

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE

Yuliana Yamin^{(1)*}, Novalia⁽²⁾, Maristiana Ayu⁽³⁾, Praja Fikto Ali KM⁽⁴⁾

⁽¹⁾ FE, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
* email korespondensi: yuliyamin0607@gmail.com

Abstrak. Berkembangnya *online* di Indonesia turut mempengaruhi layanan ojek di Indonesia, saat ini kita dapat memesan layanan ojek melalui aplikasi di *smartphone*. Layanan ini dikenal dengan ojek *online*. Konsumen lebih memilih menggunakan layanan ojek *online* dari pada ojek konvensional. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk preferensi konsumen terhadap penggunaan transportasi online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung dan untuk mengetahui jenis transportasi online yang lebih diminati oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepentingan tertinggi adalah harga merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu mencapai 53,376. Berdasarkan nilai signifikansi Pearson's R dan Kendall's Tau masing-masing sebesar 0,000 dan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada uji keakuratan (*predictive accuracy*) yang tinggi pada proses konjoin. Transportasi *online* yang lebih diminati mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung adalah Gojek dengan presentase 60,20% karena karena harga, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, dan keamanan. Diurutan kedua yaitu Maxim dengan presentase sebesar 33,7%, dan yang kurang diminati adalah Grab dengan presentase sebesar 6%.

Kata kunci: Konsumen, Preferensi, Transportasi Online.

Abstrak. The development of online in Indonesia has also affected motorcycle taxi services in Indonesia, now we can order motorcycle taxi services through an application on a smartphone. This service is known as an online motorbike taxi. Consumers prefer to use online motorcycle taxi services than conventional motorcycle taxis. The purpose of this study was to determine consumer preferences for the use of online transportation for students of the Faculty of Economics and Business, University of Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung and to find out which types of online transportation are more in demand by students of the Faculty of Economics and Business, University of Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung. Based on the research that has been carried out, the highest interest is the price, which is an attribute that has the highest importance value, reaching 53,376. Based on the Pearson's R and Kendall's Tau significance values of 0.000 and $0.000 < 0.05$, respectively, it can be concluded that there is a high predictive accuracy test in the conjoint process. Online transportation that is more in demand by students of the Faculty of Economics and Business, University of Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung is Gojek with a percentage of 60.20% due to price, ease of operating the application, and security. In the second place is Maxim with a percentage of 33.7%, and what is less desirable is Grab with a percentage of 6%.

Keyword: Consumers, Preferences, Transport Online.

PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan fasilitas transportasi untuk melakukan kegiatannya sehingga manusia tidak dapat dipisahkan dengan transportasi. Alat transportasi mengalami perkembangan pesat dengan

penemuan baru berupa mesin uap pada saat terjadi revolusi industri pada tahun 1800-an. Alat transportasi mengalami perubahan yang pada mulanya menggunakan tenaga manusia atau hewan digantikan dengan mesin uap (Adisasmita, 2015:2).

Manusia bertambah maju demikian juga dengan transportasi yang bertambah maju

pula. Kemajuan teknologi transportasi dicerminkan dengan kecepatan yang lebih tinggi kapasitas angkut yang lebih besar. Kemajuan transportasi telah mendorong peningkatan kebutuhan manusia akan jumlah yang lebih besar dan frekuensi yang lebih sering. Peningkatan ini harus seiring dengan ketersediaan fasilitas transportasi yang lebih besar. Ketika fasilitas transportasi kurang memadai akan timbul berbagai masalah baru salah satunya yaitu kemacetan (Adisasmita, 2015:2).

Kemacetan merupakan masalah yang umum dialami oleh kota besar di Dunia saat ini. Rata-rata pengemudi di seluruh dunia menghabiskan sekitar 8 hari terjebak dalam kemacetan lalu lintas setiap tahun dan di saat jam-jam sibuk. Berdasarkan hasil survei internasional yang dikutip dari *autonetmagz.com* (2021) kota dengan kemacetan terparah di dunia yaitu kota Moskow dengan tingkat kemacetan sebesar 78%.

Kemacetan tidak hanya terjadi di luar negeri, Indonesia mengalami permasalahan yang sama. Kemacetan menjadi masalah yang terjadi di Indonesia. Indonesia menduduki peringkat 10 negara termacet di dunia tahun 2016 dengan *traffic index* sebesar 182,92 meningkat dari pertengahan tahun 2015 sebesar 177,91 (*numbeo.com*, 2022). Kemacetan terparah terjadi di kota Jakarta yang menduduki peringkat 17, dengan *traffic index* sebesar 237,25.

Kemacetan di kota besar menjadi masalah yang masih belum bisa diatasi di Indonesia. Untuk mengatasi masalah ini masyarakat Indonesia mempunyai solusi tersendiri salah satunya yaitu dengan menggunakan jasa ojek. Ojek merupakan alat transportasi yang umum digunakan di Indonesia. Ojek mengunakan kendaraan roda dua untuk mengantar penumpangnya. Ojek banyak tersebar di kota maupun di desa. Bagi masyarakat desa ojek dijadikan alat transportasi alternatif untuk menjangkau daerah yang tidak dilalui oleh kendaraan

umum atau transportasi masa. Berbeda untuk masyarakat di kota, ojek dijadikan alternatif untuk mengatasi kemacetan yang terjadi (*merahputih.com*, 2022). Masyarakat di kota menilai ojek menjadi alat transportasi alternatif yang efektif digunakan di kota karena ukurannya yang kecil sehingga dapat melewati jalan yang tidak dapat dilewati kendaraan lain. Dengan kelebihan ini ojek dapat mencapai tujuan lebih cepat dari alat transportasi lain, namun ojek memiliki kekurangan pada kenyamanan dan

keamanan karena ojek merupakan kendaraan roda dua. Semakin berkembangnya teknologi turut mempengaruhi cara menggunakan jasa ojek. Pada awalnya ojek kita dapat menemukan ojek di pangkalan-pangkalan ojek. Saat ini ada beberapa perusahaan di Indonesia yang mengembangkan aplikasi untuk pemesanan layanan ojek *online*, sehingga dapat mempermudah pelanggan untuk mendapatkan jasa ojek. Ojek *online* menjadi trend di kota Bandar Lampung, kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus melakukan tawar menawar menjadi salah satu alasan konsumen untuk menggunakan layanan ojek *online* ini (*tempo.co*, 2022).

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (*idEA*), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar *online* Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun) (*jpnn.co*, 2016). Berkembangnya *online* di Indonesia turut mempengaruhi layanan ojek di Indonesia, saat ini kita dapat memesan layanan ojek melalui aplikasi di *smartphone*. Layanan ini dikenal dengan ojek *online*.

Kemunculan ojek *online* menjadi ancaman tersendiri bagi ojek konvensional atau ojek pangkalan, kemunculan ojek *online* dinilai telah merebut konsumen ojek

konvensional sehingga pendapatannya menurun. Dikutip dari merdeka.com (2022) penghasilan yang didapatkan oleh pengemudi ojek *online* di Bandar Lampung mencapai 1.5 juta hingga 3 juta perbulan. Sejak kemunculan ojek *online* sering kali terjadi konflik antara ojek *online* dengan ojek pangkalan.

Konsumen lebih memilih menggunakan layanan ojek *online* dari pada ojek konvensional. Konsumen menilai menggunakan ojek *online* lebih aman karena operator dapat memantau posisi konsumen dari *GPS* yang tersedia di ponsel, selain itu harga yang baku menjadi salah satu alasan (tempo.co, 2021). Pengguna ojek *online* tidak hanya dari kalangan masyarakat biasa, ada juga dari kalangan artis dan pejabat.

Kehadiran ojek *online* dengan berbagai kelebihan tidak terhindar dari keluhan konsumennya. Dikutip dari detik.com (2021), sejumlah pengguna layanan ojek *online* merasa terganggu privasinya dikarenakan beberapa pengemudi ojek *online* menyalah gunakan informasi pribadi konsumen seperti mengirim pesan yang tidak pantas kepada konsumen. Selain mengganggu privasi konsumen beberapa dari pengemudi ojek *online* juga melanggar aturan lalulintas.

Dikutip dari kompas.com (2021) GrabBike menguasai pangsa pasar ojek online di Indonesia sebesar 35%, sedangkan pangsa pasar terbesar masih dikuasai oleh Go-Jek. Menurut data yang diambil dari play.google.com (2021) tiga aplikasi ojek *online* yang paling banyak diunduh untuk perangkat bersistem operasi android yaitu Go-Jek, Grab Bike dan Maxim. Aplikasi Go-Jek dan Grab masing-masing telah diunduh setidaknya sebanyak lima juta kali sedangkan untuk aplikasi Maxim sebanyak enam ratus ribu kali perbulan.

Populernya ojek *online* membuat banyak perusahaan layana ojek *online* baru bermunculan, namun dari sekian banyak perusahaan yang muncul hanya beberapa

perusahaan yang tetap masih bertahan dan masih terlihat melayani penumpang di Bandar Lampung (tribunnews.com, 2020).

Untuk itu penulis ingin mengetahui preferensi konsumen ojek online di kota Bandar Lampung agar perusahaan ojek *online* dapat mengetahui layanan ojek *online* yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat bertahan dan berkembang di bisnis ojek *online*.

Berdasarkan dari data yang telah disampaikan maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung)”.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini dilakukan Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai yang beralamatkan di Jalan Imam Bonjol No.468 Langkapura Kota Bandar Lampung. Lokasi ini dipilih karena Kota Bandar Lampung termasuk 20 besar Kota terbesar di Indonesia yang memiliki aktivitas ekonomi yang tinggi. Serta Mahasiswa termasuk kalangan yang sering menggunakan alat transportasi ojek *online*. Hal ini ditunjukkan untuk mengetahui sejauh mana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung menggunakan dan memilih jasa ojek *online* sebagai alat transportasi.

Menurut Sugiyono (2014:4-5), adalah variabel diartikan sebagai sifat-sifat yang diteliti. Dapat pula dikatakan bahwa variabel adalah sesuatu yang menggolongkan anggota-anggota kelompok ke dalam beberapa golongan. Dapat pula dikatakan

bahwa variabel dikatakan suatu sifat yang dimiliki bermacam nilai (harga).

Apabila suatu variabel hanya mempunyai satu nilai saja, maka variabel tersebut disebut konstanta. Suatu variabel disebut diskrit apabila cacah nilainya berhingga atau nilai-nilainya dapat didaftar. Apabila cacah nilainya tidak berhingga atau nilai-nilainya tidak dapat didaftar maka variabel tersebut disebut kontinu.

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling Method*. Pengertian *Accidental Sampling Method* menurut Sugiyono (2015) yaitu: "Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data."

Dalam analisis conjoint, perumusan masalah ditunjukkan untuk identifikasi atribut dan tarafnya, atribut dan taraf yang akan digunakan dalam merancang stimuli (kombinasi antar taraf atribut), sangat disarankan merupakan atribut yang memiliki peran dalam preferensi konsumen dalam memilih produk dan jasa. Jika atribut telah dipilih maka tahap berikutnya menentukan taraf tiap atribut. Jumlah taraf dari setiap atribut akan mempengaruhi jumlah stimuli yang dievaluasi responden. Untuk mendapatkan hasil yang akurat dan memudahkan konsumen dalam memberi penilaian sangat dianjurkan jumlah atribut dan tarafnya dibatasi, jumlah atribut yang akan dievaluasi dalam analisis conjoint

berjumlah enam atau tujuh atribut (Malhotra, 2013).

Untuk menyelesaikan analisis conjoint, dilakukan dengan dummy regression (regresi dengan variable dummy), Dummy Variable (peubah boneka) adalah suatu bilangan yang dibangkitkan dari taraf atribut dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Peubah boneka bernilai 1 atau 0, suatu variable diberi nilai 1 bila taraf yang bersangkutan ada 0 bila tidak ada.
2. Jumlah peubah boneka dari suatu atribut ada sebanyak $p-1$ dan p adalah banyaknya taraf dalam suatu atribut.

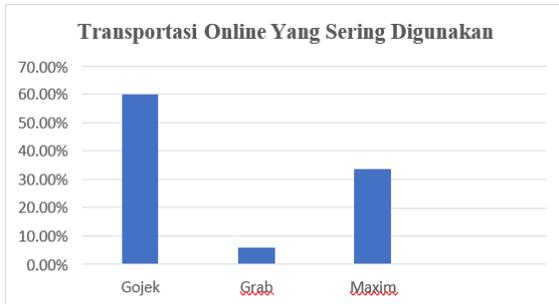
Kuhfeld (2000) menyatakan ada beberapa ketentuan dalam melakukan interpretasi hasil sebagai berikut. Pertama taraf memiliki nilai kegunaan lebih tinggi adalah yang disukai, Kedua, Total nilai kegunaan kombinasi sama dengan jumlah nilai kegunaan tiap taraf atribut. Ketiga, kombinasi yang memiliki nilai total kegunaan tertinggi adalah kombinasi yang paling disukai responden. Keempat, atribut yang memiliki perbedaan nilai guna lebih besar antara nilai kegunaan taraf tertinggi dan terendah merupakan atribut yang penting.

Untuk menguji ketepatan hasil analisis conjoint, dilakukan dengan melihat nilai korelasi Kendall's tau antara hasil analisis dan pendapat actual responden (skalanya adalah kualitatif yaitu nominal dan ordinal). Nilai korelasi yang tinggi mencerminkan bahwa hasil analisis conjoint dapat menggambarkan keinginan konsumen yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ketertarikan mahasiswa terhadap transportasi online ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada

mahasiswa Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Transportasi Online Yang Sering Digunakan

Berdasarkan diagram pada Gambar 1. dapat dilihat bahwa data transportasi online yang didominasi presentase terbanyak yaitu Gojek dengan presentase 60,20%. Diurutan kedua yaitu Maxim dengan presentase sebesar 33,7%, dan yang kurang diminati adalah Grab dengan presentase sebesar 6%.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar dan didapatkan peneliti, didapatkan data sebanyak 83 responden dengan memenuhi kriteria. Dari 3 Atribut setelah dilakukan olah data didapatkan 9 Stimuli dengan hasil ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
P1	83	1,00	9,00	2,3614	,21035
P2	83	1,00	8,00	4,6506	,26191
P3	83	1,00	9,00	3,8434	,18501
P4	83	2,00	9,00	6,0964	,22587
P5	83	1,00	9,00	5,3253	,11766
P6	83	1,00	7,00	2,0361	,15938
P7	83	1,00	9,00	4,4578	,18407
P8	83	1,00	9,00	5,7349	,23820
P9	83	1,00	9,00	7,7229	,24978

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner

P1 = Mahal-Mudah dalam mengoperasikan aplikasi-Driver dan kendaraan sesuai dengan data.

P2 = Murah- Sulit dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan tidak sesuai SOP.

P3 = Mahal- Mudah dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan tidak sesuai SOP.

P4 = Murah- Mudah dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan berbeda dengan data.

P5 = Sedang- Mudah dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan tidak sesuai SOP.

P6 = Mahal- Sulit dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan berbeda dengan data.

P7 = Sedang- Sulit dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan sesuai dengan data.

P8 = Sedang- Mudah dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan berbeda dengan data.

P9 = Murah- Mudah dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan sesuai dengan data.

Berdasarkan Tabel 1. didapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 7,7229 pada stimuli P9 yang berarti responden lebih menyukai Murah- Mudah dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan sesuai dengan data. Dan urutan kedua stimuli P4 dengan rata-rata 6,0964 yang berarti responden menyukai Murah-Mudah dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan berbeda dengan data.

Urutan ketiga yaitu stimuli P8 dengan nilai rata-rata 5,7349 yang berarti responden menyukai Sedang- Mudah dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan berbeda dengan data. Urutan keempat yaitu stimuli P5 dengan nilai rata-rata 5,3253 yang berarti responden menyukai Sedang- Mudah dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan tidak sesuai SOP.

Urutan kelima adalah stimuli P2 dengan nilai rata-rata 4,6506 yang berarti responden menyukai Murah-Sulit dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan tidak sesuai SOP. Urutan keenam stimuli P7 dengan nilai rata-rata 4,4578 yang berarti responden menyukai Sedang- Sulit dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan sesuai dengan data.

Urutan ketujuh adalah stimuli P3 yang berarti Mahal- Mudah dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan tidak sesuai SOP dengan nilai rata-rata 3,8434. Urutan kedelapan adalah stimuli P1 dengan nilai rata-rata 2,3614 yang berarti responden menyukai Mahal-Mudah dalam mengoperasikan aplikasi-Driver dan kendaraan sesuai dengan data. Dan urutan terakhir adalah P6 dengan nilai rata-rata 2,0361 yang berarti Mahal- Sulit dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan Kendaraan berbeda dengan data.

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa atribut harga merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu mencapai 53,376. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran

dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009:26).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2012).

Hal yang serupa dijelaskan dalam penelitian Satria (2017) mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Tabel 1 juga menjelaskan bahwa atribut “Kemudahan” merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan 24,334. Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara online melalui aplikasi. Menurut Hartono (2008) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Adi Prasetya dan Ni Luh Gede (2019) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi. Hanif astika dan Wahyu Agus (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi.

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa atribut “Keamanan” merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan 22,290. Eid (2011) mendefinisikan keamanan sebagai sebuah persepsi yang dirasakan oleh konsumen atas keamanan yang dirasakan ketika melakukan transaksi e-commerce. Sementara itu Salisbury dkk (2001) melihat keamanan sebagai sebuah tingkatan sejauh

mana konsumen dapat percaya bahwa vendor online atau sebuah website itu aman. Keamanan merupakan pertimbangan dasar dari keputusan seorang konsumen apakah akan tetap melanjutkan atau membatalkan transaksi secara online.

Chang dan Chen (2008) menekankan bahwa internet bukanlah tempat berbelanja yang aman, karenanya keamanan merupakan aspek yang perlu dipenuhi oleh vendor. Beberapa model niat membeli online mengenai pentingnya masalah keamanan sebagai faktor yang mempengaruhi niat membeli online. Sharma dan Yurcik (2004) menyebutkan bahwa perilaku terhadap keamanan, pengalaman atas fitur keamanan sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi atas keamanan sebuah platform online.

Berdasarkan data hasil penelitian, Go-Jek merupakan transportasi online yang lebih diminati oleh mahasiswa Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai karena harga, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, dan keamanan. Gojek dengan presentase 60,20% lalu diurutan kedua yaitu Maxim dengan presentase sebesar 33,7%, dan yang kurang diminati adalah Grab dengan presentase sebesar 6%.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa preferensi konsumen terhadap penggunaan transportasi online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung ditingkat kepentingan tertinggi adalah harga merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu mencapai 53,376. Dan didapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 7,7229 pada stimuli P9 yang berarti responden lebih menyukai Murah- Mudah dalam mengoperasikan aplikasi- Driver dan

Kendaraan sesuai dengan data. Angka korelasi Pearson's R sebesar 0,982 dan Kendall's Tau sebesar 0,986 menghasilkan angka korelasi yang baik, yang menunjukkan keakuratan proses konjoin. Berdasarkan nilai signifikansi Pearson's R dan Kendall's Tau masing-masing sebesar 0,000 dan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada uji keakuratan (*predictive accuracy*) yang tinggi pada proses konjoin. Transportasi *online* yang lebih diminati mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Bandar Lampung adalah Gojek dengan presentase 60,20% karena karena harga, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, dan keamanan. Diurutan kedua yaitu Maxim dengan presentase sebesar 33,7%, dan yang kurang diminati adalah Grab dengan presentase sebesar 6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (5th ed.). Bandung: Pustaka Setia.
- Adisasmita. (2015). Aplikasi Analisis Konjoin dengan Model Regresi Logistik dalam Mengukur Preferensi Mahasiswa dalam Memilih Handphone. *Jurnal Matematika UNAND*, 3(1), 132–139.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- GO-JEK. 2017. Profil, [online]. Tersedia: <http://www.go-jek.com/> [1 September 2017] Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). United States of America: Pearson Education Limited.

- Hartalita, L., & Sharif, O. O. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Muda terhadap Iphone di Kota Bandung. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 3(2), 85–158.
- Hatch, E., & Farhady, H. (1981). *Research Design and Statistics for Applied Linguistics*.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif)*. (1st ed.). Depok: Kencana.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan* (1st ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (1st ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *EKSIS*, 10(1), 13–27.
- Julianisa, R. D., Safitri, D., & Yasin, H. (2016). Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro. *GAUSSIAN*, 5(4), 747–756.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. (Global).
- Kucukusta, D. (2017). Chinese travelers' preferences for hotel amenities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1956–1976.
- Lee, S. H. (2018). Guest preferences for service recovery procedures: conjoint analysis.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*
- Sutrisno, 2006, *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset. Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Zamhir. 2014. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan (Studi di Perumahan Graha Pandaan)*. Jurnal skripsi