

ABSTRAK

Hasil survey yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengenai keberadaan angkutan umum berbasis online pada April 2017, mengungkapkan alasan masyarakat memilih atau menggunakan transportasi online, yakni: murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%), dan aman (61,4%).

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen terhadap perpindahan penggunaan transportasi konvensional ke transportasi online dan mengetahui faktor-faktor yang paling dominan dalam perubahan perilaku konsumen pada penggunaan transportasi konvensional ke transportasi online.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner kepada konsumen pengguna transportasi online, sebanyak 394 responden. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis penelitian *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis data menggunakan analisis faktor, yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan alat bantu statistik IBM SPSS 25 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang telah dikonfirmasi, memiliki pengaruh pada perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan jasa transportasi konvensional ke transportasi online, sehingga membentuk sebuah faktor baru. Faktor baru yang terbentuk yaitu kualitas layanan, yang memiliki nilai loading faktor 0,785 dan persentase kontribusi 52,8275%, harga nilai loading faktor 0,822 dan persentase kontribusi 5,966%, inovasi jasa nilai loading faktor 0,657 dan persentase kontribusi 4,429%, nilai atribut produk loading factor 0,668 dan nilai persentase kontribusi 3,183% , serta variety seeking nilai loading faktor 0,725 dan persentase kontribusi 2,675%.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terbentuk 5 faktor baru pada perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan transportasi konvensional ke transportasi online. Kelima faktor tersebut adalah kualitas layanan, harga, inovasi jasa, atribut produk dan variety seeking. Berdasarkan kelima faktor tersebut, faktor yang paling dominan adalah kualitas layanan.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Kualitas Layanan, Inovasi Jasa