

**Transformasi Ojek Konvensional ke Ojek *Online* dalam
Perspektif Sosial Ekonomi**



Oleh:

Nama : Muhammad Abdus Salam
Nomor Mahasiswa : 14313194
Program Studi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PENGESAHAN

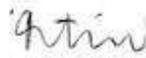
Transformasi Ojek Konvensional ke Ojek *Online*
dalam Perspektif Sosial Ekonomi

Nama : Muhammad Abdus Salam
Nomor Mahasiswa : 14313194
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 11 Desember 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Ari Rudatin, Dra., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap penerimaan fitur *online* Go-Jek dengan objek penelitian pengemudi ojek konvensional yang beralih menjadi pengemudi ojek *online* di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan variabel intervening minat menggunakan fitur Go-Jek. Kerangka dasar teori dari penelitian ini yaitu teori penerimaan teknologi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengemudi ojek konvensional yang beralih menjadi mitra pengemudi Go-Jek. Menggunakan *partial least square* (PLS), hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek.

Kata kunci: *technology acceptance model*, pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, transformasi

1. PENDAHULUAN

Penggunaan *smartphone* di Indonesia dengan jumlah penduduk dengan pasar yang besar bertumbuh sangat pesat. Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna teknologi internet mencapai 130 juta jiwa. Dengan jumlah tersebut, Indonesia mampu menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Teknologi yang semakin berkembang pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi berbasis teknologi. Teknologi internet memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan banyak hal termasuk mobilitas perjalanan. Gaya hidup yang mulai beralih menjadi berbasis teknologi mengundang hadirnya transportasi *online* sebagai layanan yang memudahkan masyarakat Indonesia dalam mobilitas perjalanan.

Transportasi *online* yang hadir di Indonesia termasuk contoh model bisnis yang disebut sebagai *sharing economy*. Prinsip *sharing economy* mempertemukan konsumen yang memiliki sumber daya kendaraan atau ketrampilan berkendara dengan konsumen yang membutuhkan transportasi. Prinsip *sharing economy* juga memperluas kesempatan kerja, efisiensi, dan pilihan yang bervariasi bagi konsumen. Menghubungkan pengemudi dan konsumen dengan teknologi *smartphone* secara *online* menjadi keunggulan dari transportasi *online*. Konsumen dapat secara langsung melihat profil serta rating pengemudi sebelum melakukan transaksi. Konsumen dapat juga melihat biaya perjalanan dan pemilihan metode pembayaran secara tunai maupun metode non-tunai.

Transportasi *online* yang sebelumnya pada awal kemunculan mengalami konflik perdebatan. Banyak pengemudi ojek konvensional mengatakan bahwa dengan datangnya transportasi *online* dapat mematikan mata pencaharian dan mengurangi pendapatan mereka secara drastis. Hadirnya transportasi *online* dalam masyarakat Indonesia ini seperti dua sisi mata uang koin. Di satu pihak, maraknya transportasi *online* ini mengurangi pendapatan dari para pengemudi angkutan umum/publik berbasis konvensional, namun di lain pihak, transportasi *online* mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi para *mitra pengemudi online*, serta memberikan kemudahan layanan teknologi transportasi bagi para konsumen, dan ikut serta dalam mendukung perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Alasan terperinci dari pendukung adanya transportasi online yaitu: Pertama, berkurangnya biaya pencarian dan rentang waktu menunggu yang tidak pasti oleh konsumen. Kedua, pengemudi diharapkan dapat memberikan layanan yang baik terhadap konsumen karena sistem rating pengemudi yang diberikan oleh konsumen. Ketiga, pengemudi dapat memilih waktu bekerja dengan motivasi perusahaan yang memberi bonus apabila dalam waktu tertentu pengemudi dapat memenuhi target, sehingga pengemudi dapat bekerja penuh atau paruh waktu untuk mencari penghasilan tambahan.

Transportasi berbasis *online* mendapatkan cukup banyak masalah dan tantangan dalam perkembangannya di Indonesia. Dari berbagai *survey* di media masa, penyebab utama dari masalah tersebut adalah adanya ketimpangan harga yang begitu besar di antara angkutan umum konvensional dan transportasi berbasis

online. Ojek *online* menjadi alternatif kendaraan saat ini yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan ojek konvensional.

Perubahan sistem baru dunia transportasi yang terintegrasi dengan koneksi internet tak begitu saja dapat diterima oleh kalangan pengemudi transportasi konvensional yang sudah ada. Kasus pada ojek konvensional dengan ojek *online* yang beragam membuktikan penerimaan suatu teknologi perlu dikaji lebih lanjut, mengingat perkembangan teknologi yang sangat pesat. Penggunaan sistem adalah kondisi nyata dari penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat diukur berdasarkan intensitas penggunaan dan durasi waktu menggunakan (Davis, 1989). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur *online* pada sistem transportasi ojek yaitu pengetahuan produk, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi reputasi.

PT. Go-Jek Indonesia mengawali jasa transportasi ojek *online* di Indonesia. Nadiem Makarim sebagai pendiri PT. Go-Jek melihat peluang akan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap transportasi yang layak. Hingga saat ini, perkembangan Go-Jek sangat pesat dengan unduhan aplikasi Go-Jek lebih dari 40 juta kali oleh pengguna smartphone di Indonesia. Go-Jek yang merupakan perusahaan teknologi memiliki misi sosial untuk memperkuat kesejahteraan dan pekerjaan sektor informal di Indonesia. Pengemudi yang telah menjadi mitra GoJek mendapat akses asuransi kesehatan dan kecelakaan, layanan keuangan dan asuransi, serta manfaat lain termasuk adanya peningkatan pendapatan. PT. Go-Jek

Indonesia selain menyediakan jasa Go-Ride yaitu jasa ojek *online* juga menyediakan jasa selain ojek lain antara lain Go-Food yaitu jasa layanan antar pesan makanan, Go-Mart yaitu jasa belanja instan, dan lain-lain.

Ojek *online* berkembang pesat di kota-kota besar Indonesia. Kehadiran ojek *online* di kota-kota besar Indonesia didorong oleh berkembangnya penggunaan internet dan *smartphone mobile* oleh masyarakat setempat. Peningkatan jumlah penduduk, kemacetan, wisatawan dan perdagangan dapat menjadi faktor berpengaruh bagi kehadiran ojek *online* di kota-kota besar termasuk di Kota Yogyakarta. Jumlah penduduk Kota Yogyakarta yang terus meningkat dapat menjadi konsumen yang potensial bagi ojek *online*. Berdasarkan Tabel 1 jumlah penduduk Kota Yogyakarta dari tahun 2011 hingga tahun 2016 cenderung mengalami peningkatan. Hingga tahun 2016 jumlah penduduk Kota Yogyakarta mencapai 417.744 jiwa.

Tabel 1.1. Jumlah penduduk kota Yogyakarta.

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah	392.506	397.594	402.679	407.667	412.704	417.744

Sumber: BPS D.I. Yogyakarta (2018)

Menurut Paguyuban Go-Jek Jogjakarta kurang lebih 4000 orang kini bergabung sebagai pengemudi go-jek, dengan perkiraan rata-rata pendapatan sebesar Rp 1,800,000 sampai 4,000,000 per bulan. Pendapatan yang tinggi ini, bisa meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja beserta keluarganya. Jika melihat informasi yang ada, maka pendapatan yang diterima pengemudi ojek *online* pada awal kehadiran ojek *online* hampir sama seperti UMK Kota Yogyakarta yang sebesar Rp 1.709.150, bahkan bisa lebih dari itu.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian oleh Ni Luh Nyoman Sherina Devi dan I Wayan Suartana (2014). dengan judul "Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach Hotel & SPA" Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *personalization*, *computer self efficacy*, dan *trust* terhadap penggunaan sistem informasi dengan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu dengan melihat pengaruh ketiga variabel tersebut kepada dua faktor kunci (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*). Penelitian ini berlokasi di Nusa Dua Beach Hotel & Spa, salah satu hotel berbintang lima di Kabupaten Badung, Bali. Digunakan sampel sebanyak 41 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dan perhitungan sampel dengan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *computer self efficacy* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sedangkan *personalization* tidak berpengaruh terhadap keduanya.

Kemudian, Mustafa Abdul Karim (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Penerimaan Sistem Pembayaran Go-Pay Menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gojek" bermaksud untuk menguji tingkat penerimaan konsumen Gojek terhadap inovasi baru Gojek pada sistem pembayaran yang dikembangkan yakni Gopay menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*). Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh penerimaan teknologi tersebut terhadap intensitas

penggunaan layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah inovasi fintech yang dikembangkan Gojek dapat diterima oleh konsumen dan berdampak positif pada penggunaan layanan Gojek. Pengambilan sampel menggunakan teknik Non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling* pada 124 responden yang telah menggunakan Gojek sebanyak tiga kali atau lebih. Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa dua variabel pertama *Usefulness* dan *Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay sedangkan variabel ketiga *Experience* tidak. Pengujian selanjutnya didapati bahwa penerimaan teknologi Gopay berpengaruh positif pada intensitas penggunaan layanan Gojek.

Kemudian penelitian Dhaniek Kus Wardhani (2016) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna Gojek Terhadap Gopay" bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi pengguna GOJEK terhadap layanan GOPAY. Faktor-faktor dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*), kemampuan diri pengguna (*self-efficacy*), pengaruh sosial (*social influence*), keadaan yang mendukung (*facilitating conditions*), kepercayaan (*trust*) dan keamanan (*security*). Penelitian ini dilakukan dengan mengolah data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner terhadap pengguna aplikasi GOJEK. Hipotesis diuji dengan menggunakan regresi linier berganda dan menghasilkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*), keadaan yang mendukung (*facilitating conditions*), dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap persepsi pengguna aplikasi GOJEK. Sedangkan kemampuan

dari pengguna (*self-efficacy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan keamanan (*security*) tidak berpengaruh terhadap persepsi pengguna aplikasi GOJEK.

Kemudian penelitian oleh Parasiti Elok D, Mukhlis Imam dan Haryono A (2015) dengan judul "Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang" ditujukan untuk menguji pengaruh minat mahasiswa dalam menggunakan uang elektronik BRIZZI. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kartu identitas mahasiswa yang terintegrasi dengan uang elektronik BRIZZI tidak memengaruhi mahasiswa untuk melakukan transaksi uang elektronik.

Kemudian penelitian Cania (2018) dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-Pay pada Pelanggan Maupun Pengemudi Go-Jek" bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kelemahan produk dan reputasi terhadap penggunaan layanan GoPay pada pelanggan maupun pengemudi Go-Jek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dan pengemudi Go-Jek yang berada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dengan menggunakan 150 kuisisioner pada masing-masing pelanggan maupun pengemudi Go-Jek. Alat statistik untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda dengan Microsoft Excel 2013. Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, reputasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan, sedangkan persepsi risiko dan kelemahan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan.

Pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan reputasi berpengaruh terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek

3. METODE PENELITIAN

Metode analisis yang dipakai di penelitian ini adalah metode kualitatif dengan data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden dengan kriteria pengemudi ojek konvensional yang beralih sebagai ojek *online*. Analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menguji secara statistik antar variabel data yang telah dikumpulkan dengan bantuan program SmartPLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang membandingkan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti adanya data yang hilang (*missing value*), ukuran sampel penelitian kecil dan multikolinearitas. Selain digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), PLS dapat digunakan juga untuk pembuktian suatu teori. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. Convergent validity
- b. Discriminant validity
- c. Unidimensionality

2. Analisa inner model

Sedangkan analisa inner model/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat.

Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

- a. Koefisien determinasi (R^2)
 - b. Predictive Relevance (Q^2)
 - c. Goodness of Fit Index (GoF)
3. Pengujian Hipotesa pengujian Hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitas nya dan tstatistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel.

4. HASIL PENELITIAN

Pertama, dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek. Hasil menunjukkan koefisien sebesar 0.392 dengan nilai-p-value sebesar 0.000 yang artinya pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Go-Jek secara signifikan, sehingga hipotesis pertama penelitian ini didukung.

Kedua, dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek. Hasil menunjukkan koefisien sebesar 0.231 dengan nilai p-value sebesar 0.010 yang artinya persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Go-Jek secara signifikan, sehingga hipotesis kedua penelitian ini didukung.

Ketiga, dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek. Hasil menunjukkan koefisien sebesar 0.285 dengan nilai p-value sebesar 0.000 yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Go-Jek secara signifikan, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini didukung.

Keempat, dalam penelitian ini adalah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek. Hasil menunjukkan koefisien sebesar -0.108 dengan nilai p-value sebesar 0.099 yang artinya persepsi risiko memang berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan Go-Jek namun tidak signifikan karena *p-value* lebih dari 0.05, sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini tidak didukung.

Kelima, dalam penelitian ini adalah minat menggunakan fitur Go-Jek berpengaruh positif terhadap penggunaan fitur Go-Jek. Hasil menunjukkan koefisien sebesar 0.563 dengan nilai p-value sebesar 0.000 yang artinya minat menggunakan Go-Jek berpengaruh positif terhadap penggunaan fitur Go-Jek secara signifikan, sehingga hipotesis kelima pada penelitian ini didukung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan produk, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan fitur Go-Jek. Semakin meningkatnya pengetahuan produk, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan pada fitur *online* Go-Jek maka akan meningkatkan pula minat pengemudi ojek konvensional dalam menggunakan fitur Go-Jek.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapatan pengemudi ojek konvensional sebelum dan setelah menggunakan fitur *online* Go-Jek.
3. Berdasarkan beberapa aspek terkait karakteristik responden, menunjukkan sebagian besar pengemudi ojek didominasi umur 41-50 tahun. Keseluruhan sampel berjenis kelamin laki-laki dikarenakan profesi sebelumnya yang pernah menjadi ojek konvensional. Sebagian besar pengemudi ojek berijazah sekolah menengah dan hanya 8% yang berpendidikan diploma dan sarjana.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek and Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood: Prentice Hall
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Ed Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) D.I. Yogyakarta. 2017. [diunduh 20 Maret 2018] <https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2017/08/02/32/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-jiwa-.html>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Cania, S. (2018), “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-Pay pada Pelanggan maupun Pengemudi Go-Jek”, *Skripsi Sarjana* (Tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Davis, Fred D. 1986. “Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results.” Dissertation. Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- _____. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly*, September, Vol.13, No.3, p.319-340 dalam <http://www.jstor.org> [diakses 20 Maret 2018].
- Davis, Fred D., et. al. 1989. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.” *Management Science*, 35 (8), p.982-1002.
- Devi, N.L.N.S., Suartana, I.W., 2014, Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach Hotel & Spa, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol. 6.1. pp. 167-184.

- Hadi, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Kedua)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, S. 2017. "Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS (Beginikah Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS?), 1–25. https://www.academia.edu/33908219/Aplikasi_dan_Interpretasi_Regresi_OLS_Beginikah_Aplikasi_dan_Interpretasi_Regresi_OLS.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. "Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan SmartPLS 3.0." *Modul Ajar*, 1-29
- Karim, M. (2018), "Pengaruh Penerimaan Sistem Pembayaran Go-Pay Menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gojek", *Skripsi Sarjana* (Tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Moeeni, M., & Fard, M. G. (2014). "Review and Analysis of Factors Affecting Online Repurchase Intention." *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 1312–1321
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Parastiti, D. E., Mukhlis, I., dan Haryono, A. 2015. Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 7(1): 75–82.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. 2004. "Building effective online marketplaces with effective institution based trust." *Information Systems Research* 15(1): 37– 59.
- Rahayu, Amy. 2013. *Manajemen Perubahan dan Inovasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Regidor JRF et al. 2016. *Comparative Analysis of Transportation Network*

Companies (TNC's) and Conventional Taxi Services in Metro Manila. Transportation Science Society of the Philippines [internet]; 2016 Agustus 8; Quezon City, Philippines. Quezon (PHL). [diunduh 20 Maret 2018]. <http://ncts.upd.edu.ph/tssp/wp-content/uploads/2016/08/Paronda-et-al.pdf>

Siregar. S. 2013. METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sukirno, Sadono, (2005). Makro Ekonomi Teori Pengantar. Edisi-3. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung:Alfabeta.

Wardhani, D. K. 2016. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna gojek terhadap gopay (In-App Payment di Gojek). *Skripsi.* Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

- Regidor JRF et al. 2016. *Comparative Analysis of Transportation Network Companies (TNC's) and Conventional Taxi Services in Metro Manila*. Transportation Science Society of the Philippines [internet]; 2016 Agustus 8; Quezon City, Philippines. Quezon (PHL). [diunduh 20 Maret 2018]. <http://ncts.upd.edu.ph/tssp/wp-content/uploads/2016/08/Paronda-et-al.pdf>
- Siregar. S. 2013. METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sukirno, Sadono, (2005). Makro Ekonomi Teori Pengantar. Edisi-3. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Wardhani, D. K. 2016. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna Go-Jek terhadap gopay (In-App Payment di Go-Jek). *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.