



## **Studi Karakteristik Dan Faktor-Faktor Downstream User Transportasi Online (Ride Sharing) Di Kota Bandung**

**Rohmat Adi Prasetyo<sup>1</sup>; Risris Rismayani<sup>2</sup>**

Universitas Telkom

[prasetyarohmat@telkomuniversity.ac.id](mailto:prasetyarohmat@telkomuniversity.ac.id)

### ***Abstract***

*Online transportation (ride sharing) is a phenomenon that has developed in the last 5 years. Commonly known as "online taxis" in Indonesia, its appearance is believed to be able to replace public transportation to compete in the public transportation industry. Competition also occurs among other ride-sharing transportation companies such as Gojek with its Gocar feature. Grab with its GrabCar feature, and Uber with its UberX feature. It is necessary to know what factors influence downstream users in using ride sharing transportation as their choice. In addition, the ease of access through the application for downstream users allows them to switch products easily. Therefore, this study aims to look at the characteristics and factors that influence downstream users in choosing alternative ride sharing transportation. Apart from that, it should also be seen how the segment that is the target of each ride sharing company. The data collection method was carried out through a questionnaire with a cluster sampling technique by dividing the respondents based on the district area. Respondents are active users of online transportation (ride sharing) in Bandung. From the distributed questionnaires, 424 questionnaires were obtained which could be processed for the needs of this study using SPSS version 24 data processing tools. Based on the results of the study, there are 3 characteristics of downstream users in using online transportation (ride sharing), namely loyal, hybrid2, and hybrid3. With 6 influencing factors, namely enjoyment, sustainability, social benefits, economic benefits, reputation, and service experience.*

**Keywords:** *Downstream User; Factor Analysis; Ride Sharing; Online Transportation; Sharing Economy*

### **1. Pendahuluan**

*Ride sharing* merupakan sebuah platform yang berbasis peer to peer memiliki ketergantungan terhadap dua jenis *customer* yaitu upstream customer (driver) dan downstream customer (pessenger) dalam menjalankan setiap aktivitas bisnisnya(Wallsten, 2015). Persaingan di bidang ride sharing tentu akan selalu membuat *driver* memilih mitra yang mampu memberikan *feedback* yang paling positif. Namun bagi penumpang, variabel untuk memilih alternatif transportasinya masih belum bisa teridentifikasi.

Alternatif transportasi sebenarnya sudah sangat beragam, dari yang bersifat *low cost* seperti angkutan kota dan bis umum sampai transportasi yang eksklusif seperti taxicab juga telah banyak tersedia (Nistal dan Regior, 2017)). Melihat juga beberapa kejadian buruk penumpang ride sharing seperti diturunkannya penumpang ditengah perjalanan hingga driver yang sengaja

memilih rute jauh agar mendapat insentif lebih (Eri, 2018). Maka dari itu persaingan dalam bisnis transportasi selain melibatkan kompetisi antar *aplikasi ride sharing* juga melibatkan kendaraan-kendaraan umum yang bisa dijadikan alternatif.

Banyaknya pilihan fitur yang digunakan oleh *downstream user (pessenger)* tentu perlu untuk dilakukan sebuah penelitian tentang karakteristik individu dan orientasinya terhadap fitur yang dipilih. Selain itu perusahaan juga perlu melihat faktor yang mempengaruhi *downstream user* dalam memilih transportasi online di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengukur dan melihat karakteristik dan faktor pada *downstream user* (pengguna) transportasi online (*ride-sharing*) di Kota Bandung. Subjek pada penelitian ini adalah para pengguna fitur aplikasi *ride-sharing* (Gocar, GrabCar, dan UberX). Oleh karena itu penulis mengajukan topik dengan judul **“Studi Karakteristik dan Faktor-faktor Downstream User Transportasi Online (Ride Sharing) di Kota Bandung”**.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Ride Sharing

Beberapa istilah mengenai ride sharing sudah ada sejak tahu 1980-an. Hingga kini terdapat modernisasi define mengenai apa yang disebut dengan ride sharing itu sendiri. Ride Sharing merupakan transportasi dari dua individu atau lebih dalam kendaraan bermotor dengan kapasitas tidak melebihi dari 15 penumpang, saat transportasi tersebut terkait dengan tujuan utama dari pengemudi, yaitu untuk mencapai tujuan dan ketika transportasi tidak mengambil keuntungan dari orang yang menumpang (Code of Virginia, 1989).

Namun salah satu perusahaan asuransi asal Colorado memiliki definisi tentang ride sharing yang lebih kompleks. Menurut CRS, ride sharing adalah transportasi kendaraan penumpang yang digunakan untuk bepergian bersama-sama dari tujuan penumpang satu dengan yang lain seperti bisnis atau bekerja atau bepergian bersama-sama secara teratur dijadwalkan dengan tujuan yang sama (belanja, kesehatan, pendidikan, agama, gym, atau olahraga), jika kendaraan yang digunakan dalam transportasi tersebut tidak dioperasikan untuk keuntungan oleh entitas terutama bergerak dalam bisnis transportasi dan jika tidak ada biaya yang dikeluarkan selain itu cukup diperhitungkan untuk mengembalikan biaya langsung dan tidak langsung dari peraturan ride sharing, termasuk, namun tidak terbatas pada insentif yang wajar untuk memaksimalkan kendaraan yang ada, istilah mencakup 'peraturan ride sharing' umumnya dikenal sebagai carpools dan vanpools; Namun, istilah ini tidak termasuk kendaraan transportasi sekolah yang dioperasikan oleh sekolah dasar dan menengah ketika mereka beroperasi untuk transportasi anak ke atau dari sekolah atau kegiatan yang terkait dengan sekolah” (Colorado Revised Statues, 2002).

Beberapa pengertian itu kemudian berkembang dengan bentuk sebuah platform yang kini memiliki sedikit perkembangan. Wallsten (2015:3) mengatakan bahwa “Ride sharing services turn vehicles that would otherwise sit unused into on-demand taxis”.

Kini ride sharing platform telah mengubah individu yang memiliki mobil pribadi dapat melayani penumpang sebagaimana yang telah dilakukan oleh perusahaan taksi. Menurut Bisnis Uber (dalam Nistal dan Regidor, 2015) Ridesharing umumnya memanfaatkan tiga kemajuan teknologi baru - baru ini:

- a) Perangkat navigasi GPS untuk menentukan rute pengemudi dan mengatur perjalanan bersama.
- b) Smartphone bagi wisatawan untuk meminta tumpangan dari mana pun mereka berada.
- c) Jaringan sosial untuk membangun kepercayaan dan akuntabilitas antara pengemudi dan penumpang.

Unsur - unsur ini dikoordinasikan melalui layanan jaringan yang seketika dapat menangani pembayaran kepada pengemudi dan mengatur pemakaian secara optimum.

## 2.2 Faktor-Faktor Kontribusi dalam *Sharing Economy*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa kombinasi variabel dalam penelitian terdahulu yang menjadi faktor dalam kontribusi untuk bergabung dalam aktor *sharing economy*. Kombinasi variabel dari penelitian terdahulu bertujuan untuk melihat sebanyak mungkin variabel dalam menganalisis faktor apa yang berpengaruh dalam penggunaan *ride sharing* yang ada di Kota Bandung. Maka dari itu variabel penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Enjoyment

Hamari et al.(2015: 5) memberikan penjelasan tentang variabel Enjoyment yang dapat diartikan sebagai emosi positif berupa rasa senang atau puas dalam membeli sebuah produk atau memakai sebuah jasa, variabel ini juga dikategorikan sebagai intrinsic motivation yang mengindikasikan kesenangan dalam aktivitas yang dilakukan. Dalam kasus perkembangan teknologi informasi seperti sekarang ini, pengembang aplikasi berkontribusi untuk membuat sistem yang mendorong pengguna merasakan kesenangan dalam menggunakan layanan ataupun produk yang ditawarkan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso et al.(2017) menyimpulkan bahwa variabel enjoyment memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa peran dari variabel enjoyment sendiri sangat penting dalam menentukan pilihan penggunaan ride sharing yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih alternatif transportasinya.

### 2. Sustainability

Hamari et al.(2015: 5) mengungkapkan bahwasanya dalam salah satu kolaborasi konsumsi atau biasa disebut dengan istilah sharing economy secara general mendorong keberlangsungan secara ekologis. Variabel sustainability juga menjadi motivasi intrinsik bagi konsumen dalam bergabung pada system bisnis sharing economy. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamari et al.(2015: 8) menyimpulkan bahwa sustainability memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel minat konsumen dalam mengkonsumsi produk dari *sharing economy*.

### 3. Social benefit

Social benefit atau bisa dikatakan sebagai dampak sosial yang menguntungkan dianggap sebagai salah satu variabel dalam memotivasi konsumen secara ekstrinsik (Santoso dan Nelloh., 2017:4). Meskipun dalam penelitian sebelumnya pada Santoso dan Nelloh.(2017) menyimpulkan bahwa variabel social benefit tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap minat konsumen dalam mengkonsumsi produk, namun pada penelitian ini penulis mencoba menganalisis dengan objek yang berbeda dengan budaya masyarakat yang berbeda juga.

### 4. Economy Benefit

Dalam sharing economy tentu tidak hanya membahas masalah sosial ataupun ekologis, hal yang paling penting adalah perihal ekonomi (Hamari, 2015). Oleh karena itu, dalam sharing economy juga dapat bersifat rasio, memaksimalkan penggunaan dimana konsumen menggantikan kepemilikan barang secara eksklusif dengan biaya lebih rendah. Variabel economy benefit juga

menjadi salah satu motivasi ekstrinsik untuk bergabung dalam bagian sharing economy (Hamari, 2015). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso dan Nelloh.(2017) menyimpulkan bahwa variabel economy benefit memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap kepuasan pengguna.

#### 5. Reputation

Reputasi menunjukkan faktor motivasi eksternal yang penting dalam menentukan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sharing economy lainnya seperti mengapa dia mau untuk berbagi informasi (Hamari, 2015:6). Menurut Hamari (2015:6) reputasi bukan hanya mempengaruhi satu orang konsumen saja namun cenderung lebih memiliki pengaruh pada sekelompok orang dalam lingkup sosial yang sama. Artinya, menaikkan reputasi dapat mendorong perusahaan untuk menambah pangsa pasar perusahaan karena pengaruhnya lebih besar kepada kelompok daripada ke individu.

#### 6. Service Experience

Menurut Nistal dan Regidor (2017), service experience berkaitan dengan pengalaman layanan berbagi mobil bukan pada aplikasi pemesanannya. Dalam variabel ini juga terdapat beberapa sub variabel yaitu 1) vehicle condition yang berkaitan dengan kondisi mobil yang dipesan, 2) driver's performance yaitu penilaian konsumen terhadap kinerja dari supir, 3) Driver's attitude atau perilaku dari supir apakah sesuai dengan nilai-nilai yang konsumen miliki atau tidak, dan 4) Problem encountered, adalah masalah yang ditemui pengguna dalam menggunakan fitur ride sharing.

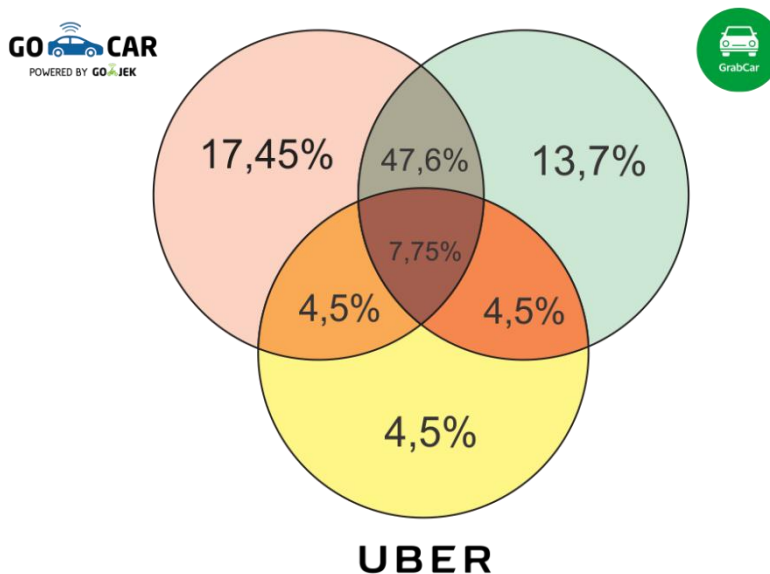
### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis faktor dan klaster.. Populasi yang digunakan adalah *downstream user* pada transportasi online (Gocar, Grabcar, dan UberX) di Bandung. Sampel menggunakan teknik *cluster sampling* melalui pendekatan teori Slovin dengan taraf kesalahan 5% sehingga sampel menjadi 424 responden. Teknik analisis data adalah deskriptif dan analisis faktor.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1.1 Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana karakteristik *downstream user* pada transportasi online (*ride sharing*) sehingga dapat diketahui pola penggunaan aplikasi sebagaimana pada Gambar 1.



**Gambar 1** Diagram Venn Karakteristik Penggunaan Aplikasi oleh Pengguna *Ride Sharing*

Dalam penelitian ini jenis penggunaan dibagi menjadi dua yaitu loyal dan hybrid. Pengguna dengan karakteristik loyal berarti hanya menggunakan satu aplikasi dalam alternatif transportasi ride sharingnya, misal hanya menggunakan Gocar saja atau Grabcar saja. Untuk downstream user (pengguna) dengan karakteristik hybrid mengartikan bahwa downstream user (pengguna) melakukan akses pemesanan transportasi ride sharing dengan menggunakan beberapa aplikasi, hybrid2 berarti pengguna menggunakan 2 aplikasi pada smartphone-nya dengan satu aplikasi utama dan satu aplikasi alternatif. Sedangkan downstream user (pengguna) dengan karakteristik hybrid3 mengartikan bahwa ia menggunakan 3 aplikasi sekaligus dalam penggunaan pada smartphone-nya dengan penggunaan satu aplikasi utama dan 2 sebagai aplikasi alternatif. Pengguna memiliki karakter yang berbeda dalam pemilihan platform atau aplikasi yang digunakan. Pada Gambar 4.1 total hanya 35.65% pengguna yang memiliki karakteristik loyal menggunakan satu pilihan platform aplikasi sedangkan sisanya sekitar 64.35% memiliki karakteristik hybrid yaitu menggunakan lebih dari satu platform aplikasi.

Dari seluruh karakteristik penggunaan pada responden, dapat dilihat bahwa karakter pengguna kebanyakan bersifat hybrid. Pengguna yang menggunakan Gocar ternyata banyak juga menggunakan Grabcar sebanyak 47.6% dari total seluruh responden. Dapat dilihat juga bahwa pengguna UberX memiliki persentase loyalitas paling sedikit. Hal ini mendukung survei yang telah dilakukan oleh GFK (dalam Afriyanto:2016) bahwa penyerapan aplikasi direpresentasikan oleh jumlah pengguna ride sharing yang ada di Kota Bandung bahwa tingkat penyerapan aplikasi yang paling rendah adalah pada aplikasi Uber.

Berdasarkan hasil kuisioner dapat dilihat pula karakteristik secara demografi pada Tabel 1:

Tabel 1 Karakteristik Downstream User Bandung

Karakteristik Downstream User Bandung								
Karakteristik	Gocar		Grabcar		UberX		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Gender</b>								
Laki-laki	66	35.3	60	32.3	19	37.3	145	34.2
Perempuan	121	64.7	126	67.7	32	62.7	279	65.8

<b>Karakteristik Downstream User Bandung</b>								
<b>Karakteristik</b>	<b>Gocar</b>		<b>Grabcar</b>		<b>UberX</b>		<b>Total</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Umur</b>								
<18	6	3.2	8	4.3	1	2.0	15	3.5
18-25	90	48.1	115	61.8	22	43.1	227	53.5
26-30	66	35.3	36	19.4	17	33.3	119	28.1
>30	25	13.4	27	14.5	11	21.6	63	14.9
<b>Pekerjaan</b>								
Pelajar/Mahasiswa	37	19.8	72	38.7	4	7.8	113	26.7
Tidak Bekerja	18	9.6	8	4.3	3	5.9	29	6.8
Akademisi	22	11.8	7	3.8	3	5.9	32	7.5
Manajer	9	4.8	11	5.9	8	15.7	28	6.6
Pegawai Negeri Sipil	30	16.0	22	11.8	8	15.7	60	14.2
Staf Pegawai	36	19.3	28	15.1	9	17.6	73	17.2
Self-employed	35	18.7	38	20.4	16	31.4	89	21.0
<b>Pendapatan</b>								
<Rp2.000.000	56	29.9	77	41.4	8	15.7	141	33.3
Rp2.000.001 - Rp4.000.000	50	26.7	34	18.3	7	13.7	91	21.5
Rp4.000.001 - Rp6.000.000	33	17.6	29	15.6	4	7.8	66	15.6
Rp6.000.001 - Rp8.000.000	12	6.4	13	7.0	6	11.8	31	7.3
> Rp8.000.001	36	19.3	33	17.7	26	51.0	95	22.4
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100</b>	<b>186</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>424</b>	<b>100</b>

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan pengguna atau downstream user pada semua aplikasi hampir memiliki karakteristik yang sama yaitu didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan. Berarti orang dengan jenis kelamin perempuan dapat dikatakan lebih sering berkendara dengan menggunakan pilihan transportasi ride sharing dibandingkan dengan orang yang berjenis kelamin laki-laki.

Untuk pengguna Gocar kelompok usia paling besar adalah 18-25 tahun dengan persentase sekitar 48%, sedangkan kelompok usia pengguna paling sedikit adalah kelompok usia dibawah 18 tahun dengan persentase 3%. Sama halnya dengan pengguna GrabCar dan UberX yang memiliki frekuensi pengguna palingh besar pada kelompok usia 18-25 Tahun dengan persentase masing-masing 62% dan 43%, untuk kelompok pengguna dengan usia paling sedikit jumlahnya yaitu sama pada kelompok usia paling muda dibawah 18 tahun dengan persentase masing-masing 4% dan 2%. Secara keseluruhan juga dapat dilihat bahwa total persentase pengguna paling banyak adalah pada kelompok usia 18-25 Tahun dengan persentase 53% , kemudian diikuti dengan kelompok usia 26-30 Tahun, kelompokm usia diatas 30 tahun, dan paling rendah dengan kelompok uisa paling muda yaitu dibawah 4%. Dari hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa kaula muda dengan rentang usia 18-25 tahun memiliki kemampuan penyerapan teknologi yang baik, hal ini menjadi asumsi juga bahwa pasar paling luas pada bisnis ride sharing adalah pada segmen anak muda. Jumlah responden pada usia dibawah 18 tahun meskipun tergolong

muda, namun di Indonesia usia tersebut masih dikategorikan sebagai pelajar yang kebanyakan belum bisa menghasilkan pendapatan secara mandiri.

Profil pengguna Gocar berdasarkan pendidikan didominasi oleh orang dengan pendidikan terakhir D3/S1 dengan persentase 58,3% kemudian diikuti kelompok dengan pendidikan terakhir SMA 31,6%, S2/S3 sebesar 7% dan terakhir SMP dengan persentase 3,2%. Sedangkan pengguna GrabCar lebih didominasi oleh pengguna berpendidikan SMA dengan persentase 47,3% selisih tipis dibawahnya dengan pengguna berpendidikan D3/S1 dengan persentase 41,4%, diikuti pengguna dengan pendidikan S2/S3 dengan persentase 9,1%, dan paling rendah SMP dengan 2,2%. Untuk Karakteristik pendidikan pengguna UberX mirip dengan pengguna Gocar yaitu didominasi pengguna dengan pendidikan yang paling tinggi D3/S1, kemudian SMA, S2/S3, dan SMP masing-masing dengan persentase 51%, 37,3%, 9,8%, dan 2%.

Pada pengguna Gocar, frekuensi pengguna berdasarkan pekerjaan cenderung merata dan tidak ada kesenjangan jumlah yang terlalu besar dengan pengguna Pelajar/Mahasiswa sedikit lebih banyak yaitu dengan 19,8% dan terendah dengan pengguna Manajer dengan persentase paling rendah yaitu 4,8%. Bagi pengguna GrabCar terlihat adanya jumlah persentase yang tinggi pada pengguna Pelajar/Mahasiswa yaitu dengan 38,7%, mengartikan GrabCar lebih disukai oleh Pelajar/Mahasiswa. Kemudian UberX memiliki karakteristik yang berbeda karena pengguna paling banyak berasal dari Staff Pegawai Perusahaan dengan persentase pengguna paling rendah pada pengguna Akademisi dan Tidak Bekerja.

Dapat kita tinjau pada Tabel 1 bahwa pengguna dengan penghasilan dibawah Rp2.000.000 lebih banyak menggunakan aplikasi GrabCar dengan 77 pengguna dibandingkan aplikasi lain. Pengguna dengan penghasilan Rp2.000.001 - Rp4.000.000 lebih banyak menggunakan aplikasi Gocar yaitu dengan jumlah 50 orang. Sedangkan pengguna dengan penghasilan diatas Rp4.000.000 tidak memiliki selisih yang signifikan dalam penggunaan aplikasinya. Mengartikan bahwa segmen Gocar menasar kepada pasar yang *middle* atau menengah secara status ekonominya. Sedangkan GrabCar menasar kelompok *low* yang mana sebelumnya juga telah diterangkan bahwa pengguna paling dominan dari Grabcar adalah pelajar/mahasiswa. Pada pengguna aplikasi Gocar tidak memiliki selisih yang signifikan oleh penggunanya berdasarkan pendapatan yang diterima. Pengguna dengan penghasilan dibawah Rp2.000.000 sedikit lebih unggul dengan 29,9% dari pengguna dengan penghasilan antara Rp2.000.001-Rp4.000.000 dengan persentase 26,7%. Maka dari itu sebenarnya Gocar bisa masuk ke beberapa segmen demografi pada karakteristik penghasilan. Untuk pengguna GrabCar didominasi oleh pengguna dengan tingkat pendapatan dibawah Rp2.000.000 dengan persentase 41,4% dan memiliki perbedaan yang signifikan daripada pengguna lainnya. Bisa disimpulkan bahwa GrabCar memiliki segmen yang tergolong tinggi pada pendapatan dibawah Rp2.000.000 dengan kelas ekonomi yang rendah, hal itu juga didukung pada pembahasan sebelumnya bahwa pengguna Grabcar didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa. Jadi memang GrabCar menasar pasar pelajar/mahasiswa yang rata-rata belum memiliki penghasilan yang tinggi. Untuk kelompok penghasilan lainnya tidak memiliki perbedaan yang signifikan. UberX memiliki karakteristik yang berbeda yaitu dengan didominasi oleh pengguna dengan tingkat pendapatan diatas Rp8.000.001 dengan persentase 51% hal ini dapat menyimpulkan bahwa UberX merupakan platform yang disukai oleh kelompok *high* secara ekonominya. Sedangkan sisanya yang tidak memiliki perbedaan yang terlalu signifikan dan hampir merata.

#### 4.1.2 Analisis Faktor

Analisis faktor dengan menggunakan metode Principal Component Analysis (PCA), menurut Santoso (2017:60) metode ini merupakan salah satu metode factoring untuk mengetahui sebuah

variabel akan dikelompokkan kedalam sebuah kelompok yang disebut faktor. Pada analisis faktor terdapat beberapa metode rotasi faktor, pada penelitian ini menggunakan ORTOGHONAL ROTATION yaitu VARIMAX. Penggunaan metode rotasi ini diyakini paling tepat karena menurut Santoso (2017) metode VARIMAX menghasilkan pembagian faktor yang lebih bersih dan akurat, selain itu metode ini telah teruji untuk mereduksi operasional variabel. Sehingga diperoleh variabel dengan pembagian Faktor.

Pada poin penelitian ini ditemukan tentang hasil penelitian pada analisis faktor yang telah dilakukan. Setelah selesai melakukan proses ekstraksi faktor dan juga rotasi, maka terbentuklah faktor dengan operasional variabel yang sesuai pada downstream users (pengguna) transportasi ride sharing. Hasil dari analisis menunjukkan terbentuknya 6 faktor dengan variansi 64.55% yang berarti faktor-faktor yang mempengaruhi downstream users dalam memilih ride sharing sebagai alternatif transportasinya dapat dijelaskan melalui variabel-variabel dalam penelitian ini sebanyak 64.55% dan sisanya 35.45% tidak dijelaskan pada penelitian ini, berikut penjabaran hasil dari analisis faktornya.

#### 1. Faktor *Service Experience*

Menurut Nistal dan Regidor (2017) variabel *Service Experience* menjelaskan tentang penggunaan layanan secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan aspek pengalaman yang telah dilalui oleh konsumen. Pada penelitian ini variabel *service experience* menjadi salah satu faktor utama *downstream users* dalam memilih alternatif transportasinya dengan variansi sebesar 13.38% yang berarti pada faktor ini memiliki pengaruh sebesar 13.38% pada faktor pengguna menggunakan transportasi *ride sharing*.

Hasil dari analisis pada penelitian ini menunjukkan terdapat 8 variabel yang menjadi faktor *Service Experience* pada *downstream users* (Pengguna) untuk memilih transportasi *ride sharing*. Beberapa variabel tersebut adalah:

- “kesopanan *driver*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 70.7%
- “kesesuaian tariff” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 70.2%
- “kehati-hatian berkendara” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 64.5%
- “kerapian *driver*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 64.1%
- “konsentrasi *driver*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 64.1%
- “kebersihan interior mobil” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 59%
- “pengubahan rute perjalanan” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 55.7%
- “AC yang berfungsi” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 53.2%

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nistal dan Regidor (2017) menunjukkan bahwa terdapat kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukannya pada tahun 2017 di Filipina. Meskipun teknik analisis data yang digunakan berbeda namun hasil menunjukkan bahwa pada faktor *service experience* memiliki nilai mean yang lebih tinggi dibanding alternatif transportasi publik lainnya yang memiliki nilai *different mean* yaitu kesopanan driver 0.84, kesesuaian tariff 0.70, kehati-hatian saat berkendara 0.76, kerapian driver 0.51, konsentrasi driver 0.53, kebersihan interior mobil 0.76, pengubahan rute perjalanan 0.85, dan AC yang berfungsi 0.50 yang menunjukkan bahwa rata-rata dalam setiap item lebih besar daripada rata-rata pengguna yang hanya menggunakan transportasi publik. Pada hal ini semakin menguatkan bahwa memang *Service Experience* memang menjadi faktor yang menentukan konsumen untuk menggunakan *ride sharing* sebagai alternatif transportasinya.

#### 2. Faktor *Sustainability*

Hamari *et al.* (2015:5) mengungkapkan bahwasanya dalam salah satu kolaborasi konsumsi atau biasa disebut dengan istilah *sharing economy* secara general mendorong keberlangsungan secara



ekologikal. Variabel *sustainability* juga menjadi motivasi intrinsik bagi konsumen dalam bergabung pada system bisnis *sharing economy*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamari *et al.* (2015:8) menyimpulkan bahwa *sustainability* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel minat konsumen dalam mengkonsumsi produk dari *sharing economy*. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa sebesar 11.32% variabel ini menjadi faktor bagi *downstream users* dalam memilih *ride sharing* sebagai alternatif transportasinya. Beberapa variabel operasional yang menjadi faktor dalam *sustainability* adalah sebagai berikut:

- “*save energy*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 82.7%
- “*sustainable enviroentment*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 81.4%
- “*efficient*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 76.7%
- “*responsible*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 57%

Tentu dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari hasil analisis yang dilakukan oleh Hamari *et al.* (2015) yang menyatakan masih terdapat satu operasional variabel yang berpengaruh yaitu “*sustainable way*”. Pada penelitian ini variabel tersebut tidak dimasukkan kedalam faktor karena tidak lolos uji ekstraksi dan rotasi pada analisis faktor. Perbedaan hasil pada penelitian yang sebelumnya juga mungkin terjadi karena pada penelitian sebelumnya studi *sharing economy* pada kasus *online social commerce*. Maka dari itu dapat disimpulkan dalam kasus *sharing economy* penggunaan operasional variabel *sustainability way* tidak menjadi alasan *downstream users* di Kota Bandung dalam menggunakan alternatif transportasi *ride sharing*.

### 3. Faktor *Social Benefit*

*Social benefit* atau bisa dikatakan sebagai dampak sosial yang menguntungkan, dianggap sebagai salah satu variabel dalam memotivasi konsumen secara ekstrinsik (Santoso dan Nelloh, 2017:4). Dalam penelitian ini *social benefit* menjadi salah satu faktor dengan pengaruh sebesar 11.2% dari total keseluruhan faktor yang terbentuk. Seperti dengan penelitian sebelumnya bahwa pada faktor *social benefit* terdapat 4 operasional yang terbentuk yaitu:

- “*interaction*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 84.5%
- “*know people*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 79.4%
- “*insider tips*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 72.3%
- “*social relation*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 69.3%

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Santoso dan Nelloh (2017) yang menyatakan bahwa pada faktor *social benefit* terdapat 4 faktor yang mempengaruhi dengan *loading factor* yaitu *interaction* 87.2%, *know people* 82%, *insider tips* 62%, dan *social relation* 84%. Maka dari itu pada faktor *social benefit* memiliki kesamaan variabel pembentuk pada penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya.

### 4. Faktor *Reputation*

*Reputation* menunjukkan faktor motivasi eksternal yang penting dalam menentukan partisipasi masyarakat dalam kegiatan *sharing economy* lainnya seperti mengapa dia mau untuk berbagi informasi (Hamari, 2015:6). Menurut Hamari (2015:6) reputasi bukan hanya mempengaruhi satu orang konsumen saja namun cenderung lebih memiliki pengaruh pada sekelompok orang dalam lingkup sosial yang sama. Artinya, menaikkan reputasi dapat mendorong perusahaan untuk menambah pangsa pasar perusahaan karena pengaruhnya lebih besar kepada kelompok daripada ke individu. Pada penelitian ini, faktor *reputation* memiliki kontribusi sebesar 10.86% dari total keseluruhan faktor yang terbentuk. Hasil dari analisa pada penelitian ini mengungkapkan terdapat 4 operasional variabel yang menjadi faktor dari *reputation*, antara lain:

- “*contribution*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 74.9%
- “*respect*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 72%
- “*image*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 70.1%

- “*prestige*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 63.7%

Dengan hasil dari penelitian ini maka faktor *reputation* yang mempengaruhi *downstream users* dalam menggunakan alternatif transportasi *ride sharing*. Hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Hamari *et al.* (2015) yang terdiri atas komponen *contribution, respect, image, dan prestige* yang semua komponen variabel masuk kedalam faktor *reputation*.

#### 5. Faktor *Enjoyment*

Dalam penelitian ini faktor *enjoyment* terdiri atas 4 operasional variabel. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hamari(2015). Perbedaan ini mendasari bahwa terdapat variabel ENJ5 yang merepresentasikan “*enjoyable*” telah dikeluarkan dari hasil analisis faktor yang telah dilakukan. Hasilnya, dapat dilihat pada Tabel 4.16 bahwa faktor 5 atau faktor *enjoyment* memiliki beberapa variabel pembentuk antara lain:

- “*fun*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 83.6%
- “*exciting*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 74.8%
- “*interesting*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 74.8%
- “*pleasant*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 58.3%

Hamari *et al.*(2015: 5) memberikan penjelasan tentang variabel *Enjoyment* yang dapat diartikan sebagai emosi positif berupa rasa senang atau puas dalam membeli sebuah produk atau memakai sebuah jasa, variabel ini juga dikategorikan sebagai *intrinsic motivation*. Dalam penelitian ini faktor *enjoyment* memiliki kontribusi sebesar 9.23% dari total keseluruhan faktor yang mempengaruhi *downstream user* dalam memilih alternatif transportasi *ride sharing*. Penelitian ini juga menguatkan penelitian sebelumnya oleh Santoso dan Nelloh (2017) yang menyimpulkan bahwa pada faktor *enjoyment* terdiri variabel dengan *loading factor* yaitu *fun* 84.5%, *exciting* 80.8%, *interesting* 80.7%, dan *pleasant* 80.3%. Perbedaan angka *loading factor* dikarenakan pada penelitian Santoso dan Nelloh bersifat *confirmatory factor analysis* dimana juga tidak terjadi rotasi faktor pada penelitian tersebut. Namun hal tersebut tidak dipermasalahkan, pasalnya semua variabel dalam faktor telah berhasil lolos melalui pengujian ekstraksi faktor dan rotasi.

#### 6. Faktor *Economy Benefit*

Dalam penelitian ini, faktor terakhir yang terbentuk adalah faktor *economy benefit* yang memiliki tingkat kontribusi faktor paling kecil yaitu 8.53% dari total seluruh kontribusi faktor yang mempengaruhi *downstream user* untuk menggunakan alternatif transportasi *ride sharing*. Menurut Hamari (2015:6) *Sharing economy* juga dapat bersifat rasio, memaksimalkan penggunaan dimana konsumen menggantikan kepemilikan barang secara eksklusif dengan biaya lebih rendah. Maka dari itu *economy benefit* juga menjadi salah satu motivasi ekstrinsik yang mendorong masyarakat untuk melakukan sebuah tindakan atau perilaku. Hasil pada kasus *sharing economy* pada bidang *ride sharing* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel EBE1 yang merupakan interpretasi dari “*save money*” tidak memiliki peran dalam pembentukan faktor, hal ini membuktikan bahwa dengan adanya fenomena *ride sharing* tidak membantu masyarakat Kota Bandung menghemat pengeluarannya. Pada penelitian ini, faktor *economy benefit* terdiri atas 3 variabel operasional yaitu:

- “*lower cost*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 84.3%
- “*affordable*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 80.9%
- “*money benefit*” memiliki nilai yang dapat menjelaskan faktor sebesar 68.2%

Pada penelitian sebelumnya Santoso dan Nollah (2017:7) menyimpulkan bahwa variabel *economy benefit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dengan *loading factor* sebagai berikut *lower cost* 90.5%, *affordable* 90.3%, dan *money benefit* 78.6%.

Maka dari itu penelitian ini mendukung bahwa faktor ekonomi benefit memang mempengaruhi konsumen dalam memilih alternatif transportasi *ride sharing*.

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, adapun kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut. Karakteristik downstream user (pengguna) *ride sharing* di Kota Bandung memiliki kondisi yang kebanyakan menggunakan aplikasi secara hybrid (lebih dari satu aplikasi). Tercatat hanya 35.65% pengguna yang memiliki karakteristik loyal menggunakan satu pilihan platform aplikasi sedangkan sisanya sekitar 64.35% memiliki karakteristik hybrid.

Pengguna aplikasi juga banyak di dominasi oleh orang ber-gender perempuan. Status penggunaan juga menyatakan bahwa sekitar 50.9% merupakan pengguna yang sudah menggunakan GoCar, GrabCar, dan UberX lebih dari 12 bulan yang lalu. Hal itu membuktikan bahwa pengguna saat ini kebanyakan pengguna lama yang sudah sejak dulu menginstal aplikasi dan sedikit yang tergolong dengan status pengguna baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi downstream user (pengguna) alternatif transportasi *ride sharing* terdapat 6 faktor dengan tingkat kontribusi faktor sebesar 64.55%, yaitu faktor *service experience* dengan kontribusi 13.38% yang merupakan interpretasi dari pengalaman pengguna untuk terus menggunakan *ride sharing* sebagai alternatif transportasinya. Pada faktor merupakan faktor yang paling kuat, terdapat 8 variabel pada faktor ini yaitu kesopanan, kesesuaian tarif, kehati-hatian, kerapian driver, konsentrasi driver, kebersihan interior mobil, perubahan rute perjalanan.

Faktor kedua adalah *Sustainability* dengan kontribusi 11.32% yang mengukur keberlangsungan hidup secara jangka panjang, pada faktor ini terdapat beberapa variabel pembentuknya antara lain *responsible*, *sustainability environment*, *efficient*, dan *save energy*. Faktor ketiga adalah *Social benefit* dengan variabel pembentuk yaitu *interaction*, *know people*, *insider tips*, dan *social relation* menjadi faktor dengan kontribusi 11.96%.

Faktor keempat adalah *Reputation* dengan kontribusi sebesar 10.9% yang membicarakan cerminan diri di lingkungan sosial ketika menggunakan *ride sharing*, beberapa variabel pembentuk pada faktor ini adalah antara lain *contribution*, *respect*, *image*, dan *prestige*. Faktor kelima dengan kontribusi 9.3% adalah *Enjoyment* yang menjelaskan kesenangan seseorang ketika menggunakan alternatif transportasi *ride sharing*, variabel pembentuknya antara lain *fun*, *exciting*, *interesting*, dan *pleasant*. Faktor yang terakhir atau faktor keenam adalah *Economy Benefit* dengan variabel pembentuk yaitu *lower cost*, *affordable*, dan *money benefit* dengan kontribusi sebesar 8.5%.

## Daftar Pustaka

- Code of Virginia. (1989). Retrieved from the Virginia Legislative Information System: Title 46.2 –Motor Vehicle.Chapter 14–Ridesharing. <http://leg1.state.va.us/cgi-bin/legp504.exe?000+cod+46.2-1400> [02 Maret 2017]
- Colorado Revised Statues. (2002). Colorado Property and Casualty Insurance Colorado. Colorado: Lexis/Nex is Academic Database.

- Hamari, J., Sjolint, M., dan Ukkoken, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. Journal of The Association for Information Science and Technology. Welay Online Library
- Kotler, P., dan Keller, K Lane. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi 12) Jilid 2. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Nistal, Patrick D., dan Regidor J., R., F.(2017). Comparative Study of Uber and Regular Taxi Service Characteristics. University of Philippines: Institute of Civil Engineering
- Perboli, G., Ferreroc, F., dan Steffano, M. (2017). Business Models and Tariff Simulation in Car-sharing Services. Transportation Research Part A. <https://www.elsevier.com/locate/tra>. Science Direct
- Piscielli, L., Ludden, G.D.S., dan Cooper, T.(2017). What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms. Journal of Cleaner Production (1st ed.). 3-9. 10.1016/j.jclepro.2017.08.170. Sage Journal
- Santoso, A Setyo, dan Nelloh, L A Maureen. (2017). User Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Online Transportation: A Replication Study. Procedia Computer Science 124. Science Direct
- Marquardt, Michail J. (2002). *Building the Learning Organization*. Palo Alto : Davies Black Publishing.
- Wallsten, Scott (2015). "The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?", New York, Technology Policy Institute