aksi Roda Dua (Garda), Igun Wicaksono, peningkatan permintaan akan layanan telah meningkatkan pendapatan para pengemudi ojek *online*. Peningkatan pendapatan tersebut terjadi secara bertahap dari 10% menjadi 20%. Kondisi ini membuat transportasi *online* bangkit dari keterpurukan di masa pandemi Covid-19 (Burhan, 2021).

Di Indonesia ada beberapa nama perusahaan transportasi *online* yang sudah menjadi pilihan masyarakat seperti Gojek dan Grab. Setiap perusahaan transportasi *online* memiliki tarif yang berbeda-beda. Umumnya, masyarakat menggunakan transportasi *online* karena lebih mudah dan praktis dibandingkan transportasi bukan *online*. Setiap perusahaan transportasi *online* memiliki kebijakan sendiri dalam menentukan harga bagi konsumennya. Harga di sini adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual agar dapat menerima suatu produk atau jasa. Masyarakat bisa mengetahui biaya yang harus dikeluarkan jika bepergian ke suatu tempat. Hal ini dikarenakan tarif sudah ditetapkan di dalam aplikasi transportasi *online* tersebut. Akibatnya, masyarakat bisa menyiapkan biaya yang dikeluarkan secara tepat dan cepat tanpa harus ada tawar menawar dalam transaksi pembayaran.

Perusahaan transportasi *online* seperti Gojek dan Grab memiliki strategi untuk menarik konsumen. Seperti adanya beberapa promosi bagi masyarakat yang menggunakan transportasi *online* tersebut. Adanya promosi ini, perusahaan transportasi *online* berharap agar masyarakat Indonesia semakin banyak yang mau menggunakan transportasi *online*. Promosi yang biasanya diberikan kepada masyarakat saat menggunakan transportasi *online* adalah *cashback*, poin yang bisa ditukarkan dengan *voucher*, potongan harga, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan untuk menerima manfaat dan menentukan nilai jual produsen kepada pembeli yang ingin memiliki atau memakai suatu produk atau jasa tersebut. Ada juga yang mendefinisikan harga sebagai nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang (Alma, 2013). Berdasarkan hal tersebut, harga didefinisikan sebagai alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga memengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2017), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Ada juga yang mendefinisikan promosi sebagai kegiatan perusahaan untuk memberi informasi kegunaan produk dan memengaruhi seseorang dalam aktivitas pembelian atau pemakaian jasa sesuai dengan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013). Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang menjelaskan fungsi suatu produk dan memberi dorongan kepada pelanggan agar mau membeli produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dalam mendapatkan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang mempunyai pengaruh signifikan. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan dengan cara menjaga mutu penjualan. Hal ini bertujuan untuk menaikkan aktivitas pemasaran dalam memasarkan jasa transportasi *online*. Promosi-promosi yang dilakukan perusahaan transportasi *online* bertujuan untuk memenangkan persaingan antarperusahaan transportasi *online*. Hal ini mendorong masyarakat bisa memilih transportasi *online* yang tepat sesuai dengan anggarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan sebuah alat untuk memasarkan, yang dirancang untuk merangsang konsumen melakukan pembelian yang lebih cepat atau besar. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang harus dilakukan perusahaan dan perantara untuk memberi informasi tentang produk, harga, dan tempat serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa (Mursid, 2013). Cinthya (2021) menjelaskan bahwa

promosi adalah kegiatan untuk mendorong perkembangan sesuatu, baik itu merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Dengan adanya promosi, perusahaan transportasi *online* mengharapkan semakin banyak masyarakat yang mau menggunakan transportasi *online*. Promosi yang biasanya diberikan kepada masyarakat saat menggunakan transportasi *online* seperti *cashback*, poin yang bisa ditukar dengan *voucher*, potongan harga, dan lain-lain. Dari pernyataan diatas diketahui bahwa promosi merupakan sebuah sarana atau alat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan untuk meningkatkan penjualan.

Awalnya, masyarakat menggunakan uang tunai sebagai instrumen pembayaran seperti uang kertas dan koin, bahkan hingga saat ini. Selain uang kertas, ada instrumen pembayaran lainnya yang juga digunakan seperti transfer elektronik atau sistem transfer antar bank. Munculnya sistem transfer elektronik dan kartu kredit menjadi awal terbitnya *payment card*. Akhirnya, *payment cards* berevolusi menjadi *e-money* atau uang elektronik. Metode pembayaran ini sangat populer dan disukai oleh banyak orang (Nugraha, 2019). Mekanisme uang elektronik menggunakan suatu media berupa *server* atau *chip* untuk menyimpan nilai uang secara elektronik. Bukan hanya *e-money*, tapi juga ada *e-wallet*.

Semakin berkembangnya teknologi, kemudahan yang ditawarkan kepada masyarakat dalam menggunakan transportasi *online* adalah metode pembayaran. Saat ini, metode pembayaran transportasi *online* ada dua pilihan, yaitu uang tunai atau dompet digital (*e-wallet*). Perbedaan *e-money* dan *e-wallet* adalah jumlah maksimal saldo yang bisa dimasukkan. Keberadaan sistem pembayaran non tunai memudahkan banyak orang dan ikut melahirkan berbagai jenis metode pembayaran non tunai yang hadir di Indonesia. Pembayaran non tunai juga mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan hal tersebut. Pada akhirnya, mereka juga menyediakan sistem pembayaran yang bersifat non tunai. Hal ini bisa menjadi sebuah hal penting untuk memikat pelanggan. Di samping itu, keberadaan berbagai promo juga mendorong orang-orang untuk menggunakan pembayaran non tunai.

Dengan metode pembayaran tersebut, konsumen layanan transportasi *online* mendapatkan kemudahan dan menambah pengalaman dalam bertransaksi. Untuk dompet digital, perusahaan transportasi *online* memiliki bermacam-macam jenis pembayaran non tunai. Seperti Gopay untuk pembayaran transportasi *online* Gojek atau OVO untuk pembayaran transportasi *online* Grab.

Pembayaran adalah suatu perpindahan nilai dari pihak satu (penjual) ke pihak kedua (pembeli). Pada saat terjadi perpindahan nilai maka terjadi juga perpindahan jasa atau barang yang diinginkan oleh pembeli. Proses perpindahan itu disebut sebagai proses pembayaran (Pohan, 2013). Pohan (2013) mendefinisikan sistem pembayaran sebagai sistem yang mengatur fasilitas operasional, kontrak dan proses teknologi yang digunakan untuk mengirim, mengesahkan, dan menerima instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran yang timbul dari pertukaran "nilai" antara orang-orang.

Adanya metode pembayaran dengan menggunakan dompet digital merupakan sebuah kemajuan teknologi di era modern. Masyarakat bisa menggunakan kemajuan teknologi tersebut, terutama transportasi *online* supaya lebih efektif. Namun demikian, metode pembayaran dengan uang tunai juga masih banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia untuk pembayaran transportasi *online*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti belum mempunyai aplikasi dompet digital, atau saldo di dompet digital tidak mencukupi untuk membayar transportasi *online*, dan lain sebagainya.

Wijaya (2017) menjelaskan bahwa metode pembayaran adalah cara konsumen membayar produsen untuk memiliki atau memakai barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Penting untuk mempertimbangkan metode pembayaran apa yang tersedia saat memulai usaha dan meninjaunya secara teratur untuk memastikan bahwa metode tersebut memenuhi kebutuhan bisnis dan pelanggan.

Dengan adanya perusahaan transportasi *online* yang memiliki bermacam-macam metode pembayaran, minat masyarakat diharapkan semakin meningkat untuk menggunakan transportasi *online*. Iskandarwassid dan Sunendar (2016) menjelaskan bahwa minat merupakan kombinasi dari keinginan yang dapat berkembang bila ada motivasi. Menurut Meity (2014), minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik. Sebagai aspek kejiwaan, minat tidak saja dapat mewarnai perilaku seseorang. Lebih dari itu, minat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan metode pembayaran terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi *online* di era

pandemi Covid-19. Dalam studi ini, moda transportasi *online* yang dikaji adalah Gojek dan Grab. Hal ini dikarenakan dua perusahaan transportasi *online* tersebut sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas transportasi *online* terkait efektivitas, inovasi disruptif, pengguna transportasi *online* di kalangan mahasiswa, *new normal*, dan pembukaan lapangan kerja. Studi dari Wulandari dan Widyawati (2017) menyatakan bahwa transportasi *online* Gojek belum diatur dalam undang-undang tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Namun, keberadaan transportasi *online* saat ini menjadi moda transportasi publik bagi masyarakat di Jakarta telah memenuhi harapan sebagai moda transportasi yang diinginkan masyarakat. Efektivitasnya sudah tercapai dengan baik, namun masih belum optimal pada beberapa pelayanannya. Seperti rentang waktu tempuh perjalanan, pelayanan pengemudi kepada konsumen, sistem aplikasi, keamanan dan keselamatan, serta tarif baru pada biaya yang dibebankan baik jarak dekat maupun jarak jauh. Oleh karena itu, perusahaan Gojek Indonesia sebaiknya bekerja sama dengan instansi terkait. Sebagai moda transportasi publik yang cenderung diminati oleh masyarakat, transportasi *online* diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah untuk menciptakan sistem pelayanan transportasi umum yang efektif. Selain itu, transportasi *online* juga perlu dilakukan perbaikan atau evaluasi pada pelayanan yang masih belum optimal.

Aziah dan Adawia (2018) mengemukakan bahwa perkembangan industri transportasi sangat pesat. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor tentunya searah dengan peningkatan kemacetan di Indonesia terutama di kota-kota besar. Untuk dapat menunjang mobilitas masyarakat yang tinggi, moda transportasi yang efektif untuk menghindari atau mengurangi kemacetan sangat diperlukan. Saat ini, beberapa perusahaan penyedia aplikasi transportasi *online* sudah berdiri dalam rangka menjawab kebutuhan masyarakat. Transportasi *online* ini muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba-lomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi *online*. Moda transportasi pilihan masyarakat yang sebelumnya bersifat *offline* saat ini telah berinovasi menjadi bersifat *online* dan lebih modern.

Tumuwe et al. (2018) menyatakan bahwa adanya tindakan rasional dari para mahasiswa berdasarkan nilai mereka sebagai pengguna/konsumen. Secara interpretif, metode riset kualitatif dalam antropologi menyebutkan bahwa para mahasiswa sebagai informan memiliki pengetahuan terkait beberapa hal positif yang menguntungkan bagi mereka dengan adanya transportasi *online*. Hal-hal positif tersebut diantaranya jenis pelayanan *Go-ride*, *Go-food*, dan *Go-Send* yang memberi keuntungan dalam mendukung aktivitas mahasiswa kuliah. Sisi praktisnya, para mahasiswa dapat melakukan pemesanan hanya lewat *handphone* (HP). Jenis transportasi *online* Gojek, yaitu *Go-ride* sangat umum digunakan para mahasiswa. Dari sisi waktu, para mahasiswa dapat menempuh jarak dari tempat tinggal (kos atau rumah sendiri) ke tempat kuliah di Universitas Sam Ratulangi secara mudah dan tepat waktu. Namun, biaya yang dikeluarkan untuk transportasi *online* Gojek relatif murah. Selain itu, para mahasiswa juga didukung dengan kemudahan dalam memilih cara pembayaran, apakah tunai, atau dompet digital. Adanya transportasi *online*, mahasiswa dapat melakukan penghematan biaya pengeluaran.

Fakhriyah (2020) menjelaskan bahwa ada pengaruh layanan transportasi *online* Gojek terhadap peningkatan pendapatan masyarakat di Kota Cimahi yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan. Hal ini dibuktikan oleh fakta bahwa keberadaan layanan transportasi *online* (Gojek) menjadi lahan pekerjaan baru yang dapat meningkatkan pendapatan. Ini diindikasikan oleh pendapatan yang mengalami kenaikan setelah bergabung menjadi pengemudi Gojek. Rata-rata pendapatan para pengemudi Gojek bisa mencapai Rp3,5 juta per bulan. Selain peluang peningkatan pendapatan, faktor lainnya adalah fleksibilitas. Kebebasan pengemudi dalam mengatur waktu untuk bekerja menjadi alasan pengemudi bergabung di transportasi *online* Gojek. Tidak adanya aturan kerja yang terlalu memberatkan pengemudi dan fleksibilitas dalam memutuskan kapan waktu untuk bekerja menjadi hal yang menarik bagi pengemudi Gojek.

Terakhir, ada studi yang dilakukan oleh Leksono dan Herwin (2017). Studi mereka menyatakan bahwa pengaruh tarif dan promosi transportasi *online* Grab terhadap *brand image* memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan transportasi berbasis *online*. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian untuk menggunakan transportasi berbasis *online*. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian untuk menggunakan transportasi berbasis *online*. Jadi, transportasi *online* Grab memiliki harga

dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan transportasi berbasis *online*. Selain itu, harga dan promosi juga memiliki pengaruh terhadap citra merek. Begitupun citra merek dari transportasi *online* Grab memengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna jasa layanan dari Grab.

Walaupun penelitian-penelitian tentang penggunaan transportasi *online* telah banyak dilakukan, namun penelitian ini menawarkan *novelty* yang belum ada pada penelitian sebelumnya. *Novelty* penelitian ini terkait variabel metode pembayaran sebagai salah satu determinan penggunaan transportasi *online*. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, variabel ini belum digunakan sebagai variabel determinan penggunaan transportasi *online* seperti Febriana dan Intan (2020), Sarjita (2018), dan Krisdiana (2018).

## **METODE**

### ***Jenis dan Sumber Data***

Desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan metode yang diperlukan dalam persiapan dan pelaksanaan penelitian (Silaen, 2018). Desain penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Creswell dan Creswell (2012) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menerangkan bagaimana variabel memengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian kuantitatif ditekankan tentang pengujian hipotesis untuk memperoleh generalisasi dalam menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antarvariabel (Indriantoro & Supomo, 2013).

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu tiga variabel independen (harga, promosi, dan metode pembayaran), dan satu variabel dependen (minat). Data untuk variabel-variabel tersebut merupakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama seperti hasil wawancara dan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013). Menurut Sugiyono (2017), teknik pengumpulan data dapat dilaksanakan dengan cara *interview* (wawancara), penyebaran kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan perpaduan dari ketiganya.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan transportasi *online*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dilakukan dengan cara membuat sejumlah pertanyaan yang akan diisi oleh responden secara langsung. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *google form*. Untuk menghitung sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang penggunaan transportasi *online*, kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert dipakai untuk menghitung sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Selain kuesioner, pengumpulan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan wawancara. Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden (Wiratna, 2015).

Pengambilan sampel sebagai responden menggunakan metode *random sampling*. Data sekunder juga digunakan dalam tulisan ini, yaitu jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya, dan lain-lain. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Tangerang Selatan. Oleh karena itu, lokasi penelitian yang menjadi tempat penyebaran kuesioner adalah Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten yang tersebar di tujuh kecamatan. Waktu penelitian mulai tanggal 1 November 2021 sampai dengan 15 November 2021. Data BPS Kota Tangerang Selatan menunjukkan bahwa populasi penduduk Kota Tangerang Selatan tahun 2020 sebanyak 1.354.350 jiwa. Untuk mendapatkan sampel dari jumlah populasi tersebut, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan *margin error* 10%. Jadi total sampel sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10%.

### ***Metode Analisis***

Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian dilakukan beberapa pengujian, yaitu uji validitas, dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah uji yang akan memperlihatkan seberapa jauh suatu pengukuran mampu mengungkapkan dengan tepat kondisi dari objek yang diukur. Dalam uji ini, jika nilai R-hitung lebih besar dibandingkan nilai R-tabel maka instrumen pernyataan dalam kuesioner untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah, begitu sebaliknya.

Selanjutnya ada uji reliabilitas yaitu uji yang akan memperlihatkan hasil pengukuran yang relatif sama dari subyek yang sama, selama aspek yang diukur tidak mengalami perubahan atau seberapa konsisten hasil pengukuran tersebut. Dalam uji ini, jika nilai *r*-hitung atau *Cronbach's Alpha* lebih besar dibandingkan nilai *r*-tabelnya maka semua instrumen pernyataan dalam kuesioner untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Setelah kedua pengujian tersebut, tulisan ini menganalisis pengaruh harga, promosi, dan metode pembayaran terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi *online* di era pandemi Covid-19 dengan metode regresi linier berganda. Untuk menguji validitas dari hasil estimasi regresi linier berganda, tulisan ini melakukan uji asumsi klasik. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah parameter dari hasil estimasi regresi linier berganda bersifat *best, linear, unbiased estimator* (BLUE) atau tidak. Jika parameter tersebut bersifat BLUE maka parameter hasil estimasi regresi linier berganda adalah valid.

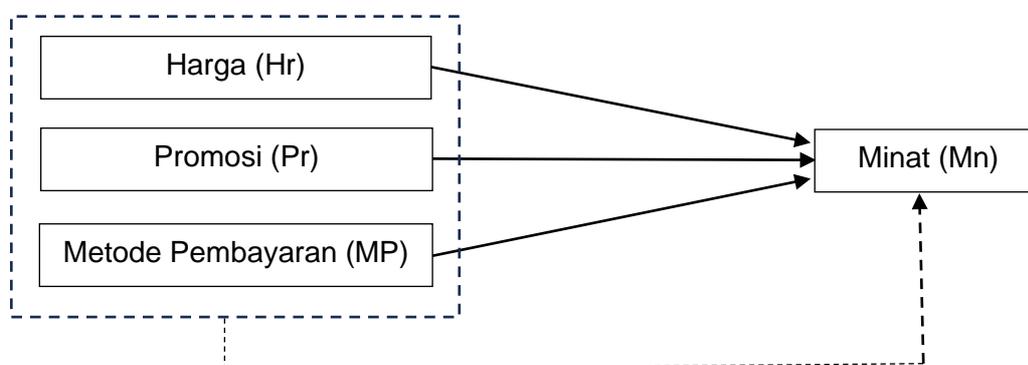
Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Pertama, uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah antarvariabel independen terdapat korelasi atau tidak. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10 maka variabel-variabel tersebut tidak mempunyai masalah multikolinearitas (tidak ada multikolinearitas). Kedua, uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah varian *error* dalam estimasi bersifat homokedastisitas atau heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *scatterplot* antara *error* estimasi dengan nilai prediksi dari variabel dependen. Jika *scatterplot* dari distribusi data tersebut tidak membentuk pola tertentu maka estimasi regresi linier tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Ketiga, uji autokorelasi untuk mengetahui apakah *error* antarindividu berkorelasi atau tidak. Dalam tulisan ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Jika nilai DW terletak antara -4 sampai dengan +4 maka estimasi model regresi linier tidak mengandung masalah autokorelasi.

Selain ketiga pengujian tersebut, uji normalitas juga dilakukan dalam penelitian ini. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah *error* dari estimasi model regresi linier terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dinyatakan dalam bentuk grafik histogram. Jika *error* hasil estimasi regresi linier berbentuk seperti lonceng maka *error* terdistribusi secara normal. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi  $\alpha = 10\%$  maka *error* hasil estimasi regresi linier terdistribusi secara normal.

Kemudian ada uji F dan uji-t. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen atau tidak. Uji-t digunakan untuk memeriksa apakah masing-masing variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel minat masyarakat menggunakan transportasi *online* (variabel dependen) atau tidak. Terakhir, ada nilai koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen.

### Spesifikasi Model Empiris

Studi-studi empiris sebelumnya, seperti Leksono dan Herwin (2017); Wulandari dan Widyawati (2017); Aziah dan Adawia (2018); Tumuwe et al. (2018); dan Fakhriyah (2020), menyebutkan bahwa ada beberapa determinan yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan transportasi *online*. Berdasarkan studi-studi empiris tersebut, kerangka berpikir dalam tulisan ini dapat dinyatakan pada Gambar 2.



Keterangan: garis panah putus-putus adalah dampak simultan sedangkan garis panah tidak putus-putus adalah dampak parsial.

**Gambar 2.** Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir penelitian tersebut, spesifikasi model empiris yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Mn_i = \alpha_0 + \alpha_1 Hr_i + \alpha_2 Pr_i + \alpha_3 MP_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Di mana  $Mn$  adalah minat masyarakat menggunakan transportasi *online*,  $Hr$  adalah harga atau tarif transportasi *online*, dan  $MP$  adalah metode pembayaran transportasi *online*, serta  $i$  dan  $\varepsilon_i$  masing-masing adalah responden dan *error term*. Hipotesis yang diajukan dalam tulisan ini adalah:

a. Harga

H0 : Harga tidak memengaruhi secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi *online*.

Ha : Harga memengaruhi secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi *online*.

b. Promosi

H0 : Promosi tidak memengaruhi secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi *online*.

Ha : Promosi memengaruhi secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi *online*.

c. Metode Pembayaran

H0 : Metode pembayaran tidak memengaruhi secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi *online*.

Ha : Metode pembayaran memengaruhi secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi *online*.

d. Dampak Simultan

H0 : Harga, promosi, dan metode pembayaran tidak memengaruhi secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi *online*.

Ha : Harga, promosi, dan metode pembayaran memengaruhi secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi *online*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel harga, promosi, metode pembayaran, dan minat, nilai R-tabel sebesar 0,1654. Nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan nilai R-hitung sebesar 0,8242 untuk instrumen pernyataan pada variabel harga; 0,6485 pada variabel promosi; 0,8067 pada variabel metode pembayaran; dan 0,7012 pada variabel minat; atau dengan kata lain R-tabel < R-hitung. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua skor instrumen pernyataan dalam kuesioner baik variabel harga, promosi, metode pembayaran, maupun minat berkorelasi secara signifikan dengan skor total. Atau dengan kata lain, semua instrumen pernyataan dalam kuesioner baik variabel harga, promosi, maupun metode pembayaran dinyatakan valid atau sah.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap variabel harga, promosi, metode pembayaran, dan minat disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap keempat variabel tersebut, nilai r-hitung atau *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai r-tabelnya. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua instrumen pernyataan dalam kuesioner baik variabel harga, promosi, maupun metode pembayaran dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai r-Tabel	<i>N of Items</i>
Harga	0,963	0,700	14
Promosi	0,952	0,700	30
Metode Pembayaran	0,979	0,700	21
Minat	0,975	0,700	41

Sumber: Hasil perhitungan penulis

### Regresi Linier Berganda

Setelah semua instrumen pernyataan dalam kuesioner baik variabel harga, promosi, maupun metode pembayaran dinyatakan valid dan reliabel, keempat variabel tersebut diestimasi dengan metode regresi linier berganda. Hasil estimasi tersebut disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t-statistik	Probabilitas
Konstanta	18,799	0,992	0,324
Harga	1,082	3,328	0,001
Promosi	0,758	5,303	0,000
Metode Pembayaran	-0,220	-1,172	0,244

Sumber: Hasil perhitungan penulis

Sebelum dianalisis, hasil estimasi regresi linier berganda tersebut dilakukan beberapa pengujian terkait asumsi klasik. Uji pertama adalah uji multikolinearitas. Uji ini untuk mengetahui apakah antarvariabel independen terdapat korelasi atau tidak. Secara lengkap, hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

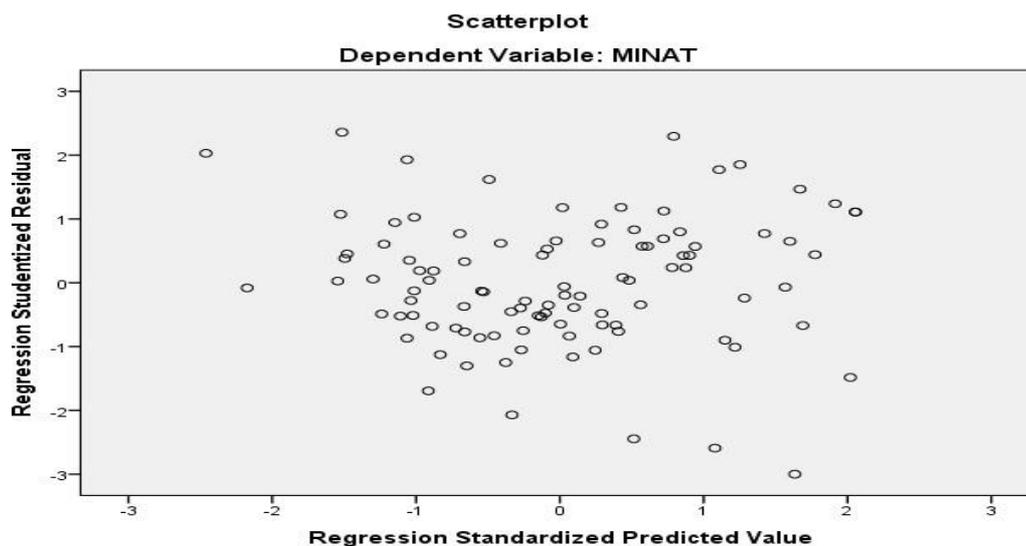
**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,618	1,618
Promosi	0,648	1,544
Metode Pembayaran	0,845	1,183

Sumber: Hasil perhitungan penulis

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan antarvariabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10,00. Selain itu, nilai *tolerance* semua variabel independen lebih besar dari 0,1.

Uji kedua adalah uji heterokedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah varian *error* bersifat homokedastisitas atau heterokedastisitas. Jika varian *error* bersifat homokedastisitas maka estimasi regresi linier berganda memenuhi asumsi klasik atau BLUE. Jika kriteria ini terpenuhi maka parameternya adalah valid, sebaliknya maka tidak valid. Dalam tulisan ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan melakukan *scatterplot* seperti Gambar 3.



Sumber: Hasil perhitungan penulis

**Gambar 3.** Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, *scatterplot* menunjukkan bahwa data-data berada di sekitar angka nol (0). Data-data tersebut tidak hanya menumpuk di atas atau bawah angka nol. Penyebaran data tidak membentuk pola bergelombang yang melebar, menyempit, dan melebar kembali. Atau dengan kata lain, distribusi data tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain, parameter hasil estimasi model regresi linier adalah valid.

Uji ketiga adalah uji autokorelasi. Uji ini untuk mengetahui apakah *error* antarindividu berkorelasi atau tidak. Jika *error* antarindividu tidak berkorelasi maka estimasi regresi linier berganda memenuhi asumsi klasik atau BLUE. Jika kriteria ini terpenuhi maka parameternya adalah valid, sebaliknya maka parameternya tidak valid. Dalam tulisan ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji DW. Secara lengkap, hasil uji autokorelasi dengan uji DW disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, nilai Durbin-Watson sebesar 1,616. Angka ini berkisar antara -4 sampai dengan +4. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa estimasi model regresi linier tidak mengandung masalah autokorelasi.

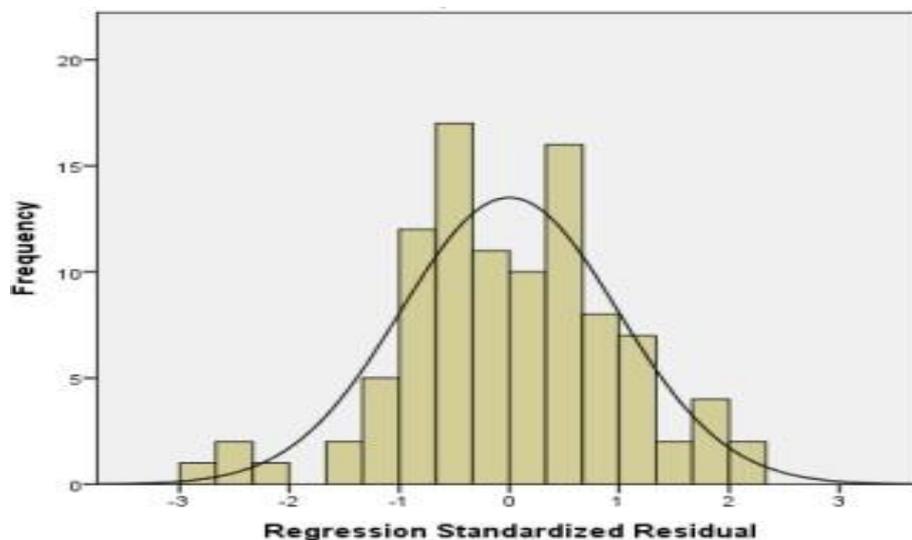
**Tabel 5.** Hasil Uji Autokorelasi

R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,688 <sup>a</sup>	0,473	0,457	23,132	1,616

Keterangan: a) Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Metode Pembayaran

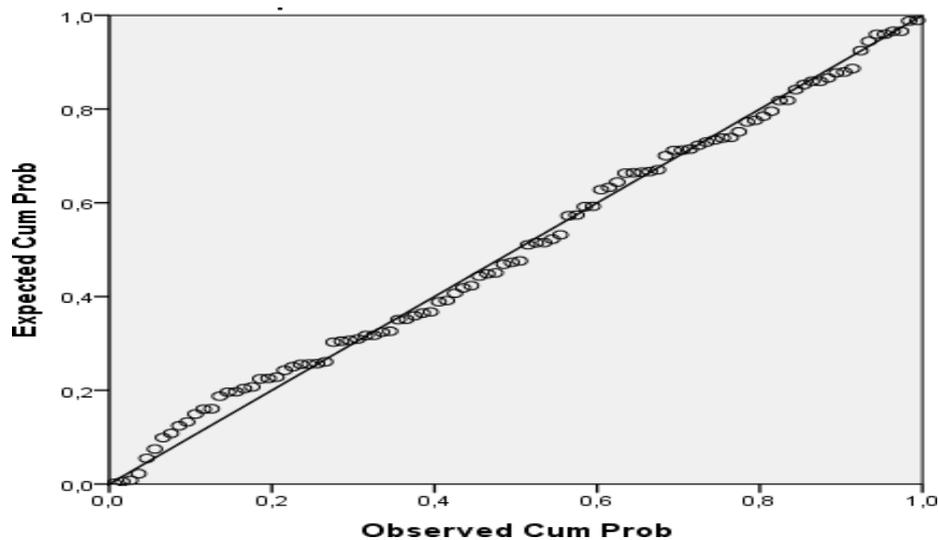
Sumber: Hasil perhitungan penulis

Selain ketiga pengujian tersebut, tulisan ini juga menyajikan hasil uji normalitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah *error* dari estimasi model regresi linier terdistribusi secara normal atau tidak. Jika *error* terdistribusi secara normal maka estimasi regresi linier berganda memenuhi asumsi klasik atau BLUE. Jika kriteria ini terpenuhi maka parameternya adalah valid, sebaliknya maka parameternya tidak valid. Uji normalitas terhadap *error* hasil estimasi regresi linier disajikan dalam bentuk grafik histogram (Gambar 4) dan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* (Gambar 5).



Sumber: Hasil perhitungan penulis

**Gambar 4.** Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber: Hasil perhitungan penulis

**Gambar 5.** Uji Normalitas dengan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan uji normalitas dalam bentuk grafik histogram, *error* hasil estimasi regresi linier berbentuk seperti lonceng. Ini menunjukkan *error* terdistribusi secara normal. Hal ini juga didukung oleh grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dimana distribusi *error*-nya mengikuti garis diagonal. Selain dua grafik tersebut, uji normalitas juga dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov (Tabel 6).

**Tabel 6.** Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Normal parameters:	
Mean	0E-7
Std. Deviation	22,779
Most Extreme Differences	
Absolute	0,054
Positive	0,035
Negative	-0,054
Kolmogorov-Smirnov Z	0,538
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,934

Sumber: Hasil perhitungan penulis

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov*, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,538 dengan nilai *Asymp.Sig.* (2-tailed) sebesar 0,934. Nilai ini lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi  $\alpha = 10\%$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *error* hasil estimasi regresi linier terdistribusi secara normal. Pengujian-pengujian yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa estimasi model regresi linier memenuhi asumsi klasik sehingga parameternya adalah valid.

### **Koefisien Determinasi**

Selain menyajikan hasil uji autokorelasi, Tabel 5 juga menyajikan koefisien determinasi dari hasil estimasi model regresi linier. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square atau  $R^2$  sebesar 0,473 atau 47,3%. Ini menunjukkan bahwa variasi variabel minat menggunakan transportasi *online* mampu dijelaskan oleh model yang terdiri dari variabel independen seperti variabel harga, promosi, dan metode pembayaran sebesar 47,3%.

### Uji F

Uji F adalah uji statistik untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen atau tidak. Secara lengkap, hasil uji F disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7** Anova: Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46135,92	3	15378,64	28,74	0,000
Residual	51369,32	96	535,097		
Total	97505,24	99			

Sumber: Hasil perhitungan penulis

Berdasarkan Tabel Anova, Tabel 6, nilai F-hitung (28,74) lebih besar dibandingkan nilai F-tabel (2,14). Atau, jika dilihat dari nilai probabilitas uji-F, nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha = 1\%$ . Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### Uji-t

Uji-t digunakan untuk memeriksa apakah masing-masing variabel independen, yaitu harga, promosi, dan metode pembayaran secara signifikan memengaruhi variabel minat masyarakat menggunakan transportasi *online* atau tidak. Berdasarkan Tabel 3, variabel harga (Hr) mempunyai nilai koefisien sebesar 1,082 dan nilai t-hitung sebesar 3,38 sedangkan nilai t-tabel hanya sebesar 1,66. Ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel (t-hitung > t-tabel). Selain itu, nilai probabilitas dari variabel harga lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi  $\alpha = 1\%$ . Oleh karena itu, variabel harga secara positif dan signifikan memengaruhi variabel minat masyarakat menggunakan transportasi *online* pada tingkat signifikansi  $\alpha = 1\%$ . Artinya setiap kenaikan harga sebesar satu poin maka minat masyarakat menggunakan transportasi *online* akan meningkat sebesar 1,082 poin.

Nilai koefisien variabel promosi (Pr) sebesar 0,758 sedangkan nilai t-hitung dan t-tabelnya masing-masing sebesar 3,303 dan 1,66. Dengan kata lain, nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel (t-hitung > t-tabel). Ini juga didukung oleh nilai probabilitas dari variabel promosi yang lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi  $\alpha = 1\%$ . Sama seperti variabel harga, variabel promosi juga secara positif dan signifikan memengaruhi variabel minat masyarakat menggunakan transportasi *online* pada tingkat signifikansi  $\alpha = 1\%$ . Artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu poin maka minat masyarakat menggunakan transportasi *online* akan meningkat sebesar 0,758 poin.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, nilai t-hitung absolut dari variabel metode pembayaran (MP) sebesar 1,172 sedangkan nilai t-tabelnya sebesar 1,66. Artinya nilai t-hitung absolut dari variabel metode pembayaran lebih kecil dibandingkan nilai t-tabelnya (t-hitung < t-tabel). Begitu juga dengan nilai probabilitas dari variabel metode pembayaran yang lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi  $\alpha = 1\%$ . Oleh karena itu, variabel metode pembayaran secara negatif memengaruhi variabel minat masyarakat menggunakan transportasi *online*, namun pengaruhnya tidak signifikan baik pada tingkat signifikansi  $\alpha = 1, 5$ , atau 10%.

Berdasarkan uji parsial atau uji-t, dua variabel independen yaitu variabel harga dan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi variabel minat masyarakat menggunakan transportasi *online*. Namun, variabel independen lainnya, yaitu variabel metode pembayaran, tidak signifikan memengaruhi variabel minat masyarakat menggunakan transportasi *online*.

Hasil studi ini mendukung studi-studi empiris sebelumnya. Seperti studi yang dilakukan oleh Fauzia et al. (2023) yang menemukan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online*. Secara parsial, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya ada studi Walangitan et al. (2022) yang menemukan bahwa diskon harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Secara parsial, variabel diskon harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

Dalam studinya, Shafa dan Hariyanti (2020) menemukan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja *online* melalui Shopee, begitu pula halnya dengan variabel ulasan produk. Sebaliknya, variabel metode pembayaran tidak mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee di Bekasi.

### **Fungsi dan Peran DPR RI terkait Transportasi Online**

Transportasi merupakan unsur terpenting dalam perkembangan suatu negara, dimana transportasi menjadi salah satu dasar pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Perkembangan transportasi akan mendorong kegiatan perekonomian dan pembangunan di suatu daerah maupun negara. Transportasi juga memiliki peran penting dalam kehidupan manusia sebagai alat untuk memudahkan manusia atau memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain (Fatimah, 2019).

Komisi V DPR RI sebagai salah satu komisi di DPR RI mempunyai fungsi untuk membuat dan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan undang-undang atau peraturan terkait transportasi, termasuk transportasi *online*. Keberadaan transportasi *online* sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu, transportasi *online* juga berfungsi sebagai salah satu alternatif untuk mengurangi angka pengangguran, percepatan dan pemulihan ekonomi, dan membantu perputaran ekonomi di tengah-tengah masyarakat (Komisi V, 2020a).

Sampai saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap transportasi *online* dapat dikatakan sangat tinggi. Oleh karena itu, Komisi V DPR RI perlu segera melakukan pembahasan mengenai Keputusan Menteri Perhubungan yang mengatur tentang pedoman perhitungan biaya jasa penggunaan transportasi *online* (Komisi V, 2020b). Pengaturan biaya jasa transportasi *online* tersebut diharapkan dapat memberikan rasa keadilan bagi masyarakat pengguna transportasi *online* dan perusahaan penyedia aplikasi, terutama terkait tarif dan mitra pengemudi. Penyesuaian atau kenaikan tarif dimaksudkan agar meningkatkan pelayanan perusahaan aplikasi ojek *online*. Dengan adanya kenaikan tarif tersebut, peningkatan pelayanan dan jaminan keselamatan bagi konsumen merupakan elemen penting yang diharapkan oleh Komisi V DPR RI. Di samping itu, Komisi V DPR RI juga menyoroti undang-undang tentang kemitraan yakni Undang-Undang (UU) Nomor 9 Tahun 1995 tentang prinsip-prinsip saling menguntungkan, yakni semua aplikasi yang diciptakan oleh perusahaan transportasi *online* harus bertanggung jawab dengan mampu mengakomodir kepentingan mitra kerjanya (Komisi V, 2022a).

Dalam Program Legislasi Nasional (Prolegnas) tahun 2022, Komisi V DPR RI memberikan usulan terhadap perubahan UU Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas Angkutan Jalan (LLAJ) (Komisi V, 2022b). Perubahan undang-undang ini berisikan beberapa poin yang perlu mendapat perhatian, yaitu keberadaan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum. Namun, angkutan tersebut tidak dalam trayek dengan aplikasi berbasis teknologi informasi atau taksi *daring*. Poin-poin yang perlu diatur dalam perubahan undang-undang tersebut, antara lain pola kemitraan, ketenagakerjaan, status angkutan umum, pengawasan yang dilakukan pemerintah, dan bentuk perusahaan aplikasi berupa perusahaan angkutan umum. Di samping itu, pengaturan mengenai pengenaan pajak bagi pengguna mitra pengemudi dan perusahaan transportasi *online* yang berpotensi menambah pendapatan negara dalam bidang transportasi (Komisi V, 2022b).

Kehadiran transportasi online memberikan masyarakat berbagai pilihan transportasi sehingga dapat menentukan transportasi mana yang paling cocok dengan kebutuhannya untuk melakukan kegiatan. Berkaitan dengan melindungi masyarakat atau penumpang dalam menggunakan pengangkutan online perlu dikaji bagaimana aturan hukumnya. Jadi agar kepentingan perusahaan pengangkutan berbasis online, tenaga kerja (driver), dan pengguna pengangkutan dapat terakomodir maka pemerintah sebaiknya membuat aturan hukum.

### **Implikasi Kebijakan Nasional terhadap Kebijakan Transportasi Online**

Ada dua buah kata yang sangat familiar dan sering digunakan dalam berbagai kesempatan dan untuk berbagai tujuan. Kedua kata itu seolah-olah memiliki makna yang sama karena akar kata tersebut memang sama, hanya akhirnya yang berbeda. Pertama adalah kata kebijaksanaan. Kata ini sering disamakan maknanya dengan kata *wisdom* dalam bahasa Inggris. Kedua adalah kata kebijakan (*policy*). Dalam berbagai literatur ilmu sosial, kata ini sering digunakan dan sepertinya sudah baku dengan disertai tambahan kata di belakangnya, yaitu kata publik atau negara (Rusli, 2013). Dalam realitas keseharian, suatu ketika kita pernah meminta sebuah kebijaksanaan (*wisdom*) dari seseorang atau sekelompok orang ketika menghadapi

sebuah persoalan dan berharap hadirnya sebuah pemecahan atau solusi. Dalam kesempatan lain, kita juga meminta kebijakan (*policy*) kepada pemerintah atau aparatur negara dengan tujuan agar kepentingan atau keinginan kita bisa direalisasikan.

Kebijakan-kebijakan yang telah diambil dan diputuskan oleh suatu negara akan berdampak secara langsung maupun tak langsung kepada negara tersebut. Apakah keputusan tersebut membawa angin perubahan yang positif atau negatif sangat tergantung dari jenis keputusan yang diambil. Suatu negara bisa mencontoh kebijakan negara lain yang telah berhasil dijalankan untuk diterapkan di negaranya (Winarno, 2016). Kebijakan publik dapat diartikan bahwa suatu keputusan yang diambil pemerintah untuk memecahkan masalah yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, keputusan yang diambil oleh pemerintah harus bijak dan tepat, tidak direkayasa, dan berkaitan dengan kemaslahatan masyarakat.

Saat ini, Indonesia mulai memasuki era *new normal* atau tatanan kenormalan baru. Era ini mengharuskan masyarakat untuk mengubah perilaku dengan beradaptasi pada kebiasaan baru yang membudayakan perilaku hidup bersih sesuai protokol kesehatan untuk tetap menjalankan aktivitas normal guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Memasuki era *new normal*, layanan transportasi *online*, baik ojek *online* maupun mobil *online*, sudah mulai kembali beroperasi. Namun, pengoperasian tersebut harus dilakukan dengan protokol kesehatan guna mencegah penularan Covid-19 (Alfonsius, 2020).

Di era industrial ini, pemerintah memegang peran penting dalam mengatur dan merekayasa agar pihak perusahaan penyedia jasa, driver dan konsumen dapat selaras dan berjalan dinamis. Berdasarkan hal tersebut, perlu kiranya pada penelitian ini menganalisis tentang bagaimana peran pemerintah dalam mengatur moda transportasi umum berbasis teknologi di Indonesia dalam sebuah regulasi yang bernilai keadilan. Memasuki era digital, moda transportasi umum juga mengalami perkembangan dan pemerintah sebagai pembuat kebijakan dituntut untuk dapat mengikuti permintaan dan kebutuhan Masyarakat (Hana et al., 2019).

Kemunculan transportasi *online* telah memberikan alternatif kepada konsumen. Transportasi *online* mampu memberikan layanan yang baik, harga yang murah atau kepastian harga, dan kemudahan akses bagi konsumen. Teknologi Informasi dari moda transportasi *online* ini berkembang pesat, di mana keberadaannya menawarkan beberapa hal yang menguntungkan. Antara lain pelayanan yang lebih baik, jaminan keamanan perjalanan, tarif harga yang relatif murah, dan tepat waktu (Kementerian Perhubungan, 2022).

Perkembangan teknologi yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman mengenai informasi dan transkasksi eletronik (ITE) di Indonesia saat ini sangat berdampak terhadap perkembangan di bidang ekonomi, sosial, politik dan perkembangan bidang-bidang lainnya. Salah satu dampak perkembangan informasi dan transaksi eletronik mengenai bidang transportasi yang erat kaitanya pada angkutan orang atau barang. Pada saat ini, pengangkutan yang lebih efisien dan efektif menjadi suatu kebutuhan oleh masyarakat. Oleh karena itu, perlunya suatu sistem informasi yang berkaitan dengan pengangkutan orang atau barang, angkutan dalam kota, lintas kota ataupun lintas provinsi (Irawan & Pertiwi, 2022).

Aplikator transportasi *online*, seperti Gojek dan Grab, tidak berada di bawah naungan Kementerian Perhubungan (Kemenhub). Namun, aplikasi tersebut berada di bawah naungan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Hal ini dikarenakan aplikasi-aplikasi tersebut menyatakan bahwa dirinya bukan perusahaan jasa transportasi, tapi perusahaan teknologi yang mempertemukan antara pengguna jasa transportasi dan penyedia jasa transportasi. Gojek dan Grab tidak menyediakan kendaraan sebagai alat transportasi, namun para pengemudi yang menyediakan sekaligus pemilik alat transportasi tersebut (Widyatmoko, 2018). Jadi, Gojek dan Grab merupakan suatu perusahaan teknologi dan bukan perusahaan transportasi. Oleh karena itu, pemerintah perlu merumuskan kebijakan yang lebih komprehensif di atas peraturan Menteri Perhubungan (permenhub). Sebenarnya, permenhub sudah lebih dari cukup untuk memberikan kepastian hukum terhadap transportasi *online*. Namun, payung hukum yang lebih tinggi dari permenhub diperlukan apabila aplikasi beralih menjadi perusahaan jasa transportasi.

Dasar hukum keberadaan transportasi *online* di Indonesia termuat dalam UU No. 22 Tahun 2009 tentang LLAJ, Peraturan Pemerintah No. 74 Tahun 2014 tentang Angkutan Jalan, Permenhub Republik Indonesia No. 108 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan kendaraan Bermotor Umum Tidak dalam Trayek (Ibrahim, 2017). Ditetapkannya Permenhub No. 108 Tahun 2017 merupakan respon atas munculnya suatu masalah yang terjadi antara pengemudi transportasi *online* dan pengemudi transportasi umum konvensional. Para pengemudi meminta Kementerian Perhubungan untuk mengeluarkan peraturan yang sifatnya mengikat dan mengatur keadaan agar terhindar dari konflik. Dengan

adanya permenhub ini, pengemudi dan kosumen pengguna jasa transportasi *online* dapat melaksanakan kegiatan sehari-harinya dengan baik dan nyaman.

Kehadiran transportasi *online* merupakan konsekuensi dari perkembangan teknologi informasi dalam moda transportasi. Pemerintah melalui Kementerian Perhubungan mengeluarkan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 32 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek. Payung hukum ini tidak untuk menyalpkan keberadaan penyelenggara angkutan umum dengan aplikasi berbasis informasi, tapi justru memberikan payung hukum yang lebih transparan terhadap transportasi *online*.

Pemerintah sebagai lembaga yang mengatur kestabilan berjalanya transportasi yang efektif dan efisien, adanya transportasi *online* mendorong pemerintah mengesahkan aturan mengenai transportasi *online*. Namun, hal ini masih memberikan kerugian terhadap angkutan konvensional (angkutan umum). Aturan yang dikeluarkan pemerintah memberi kelonggaran kepada angkutan transportasi *online*. Oleh karena itu, pemerintah dinilai tidak adil dan lebih pro terhadap keberadaan transportasi *online*. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan harusnya mempertimbangkan keberadaan angkutan konvensional (angkutan umum) dan membentuk aturan yang tidak merugikan keberadaan angkutan konvensional/angkutan umum (Irawan & Pertiwi, 2022).

Menurut Istianto dan Maulamin (2017), mengingat *public transport* model transportasi *online* sudah memberikan kepuasan publik yang tinggi maka pemerintah harus segera membuat kebijakan dan program pemeliharaan dan penyelenggaraan *public transport* yang pelayanannya setara dengan model transportasi *online*. Agar dalam penetapan kebijakan tidak dilakukan revisi lebih dari satu kali, pada tahap formulasi dibuat naskah akademik yang telah dilakukan sosialisasi dan dikomunikasikan dengan intensif kepada para pemangku kepentingan dan kelompok sasaran. Jika pada tahap formulasi kesepakatan dengan kelompok sasaran sudah *clear* maka resistensi dan penolakan terhadap isi kebijakan tidak akan terjadi. Agar implementasi kebijakan tidak mengalami kegagalan dan berjalan lancar serta tidak menimbulkan konflik sosial atau penolakan terhadap isi kebijakan, perlu didukung oleh pelaksana kebijakan yang kredibel dengan dukungan pengorganisasian dan kemampuan manajemen yang handal.

Kebijakan regulasi transportasi *online* diharapkan dapat memberikan dampak positif baik kepada pelaku usaha transportasi *online* maupun masyarakat umum pengguna transportasi *online*. Bagi pengemudi, mereka mendapatkan perbaikan taraf hidup keluarga untuk membiayai kebutuhan hidup sehari-hari dan biaya pendidikan anak-anak. Untuk masyarakat luas, tersedianya angkutan ojek dengan pelayanan yang nyaman, aman, murah, dan cepat (Telap et al. 2019). Jadi kebijakan Transportasi Online yang perlu diterapkan bagi masyarakat adalah dengan tetap memberikan harga yang terjangkau, promosi yang kontinyu, dan metode pembayaran yang mudah digunakan.

## KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa variabel harga dan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi variabel minat masyarakat untuk menggunakan transportasi *online*. Namun, variabel lainnya yaitu variabel metode pembayaran, tidak signifikan memengaruhi variabel minat masyarakat untuk menggunakan transportasi *online*. Transportasi *online* mempunyai tujuan untuk membantu mobilitas masyarakat yang tinggi terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), dan kota-kota besar lainnya. Agar transportasi *online* mempunyai landasan hukum, pemerintah dan lembaga legislatif harus menyusun peraturan yang adaptif dengan perkembangan zaman dan perubahan teknologi informasi. Adanya peraturan tersebut, pihak-pihak terkait dalam menjalankan usaha transportasi *online* mempunyai landasannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J.W. & Creswell, D.J. (2012). *Research design: Qualitative, quantitative, and (mixed methods approaches)* (5<sup>th</sup> ed.). Sage Publications.

- Fatimah, S. (2019). *Pengantar transportasi*. Ponorogo: Myra Publisher.
- Meity, I. H. (2014). *Strategi pembelajaran yang menyenangkan*. Jakarta Timur: PT Luxima Metro Media.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2013). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Iskandarwassid & Sunendar, D. (2016). *Strategi pembelajaran bahasa*. Bandung: PT Remaja Rosda.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (Global Edition, ed. 15). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran: Jilid 1* (Edisi Kesembilan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran: Jilid 2* (Edisi ketigabelas). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pohan, A. (2013). *Sistem pembayaran - strategi dan implementasi di Indonesia* (Cet 2). Jakarta: Rajawali Pers.
- Rusli, B. (2013). *Kebijakan publik*. Bandung. Hakim Publishing.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wiratna, S.V. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Winarno, B. (2016). *Kebijakan publik era globalisasi: Teori, proses dan studi komparatif*. Yogyakarta: CAPS.

## Jurnal

- Alfonsius. (2020). Pelayanan transportasi *online* di era new normal. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 4(2), 91-100.
- Aziah, A. & Adawia, P.R. (2018). Industri transportasi *online* di era inovasi disruptif (Studi kasus PT Gojek Indonesia). *Jurnal Humaniora*, 18(2), 149-156.
- Fakhriyah, P. (2020). Pengaruh layanan transportasi *online* (gojek) terhadap perluasan lapangan kerja bagi masyarakat di Kota Cimahi. *Jurnal Comm-Edu*, 3(1), 34-41.
- 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.
- Fauzia, A., Maryadi, F., Afriliac, P., Armandad, F., Sulistiyowatie, W., Az Zahraf, M., & Sozag, D. (2023). Pengaruh permintaan harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi *online*. *Jurnal Jaman*, 3(1), 63-72.
- Febriana, H. & Intan, S.B. (2020). Pengaruh promosi *go-pay* terhadap keputusan pengguna aplikasi transportasi *online* di ruang lingkup Universitas Pamulang (Studi kasus mahasiswa prodi manajemen). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 192 – 198.
- Hana, N.Z., Supanto., & Mulyanto. (2019). Kebijakan pemerintah dalam mengatur transportasi umum berbasis teknologi di era industrialisasi. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Hukum Transendental 2019 Program Doktor Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Surakarta* (73-92). <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/11268/7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Irawan, S.R. & Pertiwi, D. (2022). Analisis dampak kebijakan taksi *online* terhadap angkutan konvensional (angkutan umum). *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum (JISYAKU)*, 1(2), 244-256.
- Istianto, B. & Maulamin, T. (2017). Kebijakan transportasi *online* dan konflik sosial. *Jurnal Ilmu Administrasi-ASIAN*, 1-38.
- Kandoli, J. (2019). Analisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan taksi *online* *gocar* oleh mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3458 – 3467.
- Krisdiana, S. (2018). Analisis preferensi konsumen pengguna transportasi *online* pada sistem pembayaran digital (Studi kasus pengguna Gojek di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 6(2), 1-16.
- Leksono, R. B. & Herwin, H. (2017). Pengaruh harga dan promosi Grab terhadap *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 381-390.

- Sarjita. (2018). Pengaruh pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 76-92.
- Telap, F.Z., Dengo, S., & Laloma A. (2019). Dampak kebijakan transportasi *online* (Studi Kelurahan Bumi Nyiur Kec. Wanea Kota Manado). *Ejournal.unsrat*, 1-9.
- Tumuwe, R, Damis, M., & Mulianti, T. (2018). Pengguna ojek *online* di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *HOLISTIK*, 21A, 1-19.
- Walangitan, B.Y., Dotulong, L.O.H., & Poluan, J.G. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi *online* (Studi pada konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 511-521.
- Wulandari, W. & Widyawati, L.F. (2017). Analisis efektivitas transportasi ojek *online* sebagai pilihan moda transportasi di Jakarta (Studi kasus: Go-Jek Indonesia). *Jurnal Planesa*, 8(2), 82-90.

### Sumber Digital

- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Transportasi Darat. Diperoleh tanggal 07 Agustus 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2020/11/20/ddce434c92536777bf07605d/statistik-transportasi-darat-2019.html>
- Bayu, D.J. (2020, November 11). Grab dan Gojek, layanan transportasi *online* paling populer di masyarakat. Diperoleh tanggal 09 September 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-sering-digunakan-masyarakat>
- Burhan, F.A. (2021, Agustus 30). PPKM diperlonggar, pendapatan ojek *online* dan taksi meningkat. Diperoleh tanggal 10 September 2021, dari <https://katadata.co.id/digital/teknologi/612cb3c8d6a81/ppkm-diperlonggar-pendapatan-ojek-online-dan-taksi-meningkat>
- Cinthy. (2021, Juli 23). Promosi adalah: Pengertian dari ahli, jenis, dan contohnya. Diperoleh tanggal 11 September 2021, dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>
- Ibrahim, G.M. (2017, Maret 27). Polemik angkutan *online*, DPR: Kebijakan pemerintah harus tepat. Diperoleh tanggal 22 Juli 2023, dari <https://news.detik.com/berita/d-3457683/polemik-angkutan-online-dpr-kebijakan-pemerintah-harus-tepat>
- Kementerian Perhubungan. (2022). Atur batas tarif ojek *online* kemenhub terbitkan regulasi terbaru. Diperoleh tanggal 20 Juli 2023, dari <https://hubdat.dephub.go.id/id/siaran-pers/atur-batas-tarif-ojek-online-kemenhub-terbitkan-regulasi-terbaru/>
- Komisi V. (2020a, Juli 6). Masyarakat butuh transportasi *online*. Diperoleh tanggal 20 Juli 2023, dari <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/29303/t/Masyarakat+Butuh+Transportasi+%E2%80%98Online%E2%80%99>
- Komisi V. (2020b, Juli 6). Aplikasi transportasi *online* diusulkan jadi Perusahaan transportasi. Diperoleh tanggal 20 Juli 2023, dari <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/41584/t/Tarif+Transportasi+Online+Harus+Memberi+Rasa+Keadilan+Bagi+Semua+Pihak>
- Komisi V. (2022a, November 8). Tarif transportasi *online* harus memberi rasa keadilan bagi semua pihak. Diperoleh tanggal 20 Juli 2023, dari <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/41584/t/Tarif+Transportasi+Online+Harus+Memberi+Rasa+Keadilan+Bagi+Semua+Pihak>
- Komisi V. (2022b, Juni 15). Komisi V usulkan perubahan Undang-Undang Lalu Lintas Angkutan Jalan. Diperoleh tanggal 22 Juli 2023, dari <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/39316/t/Komisi+V+Usulkan+Perubahan+Undang-Undang+Lalu+Lintas+Angkutan+Jalan>
- Hestanto. (2020, Juli 7). Bisnis transportasi *online*: Pengertian, tujuan, manfaat, mekanisme. Diperoleh tanggal 09 September 2021, dari <https://www.hestanto.web.id/bisnis-transportasi-online/>
- Kurniasih, W. (2021). Biografi Nadiem Makarim: Pendiri Gojek yang menjadi menteri. Diperoleh tanggal 02 November 2021, dari <https://www.gramedia.com/best-seller/biografi-nadiem-makarim/#Kesimpulan>

- Nugraha, D. (2019). Pengertian sistem pembayaran dan manfaatnya. Diperoleh tanggal 03 Oktober 2021, dari <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/pengertian-sistem-pembayaran/>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). OJK-PEDIA. Diperoleh tanggal 03 Oktober 2021, dari URL <https://www.ojk.go.id/id/ojk-pedia/default.aspx>
- Shafa, P.M. & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Bekasi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Diperoleh tanggal 15 November 2023 dari <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1540>
- Widyatmoko, F. (2018). Dinamika kebijakan transportasi *online*. Diperoleh tanggal 15 November 2023, dari <https://journal.uwks.ac.id/index.php/sosiologi/article/view/570/535>
- Wijaya, R. (2017). Macam-macam metode pembayaran. Diperoleh tanggal 11 September 2021, dari <https://www.kompasiana.com/riawijaya/5a1b1d8aa8d35e37273f9112/macam-macam-metode-pembayaran>

### Sumber Lain

- BPS. (2020). Jumlah penduduk menurut jenis kelamin, hasil SP (September) (Jiwa), 2020. Diperoleh tanggal 09 Oktober 2021, dari <https://tangselkota.bps.go.id>
- Permenhub No.32 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek.
- Permenhub No.108 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek.