

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN CHOOSING ONLINE TRANSPORTATION SERVICES IN MADIUN CITY

STUDI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA TRANSPORTASI DARING
DI KOTA MADIUN

Tannia Regina^{1*}, Ahmad Fitriansyah²

¹Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma Jakarta

²Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi, ITB Swadharma Jakarta

*Corresponding e-mail: tannia.regina300689@gmail.com

ARTICLE INFO

Submitted: 25-09-2025

Revised: 19-08-2026

Accepted: 14-09-2026

Keywords:

consumer behavior,
consumer decisions, online
transportation, madiun

Kata Kunci:

perilaku konsumen,
keputusan konsumen,
transportasi daring, kota
madiun

DOI:

[https://doi.org/10.56486/
kompleksitas.vol15no2.9
74](https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol15no2.974)

ABSTRACT

One innovation in the development of information and communication technology is the emergence of online transportation services. Online transportation services not only offer easier mobility but also create new business models that shape consumer behavior and preferences. With online transportation, consumers have many choices and can easily compare the services offered. This underscores the importance of understanding which factors consumers in Madiun City consider most when choosing online transportation services. This study examines consumer behavior in choosing online transportation services in Madiun City. Using a descriptive qualitative approach, this study focuses on an in-depth understanding of the factors that influence consumer decisions. The results show several key factors that significantly influence consumer behavior: ease of access, competitive rates, service speed, and safety. In addition, frequent promotions and discounts are also strong attractions. This study concludes that online transportation service providers need to continuously improve service quality and innovate to meet dynamic consumer expectations. The results of this study are expected to provide valuable insights for online transportation businesses and local governments in developing policies that support the sustainable growth of the digital economy in Madiun City.

ABSTRAK

Salah satu inovasi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah munculnya layanan transportasi daring. Layanan transportasi daring tidak hanya menawarkan kemudahan mobilitas, tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang berdampak pada perilaku dan preferensi konsumen. Pada transportasi daring, konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah membandingkan layanan yang ditawarkan. Hal ini mendasari pentingnya untuk memahami faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Kota Madiun dalam memilih layanan transportasi daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi daring (online) di Kota Madiun. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor utama yang sangat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu kemudahan akses, tarif yang kompetitif, kecepatan layanan, dan faktor keamanan. Selain itu, promosi dan diskon yang sering ditawarkan juga menjadi daya tarik yang kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan penyedia jasa transportasi daring perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan berinovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang dinamis. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis transportasi daring dan pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan di Kota Madiun.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap ekonomi secara fundamental, salah satunya sektor jasa (Multazam & Ilham, 2024). Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah munculnya layanan transportasi daring (*online*). Jasa transportasi berbasis aplikasi ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Madiun, yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam adopsi teknologi digital (Zainuddin, 2025). Kehadiran layanan seperti Gojek dan Grab tidak hanya menawarkan kemudahan mobilitas, tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang berdampak pada perilaku dan preferensi konsumen (Februara et al., 2024).

Perilaku konsumen sendiri merupakan subjek yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan gaya hidup, hingga faktor eksternal seperti harga, kualitas layanan, dan promosi (Aliami et al., 2022). Dalam konteks transportasi daring, konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah membandingkan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Kota Madiun dalam memilih layanan transportasi daring.

Minat konsumen dalam menggunakan transportasi *online* dipengaruhi oleh beragam faktor, baik dari sisi internal (diri sendiri) maupun eksternal (layanan dan lingkungan). Berikut adalah faktor-faktor tersebut (Deska et al., 2023):

1. **Faktor Harga dan Promosi**
Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi mahasiswa. Biaya yang lebih terjangkau dibandingkan taksi konvensional seringkali menjadi daya tarik utama. Selain itu, promosi dan diskon yang rutin ditawarkan oleh penyedia layanan, seperti potongan harga, kode promo, atau program loyalitas, sangat efektif dalam menarik minat mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas.
2. **Faktor Kualitas Pelayanan**
Kualitas pelayanan memiliki peran krusial. Mahasiswa cenderung memilih transportasi *online* karena menawarkan kemudahan dan kecepatan. Mereka bisa memesan kendaraan kapan saja dan di mana saja hanya melalui aplikasi. Aspek lain yang dinilai adalah kenyamanan (misalnya, kondisi kendaraan yang bersih) dan keamanan (fitur pelacakan perjalanan dan identitas pengemudi yang jelas). Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan minat untuk menggunakan layanan kembali.
3. **Faktor Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Aplikasi**
Aplikasi yang mudah digunakan (*user-friendly*) dan memiliki fitur lengkap sangat disukai mahasiswa. Beberapa fitur yang dianggap penting antara lain Pembayaran non-tunai (*e-wallet*) yang praktis dan efisien, dan Fitur pelacakan (*tracking*) yang memungkinkan pengguna melihat posisi pengemudi secara *real-time*. Rating dan ulasan pengemudi yang membantu pengguna membuat keputusan. Pilihan layanan yang beragam, seperti sepeda motor (GoRide/GrabBike) atau mobil (GoCar/GrabCar), yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan jumlah penumpang.
4. **Faktor Reputasi dan Citra Perusahaan**
Reputasi penyedia transportasi *online* juga memengaruhi minat. Perusahaan yang dikenal memiliki layanan yang andal, aman, dan bertanggung jawab cenderung lebih dipercaya oleh mahasiswa. Ulasan dari teman atau media sosial seringkali menjadi sumber informasi yang kuat dalam membentuk persepsi ini. Citra positif perusahaan seringkali dikaitkan dengan profesionalitas pengemudi dan penanganan keluhan yang cepat.
5. **Faktor Pengaruh Sosial dan Lingkungan**
Mahasiswa adalah kelompok yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Rekomendasi dari teman atau orang terdekat memiliki bobot yang signifikan. Ketika banyak teman menggunakan transportasi *online*, seseorang cenderung akan ikut

mencobanya. Selain itu, iklan dan pemasaran yang gencar di media sosial yang sering diakses mahasiswa juga turut menumbuhkan minat.

Pandemi COVID-19 telah secara fundamental mengubah perilaku konsumen, terutama dalam hal memilih layanan transportasi. Keputusan konsumen tidak lagi hanya didasarkan pada harga atau kenyamanan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor kesehatan dan keselamatan (Asmaningrum & Saputra, 2023). Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen yaitu:

1. **Faktor Kesehatan dan Keamanan**
Faktor ini menjadi pertimbangan utama. Konsumen sangat memperhatikan protokol kesehatan yang diterapkan oleh penyedia layanan transportasi, seperti sanitasi kendaraan, penggunaan masker, dan ketersediaan sekat atau pembatas antara pengemudi dan penumpang untuk mengurangi kontak fisik.
2. **Ketersediaan dan Kemudahan Akses**
Di tengah pembatasan mobilitas, konsumen mencari layanan yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Layanan berbasis aplikasi sangat diuntungkan karena konsumen dapat memesan kendaraan dari rumah tanpa perlu menunggu di tempat umum, dan informasi tentang lokasi pengemudi dan perkiraan waktu tiba tersedia secara *real-time* dapat memberikan rasa aman dan kontrol bagi konsumen.
3. **Harga dan Promosi**
Meskipun keamanan menjadi prioritas, faktor harga tetap relevan, terutama bagi mereka yang penghasilannya terpengaruh pandemi. Konsumen cenderung memilih layanan yang menawarkan tarif kompetitif yaitu harga yang wajar dan sesuai dengan kondisi pasar. Serta adanya diskon dan promo yang memberikan penawaran menarik seperti diskon perjalanan atau program loyalitas yang membantu menghemat biaya transportasi.

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan transportasi *online*. Ini tidak hanya menjamin pendapatan yang stabil, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Dua faktor utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan dan promosi (Nurhikmah et al., 2022).

1. **Pengaruh Kualitas Layanan**
Kualitas layanan adalah kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Layanan yang berkualitas menciptakan kepuasan, dan kepuasan inilah yang menjadi fondasi bagi loyalitas. Terdapat beberapa dimensi kualitas layanan yang krusial bagi pelanggan transportasi *online* yaitu Keandalan (*Reliability*) berupa ketepatan waktu penjemputan, rute yang efisien, dan kepastian bahwa layanan akan tersedia saat dibutuhkan. Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan melihat kecepatan pengemudi datang setelah dipesan, serta respons cepat dari tim dukungan pelanggan jika ada masalah. Jaminan (*Assurance*) dimana Pelanggan harus merasa aman selama perjalanan, yang dijamin oleh pengemudi yang profesional dan fitur keamanan seperti pelacakan perjalanan. Empati (*Empathy*) melalui pengemudi yang ramah, sopan, dan peduli terhadap kebutuhan penumpang akan memberikan pengalaman yang lebih positif. Serta Bukti Fisik (*Tangibles*) berupa hal-hal yang terlihat dan dirasakan, seperti kondisi kendaraan yang bersih dan terawat, serta atribut pengemudi (seragam, helm) yang rapi. Ketika semua dimensi ini terpenuhi, pelanggan merasa puas dan cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama, bahkan merekomendasikan kepada orang lain.
2. **Pengaruh Promosi**
Meskipun kualitas layanan adalah fondasi, promosi berperan sebagai katalis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, terutama di pasar yang sangat kompetitif. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari Diskon dan *Voucher* berupa penawaran harga khusus dan *voucher* perjalanan sangat efektif untuk mendorong penggunaan berulang. Ini membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi. Serta adanya Program Loyalitas seperti poin *reward* atau

keanggotaan premium yang memberikan manfaat eksklusif mendorong pelanggan untuk terus menggunakan satu layanan tertentu agar bisa mengumpulkan poin dan menukarkannya dengan manfaat. Promosi yang cerdas tidak hanya menarik, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggan dengan memberikan mereka keuntungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi daring (*online*) di Kota Madiun. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor penentu seperti kemudahan penggunaan, tarif, kecepatan, dan keamanan yang memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi penyedia jasa transportasi daring untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung ekosistem transportasi yang efisien dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam aspek yang diteliti. Pendekatan ini cocok untuk memahami persepsi, pengalaman, dan makna terhadap fenomena yang diteliti (Sujarweni, 2019).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan melakukan wawancara terhadap konsumen yang aktif menggunakan jasa transportasi *online* di Kota Madiun. Narasumber yang dipilih memenuhi kriteria tertentu yaitu:

1. **Frekuensi Penggunaan**
Narasumber harus memiliki frekuensi penggunaan yang tinggi. Artinya, mereka tidak hanya menggunakan layanan ini sesekali, tetapi secara rutin dalam satu bulan terakhir. Kriteria ini penting untuk memastikan narasumber memiliki pengalaman nyata dan terkini terkait layanan, baik dari sisi kelebihan maupun kekurangannya.
2. **Variasi Penggunaan**
Calon narasumber idealnya menggunakan berbagai jenis layanan yang ditawarkan, seperti: transportasi (motor atau mobil), pengiriman makanan, dan pengiriman barang (kurir). Penggunaan yang bervariasi ini memungkinkan untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku dan preferensi konsumen.
3. **Menggunakan Lebih dari Satu Platform.** Narasumber harus terdaftar dan aktif menggunakan lebih dari satu aplikasi transportasi *online*. Hal ini krusial agar mendapatkan data perbandingan yang objektif mengenai keunggulan dan kelemahan masing-masing platform, baik dari segi harga, promosi, fitur, maupun pelayanan. Memahami alasan di balik loyalitas atau perpindahan mereka dari satu platform ke platform lainnya.
4. **Domisili Sesuai dengan Lokasi Penelitian.** Narasumber harus merupakan penduduk atau berdomisili di Kota Madiun, sesuai dengan lokasi studi. Hal ini untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan konteks geografis dan demografis dari penelitian. Perilaku konsumen di satu kota bisa sangat berbeda dengan kota lain.
5. **Mampu Menyajikan Informasi dengan Baik.** Narasumber yang dipilih komunikatif dan mampu menjelaskan pengalamannya dengan detail. Kemampuan ini membantu mendapatkan data kualitatif yang kaya dan mendalam, termasuk alasan, motivasi, dan sentimen mereka terhadap layanan transportasi *online*.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Model Miles & Huberman. Tahapan analisis yang dilakukan yaitu: (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024)

1. **Reduksi Data:** Proses memilih, merangkum, dan memfokuskan data penting di lapangan. Data yang tidak relevan akan disisihkan sehingga memberikan gambaran yang lebih tajam.

2. Penyajian Data (*Data Display*): Menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan dipahami. Bentuknya bisa berupa uraian teks deskriptif, matriks, grafik, atau bagan.
3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi: Memberikan makna pada data yang disajikan. Kesimpulan awal yang masih kabur akan menjadi lebih jelas dan teruji kebenarannya setelah diverifikasi dengan bukti di lapangan.

Hasil dari analisis data kemudian dideskriptifkan dan ditarik kesimpulannya sebagai hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, deskripsi data berfungsi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik narasumber serta hasil yang diperoleh dari wawancara dan observasi terkait penelitian yang dilakukan.

Data dikumpulkan dari 30 orang pada kelompok usia 18 hingga 45 tahun yang aktif menggunakan layanan transportasi daring melalui teknologi digital dan *smartphone*.

Tabel 1. Karakteristik Narasumber

No	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Frekuensi Penggunaan
1	25	Laki-laki	3-4 kali seminggu
2	32	Perempuan	1-2 kali sebulan
3	18	Laki-laki	Setiap hari
4	40	Perempuan	Sangat jarang
5	28	Laki-laki	5-6 kali seminggu
6	21	Perempuan	1-2 kali seminggu
7	35	Laki-laki	Setiap hari
8	42	Perempuan	Sangat jarang
9	23	Laki-laki	3-4 kali seminggu
10	30	Perempuan	1-2 kali sebulan
11	26	Laki-laki	5-6 kali seminggu
12	38	Perempuan	1-2 kali seminggu
13	20	Laki-laki	Setiap hari
14	44	Perempuan	Sangat jarang
15	29	Laki-laki	3-4 kali seminggu
16	31	Perempuan	1-2 kali sebulan
17	24	Laki-laki	5-6 kali seminggu
18	36	Perempuan	1-2 kali seminggu
19	22	Laki-laki	Setiap hari
20	45	Perempuan	Sangat jarang
21	27	Laki-laki	3-4 kali seminggu
22	33	Perempuan	1-2 kali sebulan
23	20	Laki-laki	5-6 kali seminggu
24	41	Perempuan	1-2 kali seminggu
25	25	Laki-laki	Setiap hari
26	39	Perempuan	Sangat jarang
27	30	Laki-laki	3-4 kali seminggu
28	34	Perempuan	1-2 kali sebulan
29	28	Laki-laki	5-6 kali seminggu
30	43	Perempuan	1-2 kali seminggu

Perilaku Konsumen Berdasarkan Karakteristik Demografi

Narasumber berasal dari kelompok generasi muda (18-45 tahun) menunjukkan perilaku yang sangat bergantung pada layanan transportasi daring untuk mobilitas sehari-hari, seperti pergi kuliah atau bekerja. Mereka lebih adaptif terhadap promosi dan diskon, serta menggunakan layanan tambahan yang ditawarkan.

Konsumen dengan frekuensi penggunaan tinggi (setiap hari atau 5-6 kali seminggu) cenderung lebih sensitif terhadap isu harga dan kecepatan layanan. Mereka sering kali membandingkan harga antar penyedia jasa untuk mendapatkan penawaran terbaik. Sedangkan Narasumber yang menggunakan layanan sesekali atau sangat jarang (1-2 kali sebulan atau sangat jarang) lebih didorong oleh faktor kebutuhan mendesak atau kenyamanan. Mereka mungkin memiliki kendaraan pribadi atau alternatif lain, sehingga penggunaan transportasi daring lebih sering untuk situasi khusus.

Pembahasan Hasil

Dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi *online* didasarkan pada kombinasi beberapa faktor penting. Faktor pertama terkait kemudahan dan kecepatan akses, Narasumber secara konsisten menyebutkan bahwa kemudahan memesan layanan melalui aplikasi *smartphone* adalah alasan utama mereka menggunakan jasa transportasi daring. Kemampuan untuk memesan kendaraan kapan saja dan di mana saja tanpa harus menunggu atau mencari di pinggir jalan sangat dihargai. Kecepatan respons dari pengemudi dan waktu tunggu yang relatif singkat juga menjadi faktor penentu. Hal ini didukung oleh penelitian (Djatola & Hilal, 2023; Prastya et al., 2025) yang menyatakan kemudahan merupakan salah satu keunggulan utama yang dirasakan oleh pengguna transportasi *online*.

Faktor kedua adalah harga yang terjangkau dan transparansi biaya, konsumen cenderung memilih layanan yang menawarkan harga kompetitif, terutama saat ada promosi atau diskon. Transparansi biaya di awal pemesanan juga memberikan rasa aman dan kontrol bagi konsumen, karena mereka bisa mengetahui biaya perjalanan sebelum memulai perjalanan. Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh (Anita et al., 2024; Djatola & Hilal, 2023) bahwa harga salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen.

Faktor ketiga yaitu keamanan dan kenyamanan, meskipun tidak selalu menjadi faktor pertama, keamanan adalah pertimbangan penting, terutama bagi narasumber perempuan. Mereka merasa lebih aman karena adanya sistem pelacakan (GPS) dan identifikasi pengemudi yang jelas di dalam aplikasi. Selain itu, kenyamanan kendaraan dan keramahan pengemudi juga memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Fichan & Narundana, 2022; Nugraha et al., 2025) yang menyatakan bahwa kenyamanan dan keamanan menjadi faktor yang menjadi pertimbangan pengguna dalam memilih transportasi daring.

Faktor keempat adanya layanan tambahan dan fitur aplikasi, layanan transportasi *online* tidak hanya menawarkan jasa angkutan orang, tetapi juga layanan lain seperti pengiriman makanan (*food delivery*), pengiriman barang (*courier*), dan pembayaran digital (*e-wallet*). Fitur-fitur ini menjadikan aplikasi tersebut sebagai "ekosistem" yang terintegrasi, yang meningkatkan nilai dan frekuensi penggunaan bagi konsumen. Hasil ini didukung oleh temuan sebelumnya oleh yang (Aisha, 2020; Hapizah & Yeni, 2024) menyatakan faktor fitur aplikasi memengaruhi keputusan konsumen menggunakan transportasi *online*.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting baik untuk teori maupun praktik pemasaran. Penelitian ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang kuat berdasarkan frekuensi penggunaan dan usia. Konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok utama yaitu

Pengguna Harian/Aktif: Kelompok ini didominasi oleh generasi muda (usia 18-30 tahun). Mereka menggunakan layanan transportasi *online* sebagai solusi mobilitas utama untuk kegiatan rutin seperti kuliah atau bekerja. Implikasinya, penyedia layanan dapat mengembangkan program loyalitas atau paket langganan harian/mingguan yang menawarkan harga lebih ekonomis bagi segmen ini. Strategi pemasaran harus berfokus pada kecepatan, efisiensi, dan kemudahan. Serta Pengguna Kasual/Jarang: Kelompok ini cenderung berasal dari usia yang lebih tua (usia 30-45 tahun). Mereka menggunakan layanan hanya pada saat-saat tertentu. Implikasinya, strategi pemasaran untuk segmen ini harus menekankan pada keandalan dan keamanan. Promosi bisa difokuskan pada diskon untuk perjalanan jarak jauh atau layanan khusus seperti pengiriman barang (Pratiwi et al., 2024).

Pentingnya Keandalan dan Keamanan sebagai salah satu faktor penentu utama bagi konsumen. Frekuensi penggunaan yang rendah pada segmen usia yang lebih tua bisa jadi dipengaruhi oleh kekhawatiran ini. Oleh karena itu, penyedia layanan harus dapat meningkatkan fitur keamanan aplikasi, seperti tombol darurat, pelacakan perjalanan secara real-time, dan verifikasi identitas pengemudi yang lebih ketat. Melakukan sosialisasi tentang protokol keamanan yang sudah ada melalui media sosial dan pemberitahuan di dalam aplikasi (Fichan & Narundana, 2022; Nugraha et al., 2025).

Mengingat seluruh narasumber adalah generasi yang melek teknologi, strategi pemasaran digital adalah kunci. Iklan konvensional tidak akan efektif. Penyedia layanan perlu untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau pengguna muda. Konten harus kreatif, relevan dan interaktif. Menggunakan *influencer marketing* lokal di Madiun untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan komunitas. Mengembangkan fitur yang menarik dalam aplikasi, seperti *gamification* atau program *referral* yang memberikan bonus kepada pengguna (Purwanto et al., 2025).

Hasil penelitian ini membuka peluang untuk diversifikasi layanan. Mengingat penggunaan harian yang tinggi, penyedia layanan tidak hanya bisa fokus pada transportasi penumpang, tetapi juga layanan pengiriman barang atau makanan (*food delivery*). Hal ini bisa meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi secara keseluruhan dan memperluas basis pendapatan. Layanan transportasi korporat yang menawarkan solusi mobilitas bagi karyawan perusahaan di Kota Madiun.

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi daring di Kota Madiun sangat dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling terkait, mulai dari kemudahan, harga, keamanan, hingga promosi dan pengaruh sosial. Penelitian ini menemukan bahwa generasi milenial dan generasi Z, yang merupakan pengguna utama, sangat menghargai efisiensi dan transparansi biaya, sementara pengguna yang lebih jarang cenderung memprioritaskan keamanan dan kenyamanan.

Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya pendekatan strategis yang tidak hanya fokus pada harga yang kompetitif, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan dan fitur aplikasi yang relevan. Perusahaan transportasi daring harus memahami bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibangun dari diskon, tetapi dari pengalaman yang positif secara keseluruhan di mulai dari kemudahan memesan, keamanan perjalanan, hingga respons pengemudi yang ramah dan profesional. Dengan demikian, ekosistem transportasi daring di Kota Madiun dapat terus berkembang secara berkelanjutan, memberikan manfaat bagi konsumen, penyedia layanan, maupun pemerintah daerah.

Penyedia jasa transportasi daring dapat mengembangkan Program Loyalitas Berbasis Penggunaan. Daripada hanya mengandalkan promosi diskon sesaat, perusahaan bisa mengembangkan program loyalitas yang lebih terstruktur. Misalnya, sistem poin yang dapat ditukar dengan voucher, atau paket langganan harian/mingguan yang menawarkan tarif lebih

hemat untuk pengguna yang sangat aktif. Ini akan mendorong penggunaan berulang dan membangun loyalitas jangka panjang.

Optimalkan Pemasaran Digital dan kemitraan lokal, mengingat target pasar didominasi generasi milenial dan generasi Z, strategi pemasaran harus sepenuhnya beralih ke platform digital. Manfaatkan influencer lokal di Madiun untuk menciptakan konten yang otentik dan relevan. Jalin kemitraan dengan bisnis lokal (misalnya, kafe, restoran, atau kampus) untuk menawarkan promo eksklusif, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat ekosistem lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2020). Determinan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online Pada Aplikasi Grab Pada Karyawan Swasta Di Kota Medan. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 1(2), 142–152. <https://doi.org/10.55357/sosek.v1i2.164>
- Aliami, S., Samari, & Faisol. (2022). Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Jurnal Efektor*, 9(1), 35–47. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Anita, I. R., Arifin, S., Hartini, S., & Prasetyo, B. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Maxim Sebagai Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2), 1–27. <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/view/142>
- Asmaningrum, T. H., & Saputra, C. A. (2023). Perubahan Perilaku Masyarakat Terhadap Pemilihan Moda Transportasi Saat COVID-19. *STATIKA: Jurnal Teknik Sipil*, 9(2), 27–33. <https://doi.org/10.53494/jts.v9i2.308>
- Deska, D. A., Jayanegara, K., & Nilakusmawati, D. P. E. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Menggunakan Ojek Online. *E-Jurnal Matematika*, 12(3), 187–193. <https://doi.org/10.24843/MTK.2023.v12.i03.p418>
- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Redefinisi Keputusan Konsumen dalam Jasa Transportasi Online: Menilai Faktor Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga di Ekosistem Grab. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 281–298. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19889>
- Februara, M. S., Arindri, E. E., Simamora, I. B., Sihombing, S. M., & Hidayati, D. A. (2024). Perkembangan Transportasi Ojek Online dan Pengaruhnya Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi di Bandarlampung. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 14(1), 31–42. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v14i1.70447>
- Fichan, M. R., & Narundana, V. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online di Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 635–644. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.328>
- Hapizah, N., & Yeni, Y. H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di Kota Padang. *Journal Publicuho*, 7(1), 293–300. <https://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/355>
- Multazam, M., & Ilham, R. N. (2024). Dinamika Ekonomi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan bagi Perekonomian Nasional. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 127–138. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v3i2.1802>
- Nugraha, A. S., Valmaida, A. A. V., Prasetyo, A. N., Ramadhani, N. Z., Verawati, K., Azisah, N.,

- Suyadi S, D., & Ladesi, V. K. (2025). Analisa Keamanan dan Kenyamanan Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Penggunaan Aplikasi "Gojek." *Jurnal Logistik*, 18(1), 189–206. <https://doi.org/10.21009/logistik.v18i02.57445>
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen. *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6.946>
- Prastya, S. E., Lembang, S. T., Maatoke, J., & Manduapessy, R. L. (2025). Analisis Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Angkutan Umum Online dan Non-Online di Kabupaten Mimika. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 8(7), 104–107. <https://eco.ojs.co.id/index.php/jer/article/view/455>
- Pratiwi, G. A., Almahsum, R. M., Setiyawati, R. D., Farahdila, A. P., & Zaki, A. (2024). Kontestasi Start-up Ojek Online di Indonesia: Strategi Promosi Digital Gojek, Grab, Indriver, dan Maxim. *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 64–80. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v5i1.955>
- Purwanto, R. S., Wardani, K. D. K. A., Suparna, P., & Arniti, N. K. (2025). Analisis Peran Gamifikasi Dalam Aplikasi Gojek Pada Retensi Pengguna dan Pengurangan Switching Behavior di Kalangan Gen Z Denpasar. *ECo-Buss: Economy and Bussiness*, 8(2), 1710–1722. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3444>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : PT Pustaka Barupress.
- Zainuddin, Z. (2025). Studi Kualitatif tentang Persepsi dan Pengalaman Pengguna terhadap Teknologi Jasa Transportasi Online. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7524–7528. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3094>