

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK PREFERENSI KONSUMEN GO-JEK DI KOTA JAKARTA

THE ANALYSIS OF FACTORS FORMING CONSUMER PREFERENCE GO-JEK IN JAKARTA CITY

Aghnia Ghassani Harish¹, Aditya Wardhana²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Aghniaagnii@yahoo.com, ²Aditya.telkomuniversity@gmail.ac.id

Abstrak

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang tidak sebanding dengan pertumbuhan jalan merupakan salah satu faktor terjadinya kemacetan di ibukota Jakarta. Saat ini keberadaan layanan jasa antar-jemput dengan sepeda motor atau yang akrab dengan sebutan ojek menjadi pilihan sebagian besar warga Jakarta. Baru-baru ini ojek bertransformasi menjadi sebuah ojek profesional dengan lahirnya Go-Jek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam menggunakan layanan jasa Go-Jek di kota Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis faktor serta menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *incidental sampling*. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pengguna layanan jasa Go-jek di kota Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam faktor awal yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan layanan jasa Go-Jek di kota Jakarta, antara lain: kepraktisan, tarif, kecepatan, keamanan, kepercayaan, kenyamanan. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa dalam penelitian ini terbentuk satu faktor baru yang dinamakan faktor keunggulan bersaing Go-Jek serta faktor paling dominan yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan layanan jasa Go-Jek yaitu faktor kenyamanan.

Kata kunci: Go-Jek, preferensi konsumen, analisis faktor, *sharing economy*

Abstract

The increase in the number of motor vehicles that are not comparable with the growth of the road is one of the factors in the occurrence of congestion in the capital Jakarta. Currently existence of shuttle services by motorcycle or who are familiar with the term of ojek became the choice most of the citizens of Jakarta. Recently ojek has been transformed become a professional ojek that called Go-Jek. The purpose of this study was to determine what are the factors are being framer a consumer preference in using Go-Jek in Jakarta city. The research method is quantitative using factor analysis as well as using a sampling technique non probability sampling with sub sampling technique incidental sampling. Respondents in this study amounted to 100 people users Go-jek in Jakarta city. The results showed that there are six the initial factor which became consumer preference Go-Jek, among other: practicality, tarif, speed, security, trust, comfort. The results showed also that in this study formed one new factor called factor of competitive advantage Go-Jek as well as the most dominant is the comfort factor.

Keyword: Go-Jek, consumer preference, factor analysis, *sharing economy*

1. PENDAHULUAN

Jakarta adalah ibukota negara Indonesia, yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Selain menjadi ibu kota negara Indonesia, Jakarta juga menghadapi berbagai permasalahan yang hingga detik ini belum dapat terselesaikan. Permasalahan yang dihadapi kota Jakarta ini harus mendapat skala prioritas dalam pembangunan DKI Jakarta, mengingat sebagian dari permasalahan ini telah masuk kedalam program “Jakarta Baru” pada pemerintahan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Adapun beberapa permasalahan yang dimaksud, yaitu: kemacetan, banjir, kemiskinan, dan pengangguran (Umar, 2013)^[20]. Kemacetan di daerah ibukota telah menjadi penyakit kronis sejak awal tahun 1990-an dengan kecenderungan yang semakin mengkhawatirkan hingga saat ini. Berbagai solusi ditawarkan, namun tidak satupun berjalan efektif untuk mengatasinya, misal: jalur 3-in-1, jalur khusus bus, dan lain-lain. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS)^[2], jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahunnya, hingga tahun 2013 terdapat 104.118.969 kendaraan bermotor.

Menurut data Ditlantas Polda, penambahan jumlah kendaraan bermotor di Jakarta dari tahun 2012 sampai 2013 sebanyak 9,1%. Akhirnya sebagian besar warga Jakarta memilih untuk menggunakan jasa transportasi informal ojek untuk menembus kemacetan jalanan ibukota Jakarta (showbiz.liputan6.com)^[10].

Baru-baru ini ojek bertransformasi menjadi sebuah ojek profesional yang didukung dengan kecanggihan teknologi dengan lahirnya Go-Jek. Go-Jek merupakan perusahaan jasa yang menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para pelanggannya (go-jek.com)^[5]. Go-Jek merupakan salah satu perusahaan yang mengusung konsep bisnis *sharing economy* yang kini hadir di Indonesia. *Sharing economy* adalah pertukaran barang dan jasa melalui sebuah platform yang didukung dengan kecanggihan teknologi. Adapun karakteristik dari *sharing economy* ini yaitu desentralisasi pertukaran suatu barang dan jasa yang berbeda dengan yang lain, fokus akses lebih kepada kepemilikan sumber daya, perusahaan menjadi fasilitator pertukaran barang dan jasa, dan mekanisme yang digunakan adalah *self-governance*. Adapun diketahui beberapa contoh perusahaan lain yang menggunakan konsep bisnis *sharing economy*, yaitu: Uber, adalah platform untuk menghubungkan penumpang dan *driver*; Airbnb, adalah platform untuk menghubungkan dan mengkoordinasikan sewa properti jangka pendek atau jangka panjang; Instacart, adalah platform untuk menghubungkan konsumen dengan pembeli pribadi yang mengambil dan memberikan bahan makanan dari toko lokal favorit konsumen; Airtasker, adalah platform yang memfasilitasi pertukaran tugas pelayanan sehari-hari antara kedua individu dan bisnis (ipa.org.au)^[1].

Saat ini keberadaan layanan jasa antar-jemput dengan sepeda motor atau yang akrab dengan sebutan ojek menjadi tren baru di kota-kota besar di Indonesia. Sejak kemunculan Go-Jek di Indonesia, kini muncul ojek-ojek lain yang berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan yang didukung oleh kecanggihan teknologi dengan membuat sebuah aplikasi *mobile* seperti Go-Jek. Saat ini terdapat delapan perusahaan yang menawarkan layanan ojek daring (dalam jaringan) di Indonesia yaitu: Go-Jek, Grabbike, Blu-Jek, Lady-Jek, Ojek Syar'i (Ojesy), Ojek Taksi Berargometer (Jeger), Uber-Jek, dan Top-Jek (Wardhana dan Konadi, 2015)^[22]. Berdasarkan data *Sensor Tower* diketahui hingga bulan September tahun 2015 aplikasi Go-Jek telah diunduh sebanyak 530.000 kali dan menempati urutan teratas pada aplikasi berbasis *Android* di *Google Play*. Selain itu juga, *review* yang diberikan pengguna aplikasi Go-Jek rata-rata bernada positif dan *rating* aplikasi Go-Jek terus meningkat setiap bulannya pada *Google Play* dan *Apple Store*. Hal ini membuktikan bahwa layanan jasa Go-Jek lebih unggul dibandingkan dengan layanan jasa ojek lain yang berada di Indonesia (sensortower.com)^[15]. Berdasarkan penelitian pendahuluan melalui wawancara dengan 30 orang pengguna Go-Jek di kota Jakarta, diperoleh informasi terkait dengan preferensi dominan mereka dalam memilih layanan jasa Go-Jek yaitu: kepraktisan 46,67%, tarif 33,3%, kecepatan 13,33%, dan keamanan 6,67%.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam faktor – faktor apa saja yang membuat warga ibukota Jakarta lebih memilih menggunakan layanan jasa Go-Jek dengan menggunakan pendekatan analisis faktor.

2. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal, dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan (Gronroos dalam Tjiptono, 2008:143)^[19].

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007:9)^[14].

2.3 Preferensi Konsumen

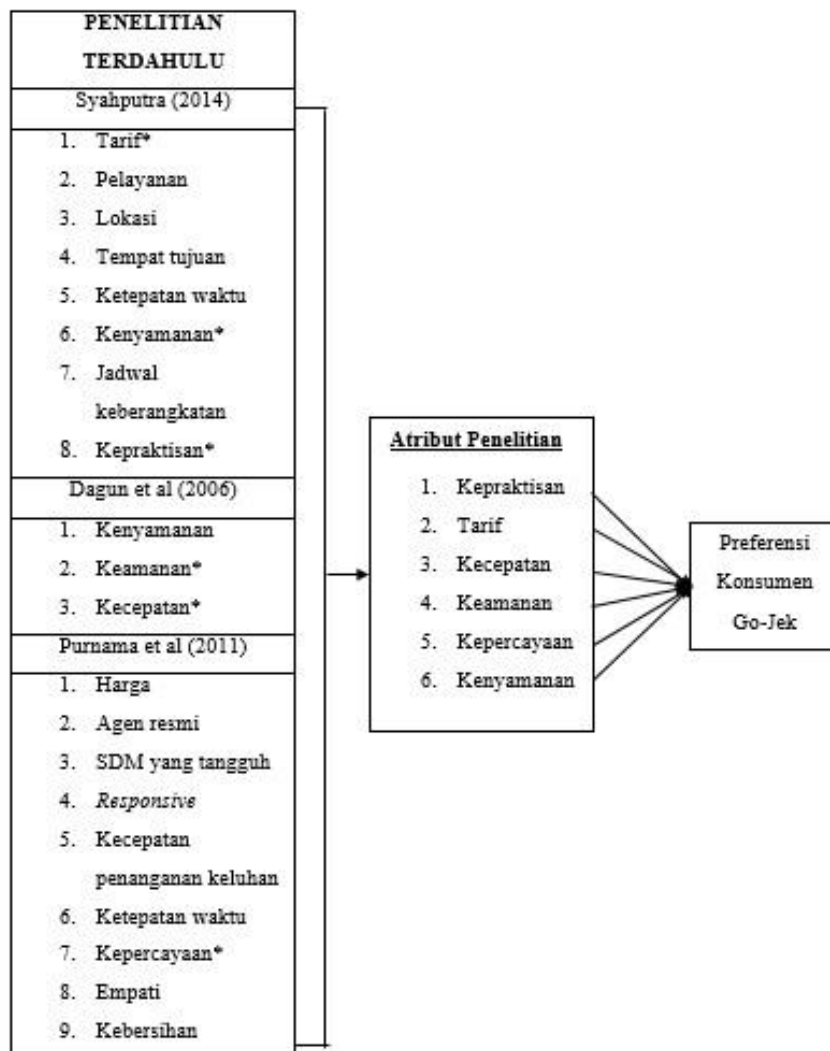
Pada dasarnya preferensi konsumen mencakup penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen. Preferensi konsumen menentukan pilihan konsumen bila dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis (Hair *et al*, 2010:567)^[6].

2.4 Atribut

Atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek atau kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Simamora dalam Jundurabbi *et al*, 2004:3)^[8].

Berdasarkan penelitian pendahuluan dan penelitian terdahulu diperoleh enam atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi publik yaitu: kepraktisan adalah kemudahan akses konsumen dalam menggunakan suatu jasa, sebagaimana dinyatakan oleh Purnama dan Raditya (2011), Mujiyana dan Elissa (2013), dalam (Syahputra, 2014:132)^[17]; tarif adalah biaya atau harga yang harus dibayar oleh konsumen yang menggunakan suatu jasa, sebagaimana dinyatakan oleh Yusta dan Ruiz (2011), Verina *et al* (2014), dalam (Syahputra, 2014:131)^[17]; kecepatan yaitu ketentuan terpenuhinya waktu sampai ke tempat tujuan dengan cepat dan atau tepat, sebagaimana dinyatakan oleh (Tamin, 2002)^[18], (Dagun *et al* dalam Rifusua, 2006:18)^[12]; keamanan yaitu aspek rasa aman yang dirasakan oleh penumpang selama mendapatkan pelayanan transportasi, sebagaimana dinyatakan oleh (Fahmawati, 2015)^[3], (Isfanari *et al*, 2011)^[7], (Dagun *et al* dalam Rifusua, 2006:18)^[12]; *trust* atau kepercayaan yaitu dipandang sebagai keyakinan konsumen terhadap atribut perusahaan, termasuk kemampuan, integritas dan sikap perusahaan, ketika menangani konsumen, dan sikap percaya yang menyiratkan bahwa pelanggan merasa aman dan bersedia untuk bergantung pada perusahaan, sebagaimana dinyatakan oleh (Roostika, 2011)^[13], (Purnama *et al*, 2011)^[11]; kenyamanan adalah kondisi lingkungan yang menyebabkan penumpang merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas pelayanan jasa, sebagaimana dinyatakan oleh Warman *et al* (2014), Istiqarah (2009), dalam (Syahputra, 2014:131)^[17].

2.5 Kerangka Pemikiran



Keterangan: *Atribut yang digunakan dalam penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi dari (Syahputra, 2014)^[17], (Dagun *et al* dalam Rifusua, 2006)^[12], dan (Purnama *et al*, 2011)^[11]

2.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Go-jek di kota Jakarta yang diketahui sebanyak 50.000 orang pada akhir bulan Januari 2015 (infokomputer.com)^[4]. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *incidental sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan studi pustaka.

3. PEMBAHASAN

Analisis faktor merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mereduksi faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel (Wardhana *et al*, 2015:182)^[21]. Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 20 for windows* dalam melakukan perhitungan untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

3.1 KMO dan Bartlett Test Sphericity

Untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk digunakan uji statistik *Bartlett Test Sphericity* dengan nilai signifikan < 0.05 dan *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* untuk mengetahui kelayakan analisis faktor. Apabila nilai indeks berkisar antara 0.5 hingga 1, maka analisis faktor layak dilakukan. Namun sebaliknya, bila nilai indeks tersebut di bawah 0.5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan (Suliyanto dalam Lestari, 2005:123)^[9]. Total faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 faktor, yang tertuang dalam 14 pernyataan dalam kuesioner. Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan KMO dan *Bartlett Test Sphericity*:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,763
Approx. Chi-Square		207,424
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

Gambar 3.1
Hasil KMO dan Bartlett Test Sphericity
 Sumber: Olahan Data SPSS (2016)

Berdasarkan gambar 3.1 diketahui bahwa hasil KMO adalah 0,763 dengan signifikansi 0,000. Karena angka KMO tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi dibawah 0,05, maka faktor yang ada dapat dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

3.2 Anti Image Matrices

Setelah melakukan pengolahan data dengan KMO dan *Bartlett Test Sphericity*, langkah selanjutnya yaitu melihat korelasi antarvariabel independen yang dapat dilihat pada tabel *Anti Image Matrices* dengan memerhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* sebagai berikut (Wardhana *et al*, 2015:186)^[21]:

Tabel 3.1
Anti Image Matrices

		Kepraktisan	Tarif	Kecepatan	Keamanan	Kepercayaan	Kenyamanan
<i>Anti Image Covariance</i>	Kepraktisan	,580	-,064	-,206	,068	-,188	,018
	Tarif	-,064	,702	-,122	,058	,020	-,172
	Kecepatan	-,206	-,122	,498	-,228	,049	-,086
	Keamanan	,068	,058	-,228	,656	-,116	-,056
	Kepercayaan	-,188	,020	,049	-,116	,475	-,229
	Kenyamanan	,018	-,172	-,086	-,056	-,229	,456
<i>Anti Image Correlation</i>	Kepraktisan	,764 ^a	-,101	-,383	,109	-,359	,035
	Tarif	-,101	,821 ^a	-,207	,085	,034	-,305
	Kecepatan	-,383	-,207	,751 ^a	-,399	,101	-,180
	Keamanan	,109	,085	-,399	,766 ^a	-,208	-,103
	Kepercayaan	-,359	,034	,101	-,208	,732 ^a	-,492
	Kenyamanan	,035	-,305	-,180	-,103	-,492	,772 ^a

Sumber: Olahan Data SPSS (2016)

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa nilai MSA (angka diagonal pada *Anti Image Correlation*) >0,5, maka nilai dari setiap faktor yang ada dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

3.3 Proses Factoring

Dalam menentukan faktor baru, dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Initial Eigenvalues* pada tabel *Total Variance Explained*. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of variance	Cummulative	Total	% of variance	Cummulative
1	3,208	53,470	53,470	3,208	53,470	53,470
2	,812	13,529	66,999			
3	,692	11,526	78,525			
4	,652	10,875	89,400			
5	,370	6,165	95,564			
6	,266	4,436	100,000			

Sumber: Olahan Data SPSS (2016)

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa pada *component* pertama (*Initial Eigenvalues*) pada kolom *total* memiliki nilai sebesar 3,208 atau > 1 yang artinya nilai tersebut dapat dibentuk menjadi faktor baru. Sedangkan pada *component* pertama (*Initial Eigenvalues*) pada kolom *% of variance* memiliki nilai sebesar 53,470 yang artinya faktor-faktor (dimensi) yang digunakan dalam analisis faktor mampu menjelaskan variasi sebesar 53,47%. Berdasarkan pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini hanya ada 1 faktor baru yang terbentuk, hal ini dikarenakan pada *component* kedua sampai keenam nilai *total (Initial Eigenvalues)* yang dihasilkan < 1.

3.4 Pengelompokkan Faktor

Setelah melakukan proses *factoring*, langkah selanjutnya yaitu pengelompokkan faktor. Pengelompokkan faktor adalah menentukan masing-masing faktor awal untuk masuk ke dalam faktor baru yang terbentuk (Wardhana *et al*, 2015:188)^[21]. Pengelompokkan faktor ini dilakukan dengan melihat *Component Matrix* yang dihasilkan. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Component Matrix

	Component
	1
Kepraktisan	,721
Tarif	,629
Kecepatan	,784
Keamanan	,645
Kepercayaan	,776
Kenyamanan	,812

Sumber: Olahan Data SPSS (2016)

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa 6 faktor awal yang ada akan masuk kedalam *component 1* (faktor baru), hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya ada satu faktor baru yang terbentuk. Hasil pengolahan data *Component Matrix* diatas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat faktor yang nilai korelasinya $< 0,5$, maka keenam faktor tersebut tidak perlu dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dilakukan apabila terdapat lebih dari 1 *component* dan terdapat nilai yang setara didalam *component 1* dengan *component* yang lain (Wardhana *et al*, 2015:189)^[21].

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa terdapat 6 sub faktor secara berurutan, yaitu: kenyamanan 82,1%, kecepatan 78,4%, kepercayaan 77,6%, kepraktisan 72,1%, keamanan 64,5%, tarif 62,9%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa faktor paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor kenyamanan dengan nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,812 atau 82,1%.

3.5 Penamaan Faktor (*Labelling*)

Setelah melakukan pengelompokkan faktor, tahapan terakhir dalam melakukan analisis data dengan menggunakan analisis faktor yaitu dengan memberikan penamaan faktor baru (*labelling*). Berdasarkan hasil pengolahan data *Total Variance Explained* dapat diketahui bahwa dari 6 faktor awal yang ada, pada akhirnya terbentuk 1 faktor baru yang dinamakan faktor keunggulan bersaing Go-Jek. Faktor ini dinamakan faktor keunggulan bersaing Go-Jek dikarenakan sub faktor dari faktor baru yang meliputi kenyamanan, kecepatan, kepercayaan, kepraktisan, keamanan, dan tarif merupakan hal penting yang dimiliki Go-Jek sebagai nilai tambah Go-jek dibandingkan dengan para pesaing. Selain sebagai nilai tambah, hal tersebut juga digunakan untuk dapat menarik konsumen agar tetap memilih menggunakan layanan jasa Go-Jek dibandingkan dengan ojek lain yang memiliki konsep bisnis yang sama dengan Go-Jek yaitu konsep bisnis *sharing economy*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta pembahasan mengenai “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek di kota Jakarta”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian pendahuluan terdapat 6 faktor awal yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan layanan jasa Go-Jek di kota Jakarta secara berurutan, yaitu: kepraktisan, tarif, kecepatan, keamanan, kepercayaan dan kenyamanan.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis faktor terbentuk 1 faktor baru yang dinamakan dengan faktor keunggulan bersaing Go-Jek, yang terdiri dari 6 sub faktor secara berurutan, yaitu: kenyamanan, kecepatan, kepercayaan, kepraktisan, keamanan, tarif.
3. Dari keenam sub faktor keunggulan bersaing Go-jek, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan adalah faktor kenyamanan dengan nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,812 atau 82,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Allen, Darcy., Berg, Chris.(2014). *The Saring Economy: How Over-Regulation Could Destroy an Economic Revolution*. Available [online]. Diakses tanggal 14 Januari 2016, dari https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing_Economy_December_2014.pdf
- [2] Badan Pusat Statistik.(2013). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Tahun 1987-2013*. Available [online]. Diakses tanggal 23 September 2015, dari <http://www.bps.go.id/linkTabelStatistik/view/id/1413>
- [3] Fahmawati, Mia.(2015). *Analisis Persepsi Pelaku Perjalanan dalam Pemilihan Moda Transportasi Umum dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Wilayah DKI Jakarta*. Jurnal Universitas Bakrie Vol 3, No 2
- [4] FP, Erry.(2015). *Go-Jek, Revolusi Layanan Ojek dengan Aplikasi Mobile*. Diakses tanggal 10 September 2015, dari <http://www.infokomputer.com/2015/06/fitur/go-jek-revolusi-layanan-ojek-dengan-aplikasi-mobile/>
- [5] Go-jek.(2015). *Frequently Asked Questions*. Available [online]. Diakses tanggal 24 September 2015, dari <http://www.go-jek.com/faq.php>
- [6] Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., and Anderson., Rolph E. (2010). *Multivariate data analysis: Global perspective; 7th edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [7] Isfanari., Sulistio, Harnen., Wicaksono, Achmad.(2011). *Kajian Karakteristik Angkutan Ojek Sepeda Motor dan Cidomo di kota Mataram*. Jurnal Rekayasa Sipil, Vol 5, No.2
- [8] Jundurabbi Z, Hilfy., Taslim, Suryaningsih, Lilis.(2015). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Fried Chicken Organik (Survey di Rumah Makan Ayam Organik Hefchick Jl. Adipati Agung No.40 Baleendah Bandung)*. Jurnal Unpad, (1), 3
- [9] Lestari, Nurul A.(2012). *Analisis Faktor Pembelian Secara Online di Media Sosial pada Tahun 2012 (Objek Studi: Pengguna Facebook di Indonesia)*. Skripsi pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Bandung: Universitas Telkom
- [10] Liputan 6.(2013). *Jakarta Macet, Ello Biasa Naik Ojek*. Diakses tanggal 24 September 2015, dari <http://showbiz.liputan6.com/read/545268/jakarta-macet-ello-biasa-naik-ojek>
- [11] Purnama, Surya dan Raditya, Rangga.(2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Pengguna Jasa Transportasi Udara pada Maskapai Penerbangan Eva Air*. Jurnal Forum Ilmiah, Vol. 8, No. 2
- [12] Rifusua, Agus Imam.(2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Busway di DKI Jakarta Tahun 2004-2008*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta: Universitas Indonesia
- [13] Roostika, R.(2011). *The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption*, International Journal of Innovation, Management and Technology, 2 (4), 286-291
- [14] Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie Lazar.(2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh. Prentice Hall
- [15] Sensor Tower.(2015). *App Intelligence*. Available [online]. Diakses tanggal 27 September 2015, dari <https://sensortower.com/android/au/pt-go-jek-indonesia/app/go-jek/com.gojek.app>
- [16] Simamora, Bilson.(2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- [17] Syahputra, Boy.(2014). *Analisis Positioning Jasa Transportasi Travel Bandung Jakarta PP Berdasarkan Persepsi Pelanggan di kota Bandung*. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol.14, No.2, pp 128-139
- [18] Tamin, Ofyar Z.(2002). *Hubungan Volume, Kecepatan, dan Kepadatan Lalulintas di Ruas Jalan H.R. Rasuna Said(Jakarta)*. Jurnal Teknik Sipil ITB No 5, pp 1-11
- [19] Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- [20] Umar, Musni.(2013). *Permasalahan di DKI Jakarta PR bagi Bang Jokowi dan Bang Ahok*. Diakses tanggal 23 September 2015, dari <https://www.musniumar.com/2013/01/13/musni-umar-permasalahan-di-dki-jakarta-pr-bagi-bang-jokowi-dan-bang-ahok/>
- [21] Wardhana, A., Kartawinata, B, R., Syahputra. (2015). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas
- [22] Wardhana, A., Konadi, W.(2015). *Analysis of Factors Consumer Preferences Ojek Online in Indonesia Using Conjoint Technique Analysis*. Almuslim International Conference Proceeding. Pp 217-223