

Analisis Faktor Pengaruh Elastisitas Permintaan Jasa Ojek Online DKI Jakarta

Raden Yeni Fitriyani¹, *Dedek Kustiawati² , Imelda Adistia Fanhati³, Yuri Alif Ramadhan⁴, Lutfia Chanifah⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Pendidikan Matematika, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email : dedek.kustiawati@uinjkt.ac.id¹, radenyeni.fitriyani20@uinjkt.ac.id²,
yurialif.ramadhan20@mhs.uinjkt.ac.id³, imelda.adistia20@mhs.uinjkt.ac.id⁴,
Lutfia.chanifah20@mhs.uinjkt.ac.id⁵

Abstrak

Perkembangan ekonomi saat ini mengakibatkan beberapa adanya kegiatan sektor dibidang ekonomi. Dengan jumlah penduduk yang semakin meningkat dari tahun ketahun, maka permintaan transportasi terus meningkat bertambah terhadap transportasi umum. Namun, adanya ketidakmampuan pemerintah dalam menyediakan trabsportasi umum menyebabkan masyarakat ini beralih ke transportasi lain untuk mempermudah waktu yang singkat dalam perjalanan yaitu ojek. Semakin berkembangnya teknologi ojek menemukan fenomena yang baru yang sangat cepat yaitu ojek online. Salah satu jenis ojek online terbesar ini adalah Go-jek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan jasa ojek online.

Kata Kunci: *Elastisitas Permintaan, Transportasi, Gojek.*

Abstract

The current economic development has resulted in several sector activities in the economy. With the increase in population from year to year, the need for transportation continues to increase for public transportation. However, the government's inability to provide public transportation causes people to switch to other transportation to facilitate short trips, namely ojek. The development of motorcycle taxi technology has discovered a new phenomenon very quickly, namely online motorcycle taxis. One of the largest types of online motorcycle taxis is Go-Jek. This study was conducted to determine the factors that influence the demand for online motorcycle taxi services.

Keywords: *demand elasticity, transportation, Go-jek.*

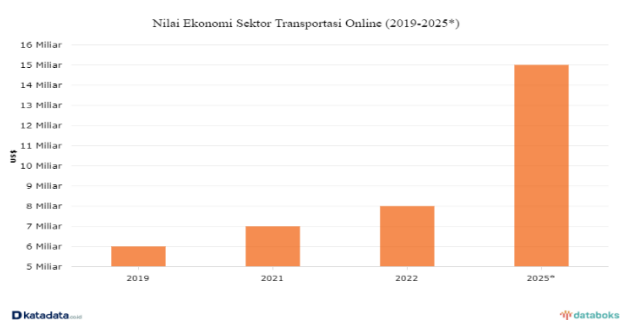
PENDAHULUAN

Transportasi bukanlah hanya satu tujuan, tetapi sarana dan prasana untuk mencapai tujuan, misalnya orang hendak bepergian dari suatu tempat ketempat yang lain mau mengirim barang ketujuan tertentu, bahkan butuh jasa transportasi untuk mencapai tujuannya. Dengan pernyataan undang-undang No.22 Tahun 2009 tentang Lalu lintas dan Angkutan Umum pasal 1 ayat 3 yaitu "angkutan adalah perpindahan orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas (Kemdikbud, 2010).

Dengan adanya teknologi akan membantu atau memudahkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Sudah banyak teknologi yang diciptakan oleh masyarakat untuk mewujudkan kemudahan tersebut salah satunya melalui internet, saat ini internet juga menjadi salah satu perangkat yang diikuti sertakan dalam perkembangan transportasi, transportasi dipadukan dengan kemajuan teknologi yang membuat transportasi terintegritas dengan internet. Banyak sekali transportasi darat, dapat di akses hanya dengan salah satu aplikasi yang mengandalkan koneksi internet dan sudah bisa memesan transportasi apa yang ingin digunakan, tidak bisa dipungkiri kemajuan internet di Indonesia semakin maju semakin banyak sekali aplikasi yang menggunakan jaringan internet untuk membantu masyarakat dalam mencari transportasi apa yang diinginkan,

mulai dari belanja, pembayaran tagihan, hingga pesan gojek pun bisa dipesan menggunakan aplikasi tanpa harus susah menunggu digang atau mencari dipangkalan ojek, cukup dengan memesan melalui handphone yang kita miliki, karena rata-rata masyarakat Indonesia sudah menggunakan smart phone, jika dulu ojek biasanya berada di pertigaan sekarang sudah berada dimana-mana karena kemajuan teknologi dan kemajuan sumber daya manusia yang bisa dimanfaatkan untuk mempersingkat jarak tempuh. (Vaula Rhesy Modompit, Joseph Bintang Kalangi, 2020).

Di Indonesia sendiri, sarana dan prasarana transportasi saat ini semakin membaik dan bahkan lebih baik dari sebelumnya, namun masih ada daerah tertentu yang membutuhkan perbaikan jalan, namun setidaknya tersedia pilihan transportasi lain di daerah tersebut yang dapat dijangkau oleh pemerintah dan pemerintah daerah. Tak salah jika banyak pengamat lalu lintas sosial yang mengklaim bahwa masyarakat kita sangat bergantung pada layanan ridesourcing (alias Go-Jek, Grab, dan maxim, dan ojek online lainnya)(Farida, 2019). Kunci sukses bisnis ini adalah daya tarik masyarakat sebagai konsumen, selain harga yang bersaing, dan keleluasaan untuk melayani pelanggan setiap saat dengan titik jemput dan antar sesuai permintaan pelanggan. Semua hampir sama memberikan pelayanan dengan sistem pemesanan melalui aplikasi *online*, *website*. Data yang diperoleh peneliti merupakan salah satu pemberitahuan mengenai data pengguna transportasi *online* di Indonesia sebagai berikut:

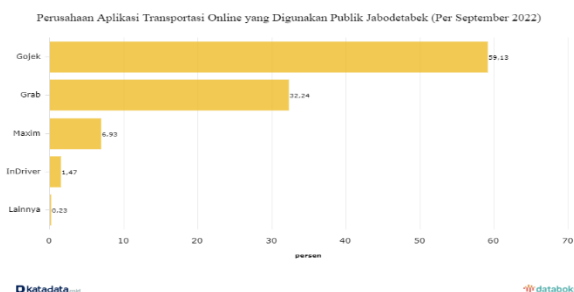


Gambar 1. Data Pengguna Transportasi Di Indonesia
Sumber: Databoks, 2022

Hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company melaporkan, nilai transaksi transportasi online, seperti layanan taksi dan ojek online, di Indonesia diramal sebesar US\$8 miliar atau sekitar Rp124,84 triliun pada 2022 (kurs Rp15.606/US\$). Angka tersebut juga mencakup layanan pesan-antar makanan (food delivery), seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Laporan bertajuk e-Conomy Southeast Asia 2022 menunjukkan, transaksi ojek online dan food delivery di Indonesia sebesar US\$7 miliar tahun lalu. “Nilainya diprediksi meningkat 19% menjadi US\$ 8 miliar tahun ini,” demikian dikutip dari laporan tersebut. Pada 2019, transaksi ojek online dan food delivery di Indonesia hanya sebesar US\$6 miliar. Nilai itu naik 9% hingga pencapaian 2021. Adapun nilai transaksi transportasi online di Indonesia diproyeksikan bakal naik 22% dari 2022 menjadi US\$15 miliar pada 2025. Perlu diketahui, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan naik 22% secara tahunan (year on year/yoy) US\$77 miliar pada tahun ini. E-commerce menjadi sektor pendorong utama, disusul oleh transportasi online, media online, dan travel online.

selain itu Gojek pandai menangkap peluang karena disamping menjadi pengantar penumpang Gojek juga memberikan layanan jasa antar barang dalam kota (GoSend) dan jasa beli dan antar makanan (GoFood). Dimana saat itu tidak ada layanan jasa kirim barang dan beli makanan cepat. Namun, saat ini sudah banyak pemilik toko online, dan pemilik cafe dan restaurant, untuk toko online memberikan pengiriman lewat Gosend omsetnya bertambah pemilik usaha makanan dan minuman tidak perlu repot delivery order karena sudah ada Gofood. Gojek menjadi ojol nomor 1 di Indonesia karena bisa membuat hidup banyak orang menjadi lebih mudah dengan disertai inovasi untuk memanjakan pengguna. Selain itu driver Go-jek kebanyakan puas dengan sistem bagi hasil yang diterapkan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 268 juta jiwa. Pada 2018, jumlah pengguna internet aktif berdasarkan data eMarketer mencapai 123 juta orang, hampir setengah dari jumlah penduduk di Indonesia. Gojek juga memiliki hampir 400.000 mitra

merchants, dan lebih dari 60.000 penyedia layanan di Asi Tenggara, dengan volume transaksi tahunan sebanyak sebar 2 miliar per akhir 2018.(Hastuti R.K. 2019). Bisa dilihat dari kepuasan seseorang yang disebabkan bukan hanya faktor saja, tetapi adanya tingkat kepuasan pelanggan gojek di Jakarta.



Gambar 2. Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* Di Jakarta

Survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengungkap mayoritas publik paling banyak menggunakan aplikasi transportasi online Gojek. Tercatat, sebanyak 59,13 persen responden mengaku memilih aplikasi buatan perusahaan decacorn dalam negeri ini. Setelah Gojek, masyarakat menggunakan aplikasi Grab (32,24 persen), Maxim (6,93 persen), InDriver (1,47 persen) dan lainnya (0,23 persen). Sistem pembayaran yang disukai cash dan uang elektronik (41,69 persen), uang elektronik (32,532 persen) dan cash (25,69 persen). Frekuensi menggunakan ojek online per minggu teranyak 1 – 3 hari per minggu (50,24 persen).

Sementara itu, masyarakat pengguna jasa ojek online didominasi oleh pria (53 persen), pekerjaan sebagai karyawan swasta (35,40 persen) dan pendapatan per bulan terbanyak di bawah Rp 3 juta. Dari segi pengeluaran, kebanyakan menghabiskan kisaran Rp 10 ribu – Rp 25 ribu (51,41 persen) untuk pemesanan ojek online dan kurang dari Rp 25 ribu (41,47 persen) untuk transportasi lainnya. Kebanyakan masyarakat mengaku alasan menggunakan ojek online karena lebih praktis (37,29 persen) dan lebih cepat (32,28 persen). Lebih lanjut, masyarakat menggunakan ojek online dari rumah (70,62 persen) ke tempat kerja (29,57 persen). Jarak tempuh terjauh 4 – 8 km (41,24 persen) dengan maksud menggunakannya untuk bekerja/bisnis (57,74 persen).

Adapun, masyarakat menyatakan tairf yang berlaku wajar (52,32 persen). Reaksi terhadap biaya jasa (tarif) terbaru memilih tetap menggunakan sebanyak 49,76 persen dan beraliha atau mengurangi frekuensi penggunaan 50,24 persen. Survey dilakukan rentang waktu 13 – 20 September 2022 dengan media survei online. Sampling adalah penduduk Jabodetabek pengguna ojek online dengan metode sampling kurang 5 persen. Wilayah survei Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Sebanyak 2.655 responden masyarakat pengguna ojek online dan 2.016 responden mitra ojek online.

Mnurut (Eva Sundari et al., 2021) Layanan jasa Go-Jek saat ini sudah menyediakan dan memenuhi semua kebutuhan masyarakat secara menyeluruh. Tingginya permintaan terhadap Go-Jek Online Juga Terlihat dari data pelanggan yang mengunduh aplikasi Go-Jek pada tahun 2017 sebanyak 40 juta kali, selanjutnya pada tahun 2018 sebanyak 125 juta kali, Kemudian jumlah juga terus bertambah per tahun 2019 sudah diunduh sebanyak 155 juta kali. Oleh karena itu PT. Go-Jek harus terus berbenah dalam rangka memberikan kepuasan dan peningkatan pelayanan bagi masyarakat. Terutama sekali kehadiran gojek sangat didambakan oleh para mahasiswa Universitas Islam Riau yang berjumlah lebih kurang 27.000 ribuan. Dimana mereka sebagai pelanggan atau konsumen yang selalu menginginkan segala sesuatu serba cepat, praktis, dan hemat biaya. Untuk mendapatkan hal kemudahan tersebut bisa diperoleh melalui *smartphone*. Adapun data pengguna *smartphone* di Indonesia sebagai berikut:



Tabel 3. Jumlah Pengguna internet di Indonesia

Sumber : <https://www.dbs.com/insights/id/young-economist/pejuang-indonesia-di-era-revolusi-digital.html>

Permintaan jasa transportasi dapat diprediksi dari setiap aspek perkembangan penduduk dan banyaknya penduduk di Indonesia harus terus bertambah setiap tahunnya memengaruhi adanya model-model transportasi yang baru. Karena, saat ini banyak sekali perusahaan di bidang transportasi yang bermunculan dengan idenya yang baru untuk mempermudah prasarana dan sarana sehari-hari agar lebih cepat, dan mudah. Permintaan jasa transportasi ini akan muncul terdapat faktor-faktor yang mendorongnya. Misalkan adanya alasan untuk melakukan suatu perjalanan. M. Nur Rianto mengemukakan elastisitas adalah kondisi untuk mengukur kepekaan satu variabel terhadap variabel lainnya (al Arif, 2013). Secara khusus, elastisitas merupakan angka yang memberi tahu mengenai perubahan persentase yang terjadi pada variabel sebagai respons terhadap perubahan 1% pada variabel lainnya, apakah variabel itu merespons secara signifikan atau tidak. Adapun pengertian lain, elastisitas merupakan ukuran dimana konsumen dan produsen merespons perubahan kondisi di tengah kondisi tertentu yang berhubungan dengan pergerakan harga (Marit et al., 2021). Hal ini mengacu pada latar belakang maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Pengaruh Elastisitas Permintaan Jasa Ojek Online Di Jakarta”.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, jenis penelitian kualitatif yang digunakan adalah studi pustaka atau *library research* yaitu berkaitan dengan kajian teoritis dan beberapa referensi yang tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Putri, 2019). Metode penelitian kualitatif umumnya digunakan oleh akademisi sosial, humaniora, dan agama. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah literatur-literatur yang relevan seperti buku, jurnal, atau artikel ilmiah yang terkait dengan topik yang dipilih. Didalam Penelitian ini menjadi sumber informasi para pemudi ojek, baik yang konvensional maupun yang *online*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kepustakaan ini adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa makalah atau artikel, jurnal dan sebagainya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah daftar chek-list klasifikasi bahan penelitian berdasarkan fokus kajian (Darmalaksana, 2020). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kepustakaan ini adalah metode analisis isi. Metode analisis isi merupakan sebuah metode penelitian yang menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat referensi yang sah dari teks. Dalam menjaga kekekalan proses dan pengkajian dan mencegah serta mengatasi kesalahan informasi maka dilakukan pengecekan antar pustaka dan membaca ulang pustaka. Laporan penelitian ini disusun atas prinsip kesederhanaan dan kemudahan. Prinsip tersebut dipilih karena keterbatasan kemampuan peneliti yang belum mampu melakukan kajian pustaka yang secara mendalam dan sangat detail.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permintaan merupakan jumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya yang sama (Muqaromah, 2020). Lalu menurut (Ida Nuraini, 2016) Permintaan dapat diartikan secara absolut yang menunjukkan jumlah barang yang dibutuhkan, sedangkan dari segi ilmu ekonomi permintaan memiliki arti apabila di dukung oleh daya beli konsumen yang disebut dengan permintaan efektif. Jika permintaan hanya didasarkan atas kebutuhan sebagai permintaan absolut. Pada hakikatnya hukum permintaan ini artinya “jika harga suatu barang atau jasa turun, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan

bertambah, sebaliknya jika harga barang atau jasa naik, maka permintaan akan barang atau jasa akan berkurang”, jadi antara barang atau jasa permintaan ini memiliki sifat adanya hubungan berlawanan arah negative.

Sedangkan Elastisitas permintaan dalam analisis ekonomi, secara teori maupun dalam praktek sehari-hari, adalah sangat berguna untuk mengetahui sejauh mana responsifnya permintaan terhadap perubahan harga. Oleh sebab itu perlu dikembangkan satu pengukuran kuantitatif yang menunjukkan sejauh mana pengaruh perubahan harga terhadap permintaan yang dinamakan elastisitas permintaan. Terdapat tiga konsep elastisitas permintaan yakni: elastisitas permintaan harga, elastisitas permintaan pendapatan dan elastisitas permintaan silang. Dimana konsep elastisitas permintaan harga adalah konsep yang lebih penting untuk dipahami. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi elastisitas permintaan barang, yaitu:

- a. Tingkat kemampuan barang-barang lain untuk menggantikan barang yang bersangkutan. Jika suatu barang mempunyai banyak barang pengganti, maka permintaan akan barang tersebut cenderung elastis, dikarenakan perubahan harga akan menyebabkan orang berganti ke barang lain sebagai gantinya. Dan untuk barang yang tidak memiliki barang pengganti biasanya cenderung tidak elastis dikarenakan sulit mencari barang penggantinya.
- b. Persentase pendapatan yang akan dibelanjakan untuk membeli barang tersebut. Semakin besar bagian pendapatan yang diperlukan untuk membeli suatu barang, maka permintaan barang tersebut akan semakin elastis.
- c. Jangka waktu pengamatan atas permintaan. Semakin lama jangka waktu permintaan dianalisis, permintaan atas barang tersebut semakin elastis. Jangka waktu yang singkat permintaan tidak bersifat elastis karena perubahan pasar belum diketahui oleh konsumen. Dalam jangka waktu lebih lama konsumen akan mencari barang alternatif untuk menggantikan barang yang mengalami kenaikan harga. Dalam memilih moda transportasi, masyarakat memilih banyak pertimbangan mulai dari segi sarana dan prasarana transportasi hingga kondisi struktur rumah tangga. Pada umumnya terdapat tiga garis besar karakteristik yang mempengaruhi individu dalam menentukan moda transportasi, yakni :
 - a) Characteristics of the travelers (karakteristik penumpang) seperti latar belakang penumpang, struktur rumah tangga, dan pendapatan, kepemilikan kendaraan pribadi, pilihan kendaraan yang tersedia.
 - b) Characteristics of trips (karakteristik perjalanan) seperti tujuan perjalanan, waktu perjalanan dan jarak perjalanan.
 - c) Characteristics of transport facility (karakteristik fasilitas transportasi) seperti durasi perjalanan, biaya, kualitas pelayanan dan ketersediaan area parkir.

Elastisitas permintaan merupakan sebuah konsep ekonomi yang digunakan untuk mengukur berapa besar berpengaruhnya jumlah barang yang diminta terhadap harga suatu barang tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan seberapa tinggi atau rendahnya elastisitas barang atau jasa. Seiring berjalannya waktu dengan teknologi yang terus berkembang, kini akses transportasi dapat dilakukan melalui smartphone secara online padahal awalnya dilakukan secara langsung dengan mendatangi pusat transportasi. Dengan adanya aplikasi jasa ojek online yang dilengkapi dengan berbagai fitur semakin memudahkan masyarakat dalam menjangkau akses transportasi.

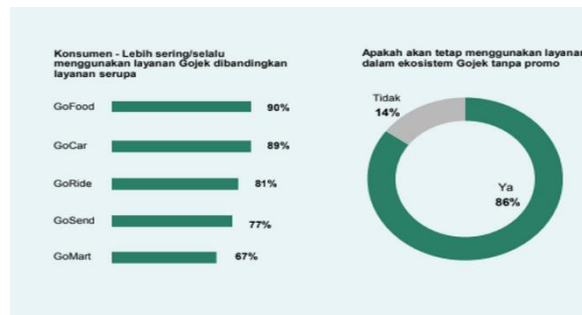
Banyak masyarakat yang menggunakan layanan jasa ojek online terutama masyarakat yang memiliki pendapatan yang cukup tinggi, hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Menurut Dimas Andaru (Ekonomi et al., 2018) yang berjudul Determinan permintaan jasa transportasi online gojek (layanan go-ride) studi kasus di Kota Administrasi Jakarta Pusat, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden dirasa cukup mampu untuk menggunakan jasa Go-Jek dalam aktifitas sehari-harinya sebab telah memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil analisis regresi dalam penelitiannya juga diketahui bahwa jasa Go-Jek memiliki nilai elastisitas 0,8 yang berarti jasa Go-Jek merupakan kebutuhan pokok yang mendekati barang mewah. Semakin mendekati angka 1 atau jika nilai elastisitas pendapatannya semakin positif maka berarti naiknya tingkat pendapatan responden akan meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan layanan

jasa Go-Ride (Andaru, 2018). Kemudian dari hasil penelitian yang berbeda, yang dilakukan oleh Yoko Rendy dalam penelitiannya yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap ojek online studi kasus pada Go-jek di Kota Malang, berdasarkan hasil analisis hubungan pendapatan responden terhadap permintaan Go-Jek menunjukkan bahwa variabel pendapatan dari responden yang terjaring dalam sampel penelitiannya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka aktivitas mobilitasnya akan semakin meningkat. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Vaula, Joseph dan Jacline dengan judul Analisis permintaan transportasi gojek online di Kota Manado menunjukkan bahwa jika pendapatan meningkat sebesar 1 persen maka permintaan transportasi online meningkat sebesar 1.355 persen.

Selain pendapatan masyarakat yang mempengaruhi permintaan atau penggunaan layanan jasa ojek online, Tarif atau biaya dari ojek online juga dapat mempengaruhinya. Biaya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti yaitu uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan) sesuatu, ongkos belanja dan pengeluaran. Hukum permintaan menyatakan Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimas Andaru diketahui bahwa tarif atau biaya memiliki peran dalam menentukan tingkat permintaan konsumen untuk barang. Semakin tinggi harga suatu barang maka semakin rendah konsumen akan membeli barang tersebut. Begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dimas diketahui bahwa jasa Go-Jek termasuk kedalam jenis barang inelastis, yang artinya jumlah barang atau jasa yang diminta tidak dipengaruhi oleh perubahan harga. Pada saat jam-jam sibuk atau hujan biasanya tarif atau biaya dari ojek online meningkat, namun hal ini tidak berpengaruh besar terhadap permintaan jasa ojek online. Masyarakat akan tetap menggunakan atau meminta pelayanannya, hal ini dikarenakan masyarakat berpikir bahwa kenaikan harganya masih dalam jangkauan atau dapat ditoleransi apalagi penggunaan akses transportasi online lebih mudah dan terkadang adanya diskon atau potongan harga. Pada umumnya masyarakat ibukota lebih memilih menggunakan transportasi yang lebih cepat, aman dan nyaman, contohnya seperti transportasi online (Andaru, 2018). Penelitian yang lain, yang dilakukan oleh Yoko menyatakan juga bahwa konsumen akan tetap menggunakan Go-jek sebagai jasa transportasi unggulan di tengah tingkat kemacetan kota Malang yang semakin tinggi walaupun layanan tersebut mengalami kenaikan biaya.

Mungkin layanan jasa ojek online sangat dibutuhkan dan disenangi oleh sebagian masyarakat yang tidak memiliki kendaraan dan tidak atau belum dapat mengendarai kendaraan. Lain halnya dengan masyarakat yang memiliki dan dapat mengendarai kendaraan. Mereka tidak memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan layanan jasa ojek online. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Dimas yang menyatakan bahwa variabel kepemilikan kendaraan pribadi baik roda dua maupun roda empat, memiliki hubungan yang negatif terhadap permintaan jasa Go-Ride. Saat ini banyak orang yang memiliki kendaraan pribadi, bahkan bagi yang belum pun dapat dengan mudah memiliki kendaraan pribadi dengan adanya kredit dan lain sebagainya. Dengan demikian maka sebagian masyarakat yang termasuk dalam golongan ini memiliki minat yang kurang terhadap layanan jasa ojek online dan pada akhirnya tingkat permintaan jasa ojek online pun menurun.

Peningkatan minat atau permintaan pelayanan jasa ojek online tidak terlepas dari faktor kepuasan pelayanan. Saat ini aplikasi ojek online tak hanya menyediakan pelayanan antar jemput melainkan berbagai pelayanan yang dapat dimanfaatkan dan memudahkan masyarakat. Seperti salah satu aplikasi ojek online yaitu Go-jek selain pelayanan GoRide dan GoCar terdapat juga GoFood, GoMart, Gosend. Menurut hasil riset Lembaga Demografi FEB UI yang dilansir pada Kompas.com tingkat loyalitas yang ditunjukkan konsumen Go-Jek sebagai berikut.



Gambar 4. Tingkat Loyalitas konsumen

Sumber : 12Kompas.com

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tingkat loyaitas konsumen cenderung paling tinggi pada layanan Go-Food sebesar 90 persen kemudian GoCar 89 persen, GoRide 81 persen dan layanan pengiriman antar barang (GoSend) mencapai 77 persen serta layanan belanja (GoMart) 67%. Dan berdasarkan hasil riset diatas juga menunjukkan bahwa konsumen akan tetap menggunakan layanan dalam ekosistem gojek tanpa promo. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelayanan akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis Dimas Andaru bahwa semakin puas responden dengan layanan yang yan diberikan oleh mitra Go-Ride, maka hal ini akan meningkatkan kecenderungan responden untuk tetap menggunakan layanan jasa Go-Ride.

Faktor lain yang mempengaruhi permintaan atau penggunaan layanan jasa ojek online yakni memperlihatkan bahwa variabel usia menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) telah melakukan survei pada bulan April 2017 dengan melibatkan 4.668 survei yang didominasi oleh usia kerja atau dengan kata lain bahwa kehadiran transportasi online banyak dimanfaatkan oleh mereka yang berusia produktif.

Variabel jenis kelamin juga mempengaruhi permintaan atau penggunaan layanan jasa ojek online. Pada penelitian yang dilakukan Yoko Rendy menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih sering memesan atau melakukan permintaan Go-Jek dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki – laki. Faktor – faktor yang menyebabkan perempuan lebih sering menggunakan layanan jasa Go-Jek dibandingkan dengan laki – laki adalah tidak memiliki atau mengendarai kendaraan pribadi, tidak mau menggunakan transportasi yang harus menunggu terlebih dahulu, efisiensi, aman, dan praktis.

Sedangkan hasil penelitian yang lain dari Aritonang (2019) Berdasarkan tingkat kepuasan, tingkat kepuasan yang tinggi didapat dari pengguna GO-Jek dengan jenis kelamin perempuan, dengan tingkat kepuasan tinggi sebesar 86,3% yaitu sebanyak 73 orang. Berdasarkan umur pengguna jasa, tingkat kepuasan tinggi sebesar 83,7% yaitu sebanyak 48 orang ditemukan pada pada konsumen usia 20-35 tahun.

Diketahui bahwa jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh yang berkorelasi positif terhadap permintaan jasa ojek online. Apabila terjadi peningkatan pada jumlah anggota keluarga, maka permintaan jasa ojek online mengalami kenaikan terhadap permintaan jasa ojek online. Hal ini sesuai dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga maka akan semakin banyak pula penggunaan sepeda motor dan mobil sebagai alternatif transportasi darat. Jumlah keluarga memiliki hubungan dengan kebutuhan transportasi (Wahab, 2005). Selain itu kepemilikan kendaraan pribadi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap permintaan jasa ojek online. Apabila terjadi peningkatan pada jumlah kepemilikan kendaraan pribadi maka permintaan ojek online akan mengalami penurunan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan apabila masyarakat banyak menggunakan angkutan atau kendaraan pribadi, maka permintaan terhadap jasa angkutan umum akan menurun dan demikian sebaliknya. Jika melihat kondisi di lapangan masyarakat yang memiliki kendaraan pribadi, memiliki lebih banyak pilihan angkutan. Namun, umumnya kendaraan pribadi menjadi pilihan utama dalam melakukan perjalanan. Karena salah satu alasan utama dibalik rendahnya penggunaan transportasi publik seperti angkutan kota ialah adanya ketergantungan dalam menggunakan kendaraan pribadi. Hal tersebut sangat rasional sebab kendaraan pribadi dianggap lebih efektif dibanding menggunakan

sarana transportasi ojek online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa, permintaan ojek online di Jakarta Pusat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan konsumen ojek online maka permintaan terhadap penggunaan ojek online juga tinggi hal ini diakibatkan oleh mobilitas yang tinggi, lalu faktor berikutnya apabila harga ojek online yang meningkat maka permintaan juga menurun namun selama masih bisa ditoleransi masyarakat tetap menggunakan jasa ojek online, faktor berikutnya yaitu usia pengguna jasa ojek online yang banyak pengguna jasa ojek online adalah usia produktif dalam bekerja. Dan variabel jenis kelamin juga mempengaruhi permintaan jasa ojek online dengan dibuktikan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih sering memesan atau melakukan permintaan Go-Jek dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki – laki. Faktor – faktor yang menyebabkan perempuan lebih sering menggunakan layanan jasa Go-Jek dibandingkan dengan laki – laki adalah tidak memiliki atau mengendarai kendaraan pribadi, tidak mau menggunakan transportasi yang harus menunggu terlebih dahulu, efisiensi, aman, dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
- Ekonomi, J. I., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Brawijaya, U. (2018). *DETERMINAN PERMINTAAN JASA TRANSPORTASI*.
- Eva Sundari, Deswarta, D., & Sabrizan Helmi. (2021). EVA Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Jasa Go-Jek Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau). *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 64–71. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i2.477>
- Farida, S. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Bekerja Menjadi Driver Ojek Online Sebagai Mata Pencaharian Ekonomi di Jakarta*. 1–157.
- Kemdikbud. (2010). *Direktorat Pembinaan SMA : Petunjuk Teknis Penetapan KKM*. 1–12.
- Muqaromah, R. (2020). *Dampak kenaikan tarif ojek online bagi mitra pengemudi di kota palangka raya (perspektif hukum ekonomi syariah)*.
- Putri, A. E. (2019). Evaluasi Program Bimbingan Dan Konseling: Sebuah Studi Pustaka. *JBKI (Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia)*, 4(2), 39. <https://doi.org/10.26737/jbki.v4i2.890>
- Vaula Rhesy Modompit, Joseph Bintang Kalangi, J. I. S. (2020). Analisis Permintaan Transportasi Gojek Online Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(03), 140–151.