

PREFERENSI DAN LOYALITAS PENGGUNA TERHADAP APLIKASI OJEK ONLINE DI ERA DIGITAL: ANALISIS BERDASARKAN SEGMENTASI USIA DAN PENGHASILAN

Suha Zahwa Aziza, Widharto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
2410116076@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

This research examines how user preferences impact loyalty toward online ride-hailing apps, while also considering age and income segmentation. Employing a quantitative survey with 100 Gojek and Grab users in the Greater Jakarta area, the data were processed using multiple linear regression. Findings reveal that overall user preference and loyalty levels are high. User preference was proven to have a positive and significant effect on loyalty ($\beta = 0.705$, $p < 0.001$), accounting for 55.3% of loyalty variance. Classical assumption tests were satisfied. On the other hand, demographic attributes (age, income) and choices of app or transportation type did not show significant influence on loyalty. This study highlights the need to strengthen user preferences as a strategy to foster loyalty in the highly competitive online transportation sector.

Keywords: User Preference; User Loyalty; Online Ride-Hailing Application; Age; Income.

Abstrak

Penelitian ini menelaah pengaruh preferensi pengguna terhadap loyalitas pada aplikasi transportasi online, dengan mempertimbangkan segmentasi usia dan pendapatan. Dengan pendekatan kuantitatif melalui survei online terhadap 100 pengguna Gojek dan Grab dari berbagai wilayah, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan tingkat preferensi dan loyalitas pengguna yang umumnya tinggi. Preferensi pengguna terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,705$, $p < 0,001$), menjelaskan 55,3% variasi loyalitas. Pengujian asumsi klasik terpenuhi. Sementara itu, karakteristik demografi (usia, pendapatan) serta pilihan aplikasi atau jenis transportasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Studi ini menekankan pentingnya memperkuat preferensi pengguna untuk membangun loyalitas dalam industri transportasi online yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Preferensi Pengguna; Loyalitas Pengguna; Aplikasi Ojek Online; Usia; Penghasilan.

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 815
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah memicu perubahan mendasar di berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor transportasi. Di Indonesia, hadirnya aplikasi ojek online menjadi salah satu inovasi paling berpengaruh yang telah merevolusi mobilitas perkotaan serta gaya hidup masyarakat. Sejak Gojek mulai beroperasi pada tahun 2010 dan merilis aplikasinya di tahun 2015 (Kumparan, 2022), lalu diikuti Grab yang muncul pada tahun 2014 (Grab, 2022), layanan ini kini menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas harian masyarakat. Transformasi tersebut tidak hanya menghadirkan kemudahan dalam

pemesanan, efisiensi waktu, dan fleksibilitas, tetapi juga menjadikan ojek online sebagai pilihan transportasi favorit di tengah kemacetan kota-kota besar. Lebih jauh lagi, layanan ini telah berkembang melampaui sekadar transportasi penumpang, mencakup layanan pengantaran makanan seperti GoFood dan GrabFood (kumparanTECH, 2023), pengiriman barang melalui GoSend dan GrabExpress, serta penguatan sistem pembayaran digital lewat dompet elektronik seperti GoPay dan OVO yang membantu mengurangi penggunaan uang tunai (Aris, 2022).

Indonesia sendiri tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna layanan mobilitas daring tertinggi, di mana sekitar 66,7% pengguna internet mengakses layanan ini setiap bulannya (GoodStats, 2025). Nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value* - GMV) di sektor *ride-hailing* di Indonesia juga menunjukkan tren pertumbuhan positif, dengan estimasi mencapai USD 3,13 miliar pada tahun 2025 dan naik menjadi USD 4,78 miliar di tahun 2030 (Mordor Intelligence, 2024). Dominasi dua pemain besar, yaitu Gojek dan Grab, yang memiliki pangsa pasar signifikan (Tempo, 2025), menciptakan dinamika pasar yang sangat kompetitif dan berkembang pesat, menunjukkan tingginya tingkat adopsi serta ketergantungan masyarakat terhadap layanan ini. Pengaruh positif dari hadirnya aplikasi ojek online tidak hanya terbatas pada aspek transportasi, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan jutaan peluang kerja bagi pengemudi, mendukung sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lewat layanan pengantaran makanan dan barang, serta mempercepat perkembangan sistem pembayaran digital (Afrina dkk., 2017).

Walaupun mengalami pertumbuhan signifikan dan mendominasi pasar, tetap ada tantangan seperti persaingan dengan moda transportasi konvensional serta isu regulasi mengenai status hubungan kerja pengemudi. Dalam kondisi pasar yang begitu kompetitif dan terus bertransformasi, kemampuan penyedia layanan untuk tidak hanya menarik, tetapi juga mempertahankan dan mengembangkan basis pengguna loyal menjadi sangat krusial. Keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang aplikasi ojek online sangat ditentukan oleh pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen serta dalam membangun loyalitas mereka. Oleh sebab itu, penelitian yang menitikberatkan pada hubungan preferensi dengan loyalitas pengguna layanan transportasi daring (Amaranggana, 2024), menjadi relevan untuk menyediakan wawasan strategis bagi para pelaku industri dalam menyusun strategi pemasaran maupun pengembangan produk yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Ojek Online

Ojek online adalah layanan transportasi berbasis aplikasi digital yang memungkinkan pelanggan memesan perjalanan atau layanan lain menggunakan perangkat pintar, sehingga dapat terhubung dengan pengemudi yang siap mengantar ke lokasi tujuan. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi penumpang, layanan ini telah berkembang menjadi solusi multifungsi di kawasan perkotaan. Ojek online menawarkan kemudahan dalam aktivitas pengiriman dan pembelian barang, serta pemesanan makanan, sehingga menjadi alternatif praktis di tengah kesibukan masyarakat dan permasalahan kemacetan lalu lintas yang lazim terjadi (Ferdila & Us, 2021).

2. Segmentasi Usia dan Penghasilan

Segmentasi demografis adalah metode untuk mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik populasi tertentu. Beberapa variabel yang sering digunakan antara lain usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pekerjaan, agama, ras, status sosial, ukuran serta siklus hidup keluarga, tingkat pendidikan, hingga generasi (Alpha JWC Ventures, 2023). Usia menjadi salah satu elemen demografi paling mendasar yang memengaruhi perilaku konsumen, serta menjadi strategi efektif dalam menjangkau target pasar (Widodo, 2025). Sebab, kebutuhan maupun preferensi konsumen dapat berubah seiring bertambahnya usia, sehingga daya tarik produk atau layanan juga bervariasi di setiap kelompok umur. Sementara

itu, pendapatan turut menjadi faktor demografis penting karena memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap harga produk atau jasa (Priharto, 2022).

3. Preferensi Pengguna (*Preference*)

Preferensi pengguna atau konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan atau kesukaan individu dalam mengekspresikan ketertarikan maupun ketidaktertarikan terhadap suatu produk atau layanan (Aida, 2021). Istilah ini juga berkaitan dengan cara konsumen menilai berbagai pilihan produk atau jasa, kemudian membuat keputusan berdasarkan tingkat kepuasan atau manfaat yang dirasakan (Triono & Lukitasari, 2023). Selain itu, menurut Noventi & Dadang (2014) serta Kotler & Keller (2016), preferensi konsumen mencerminkan sikap mereka saat memilih merek tertentu, yang dibangun melalui proses evaluasi terhadap beragam alternatif merek di pasar.

4. Loyalitas Pengguna (*Loyalty*)

Loyalitas konsumen diartikan sebagai bentuk komitmen kuat untuk terus membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan pada waktu mendatang. Komitmen ini tetap dipertahankan meskipun ada pengaruh situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi menggoda perpindahan merek (Oliver, 1999). Loyalitas sendiri tidak hanya sekadar tindakan pembelian berulang, tetapi juga mencakup sikap positif dan keinginan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Dalam konteks aplikasi transportasi daring yang memiliki tingkat persaingan tinggi, loyalitas konsumen menjadi faktor yang sangat penting.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh preferensi pengguna, karakteristik demografi (usia dan pendapatan), serta penggunaan aplikasi (jenis ojek online dan transportasi) terhadap loyalitas pengguna layanan transportasi daring. Rancangan penelitian mencakup dua tahap: tahap pertama berupa analisis deskriptif untuk memetakan karakteristik responden serta tingkat preferensi dan loyalitas, sedangkan tahap kedua bersifat eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel.

Populasi penelitian adalah pengguna layanan transportasi daring di Indonesia, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel mencakup pengguna aktif transportasi online, mampu mengisi kuesioner daring, serta memenuhi syarat demografis seperti rentang usia, tingkat pendapatan bulanan, aplikasi yang paling sering digunakan (Gojek atau Grab), dan jenis transportasi (motor/mobil) yang dominan digunakan.

Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin untuk setiap pertanyaan yang berkaitan dengan preferensi dan loyalitas. Skala ini dirancang dengan rentang dari 1 (Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas) hingga 5 (Sangat Setuju/Sangat Puas).

Analisis data memanfaatkan SPSS versi 27, diawali analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta distribusi data. Sebelum pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan validitas model. Setelah lolos uji asumsi, regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh preferensi dan variabel dummy demografi serta penggunaan layanan terhadap loyalitas. Hasil regresi dianalisis melalui nilai koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R Square dan Adjusted R Square), uji F untuk signifikansi model secara keseluruhan, serta uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Analisis Karakteristik Responden

Bagian ini menampilkan ringkasan profil demografi responden serta pola pemanfaatan layanan transportasi daring oleh para partisipan penelitian.

1. Usia

Distribusi data usia responden didominasi oleh kelompok usia produktif. Sebanyak 30 responden (30,0%) berada pada rentang 31-40 tahun, diikuti kelompok 21-30 tahun dengan 28 orang (28,0%). Responden berusia 41-50 tahun tercatat sebanyak 18 orang (18,0%), sedangkan responden di bawah 20 tahun berjumlah 16 orang (16,0%). Adapun responden berusia di atas 50 tahun hanya berjumlah 8 orang (8,0%). Hasil ini menegaskan bahwa mayoritas (sekitar 58%) adalah individu berusia 21-40 tahun yang aktif dalam menggunakan layanan transportasi online.

2. Penghasilan per Bulan

Data mengenai pendapatan bulanan responden menunjukkan pola yang cukup beragam. Segmen penghasilan tertinggi, di atas Rp15.000.000,- menjadi kelompok terbesar, yakni 28 responden (28,0%). Disusul oleh responden dengan penghasilan terendah, yakni di bawah Rp2.500.000,- sebanyak 20 orang (20,0%). Distribusi ini memperlihatkan konsentrasi responden pada kategori penghasilan tertinggi maupun terendah, mencerminkan beragamnya daya beli di kalangan pengguna transportasi daring.

3. Aplikasi Ojek Online yang Paling Sering Digunakan

Survei memperlihatkan bahwa Gojek menjadi aplikasi ojek online yang paling banyak digunakan oleh responden, yakni 54 orang (54,0%). Sementara itu, Grab dipilih oleh 46 responden (46,0%). Perbedaan persentase yang tipis menunjukkan adanya persaingan ketat antara kedua penyedia layanan transportasi online ini.

4. Jenis Transportasi Ojek Online yang Paling Sering Digunakan

Sebagian besar responden lebih sering menggunakan layanan transportasi berbasis motor (*bike*), dengan total 66 orang (66,0%). Sisanya, sebanyak 34 responden (34,0%), lebih memilih jenis mobil (*car*). Hal ini mengindikasikan preferensi yang cenderung kuat terhadap kendaraan roda dua, kemungkinan terkait efisiensi biaya dan waktu di tengah kondisi lalu lintas yang padat.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1	5	4.24	.793
X2.2	100	1	5	3.68	.863
X2.3	100	2	5	4.08	.720
PREFERENSI	100	2	5	4.00	.651
Y1	100	1	5	4.09	.900
Y2	100	1	5	3.80	1.137
Y3	100	1	5	3.75	1.019
LOYALITAS	100	1	5	3.88	.869
Valid N (listwise)	100				

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan data yang valid dan lengkap. Pengumpulan data dilakukan melalui skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum berkisar antara 1 hingga 2, sementara nilai maksimum mencapai 5, yang mencerminkan keragaman jawaban meskipun sebagian besar responden memilih skor di atas nilai tengah skala.

Variabel Preferensi diukur menggunakan tiga indikator, yakni X2.1, X2.2, dan X2.3. Rata-rata jawaban untuk pernyataan "Saya merasakan banyak manfaat selama menggunakan transportasi online pilihan saya" (X2.1) adalah 4,24. Pernyataan "Saya menilai tarif jasa

transportasi online pilihan saya sudah sesuai dengan layanan yang diberikan” (X2.2) mencatat rata-rata 3,68, sedangkan “Aktivitas saya sangat terbantu dengan penggunaan aplikasi transportasi online pilihan saya” (X2.3) mencatat rata-rata 4,08. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk Preferensi adalah 4,00 dengan standar deviasi 0,651. Nilai ini menunjukkan bahwa para responden memiliki preferensi yang tinggi terhadap layanan transportasi online yang digunakan, terutama terkait manfaat yang mereka rasakan dan kemudahan aktivitas sehari-hari. Standar deviasi yang cukup rendah juga mengindikasikan konsistensi yang baik dalam persepsi responden terkait preferensi tersebut.

Untuk variabel Loyalitas, terdapat tiga pernyataan, yaitu Y1, Y2, dan Y3. Pernyataan “Saya merasa puas dapat terus menggunakan jasa transportasi online pilihan saya” (Y1) memperoleh nilai rata-rata 4,09. Pernyataan “Aplikasi transportasi online pilihan saya akan tetap menjadi prioritas saat melakukan perjalanan” (Y2) memiliki rata-rata 3,80, sementara “Saya akan merekomendasikan keluarga dan teman untuk memilih aplikasi transportasi online pilihan saya” (Y3) mencatat rata-rata 3,75. Nilai rata-rata gabungan untuk Loyalitas sebesar 3,88 dengan standar deviasi 0,869. Ini mengindikasikan tingkat loyalitas responden yang cukup tinggi, meskipun standar deviasi yang sedikit lebih besar dibanding Preferensi menunjukkan adanya keragaman persepsi responden terkait loyalitas, khususnya tentang prioritas penggunaan dan kesediaan merekomendasikan.

Secara keseluruhan, temuan statistik deskriptif ini menegaskan bahwa responden memiliki sikap positif dan tingkat kesepakatan yang tinggi terhadap preferensi mereka terhadap layanan transportasi online. Loyalitas juga tergolong baik, meski terdapat variasi sedikit lebih lebar dalam jawabannya. Stabilitas dan konsistensi jawaban responden yang tercermin dari standar deviasi rendah hingga sedang menunjukkan kualitas data yang cukup layak untuk melanjutkan ke analisis inferensial lanjutan seperti regresi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.743 ^a	.553	.485	.624	.553	8.169	13	86	<.001	1.801

a. Predictors: (Constant), Transportasi_2, PREFERENSI, Usia_3, Penghasilan_2, Penghasilan_5, Penghasilan_4, Usia_5, Aplikasi_2, Penghasilan_6, Penghasilan_3, Usia_4, Usia_1, Penghasilan_1

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Tabel Model Summary memaparkan hasil regresi untuk menguji pengaruh Usia, Penghasilan, aplikasi ojek online, serta jenis transportasi (yang dikode sebagai variabel dummy), dan Preferensi terhadap Loyalitas. Berikut penjelasannya:

1. Nilai R (0.743):

Koefisien R sebesar 0,743 menunjukkan adanya hubungan linier yang kuat dan positif antara gabungan prediktor dengan Loyalitas. Ini mencerminkan keterkaitan yang cukup signifikan antara seluruh variabel independen dalam model dengan tingkat Loyalitas pengguna.

2. R Square (0.553):

Nilai R Square di angka 0,553 berarti sekitar 55,3% variasi Loyalitas dapat dijelaskan oleh kombinasi Preferensi, faktor demografi, serta pola penggunaan layanan. Sementara itu, 44,7% sisanya kemungkinan dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

3. Adjusted R Square (0.485):

Adjusted R Square yang tercatat sebesar 0,485 (sedikit lebih rendah) adalah penyesuaian wajar akibat jumlah prediktor yang cukup banyak dan ukuran sampel. Nilai ini memberi gambaran realistis tentang tingkat akurasi prediksi model jika diterapkan di populasi lebih luas.

4. Std. Error of the Estimate (0.624):

Standard error sebesar 0,624 merepresentasikan rata-rata selisih prediksi model terhadap nilai aktual Loyalitas, yang tergolong cukup kecil, menandakan akurasi prediksi model terjaga dengan baik.

5. Durbin-Watson (1.801):

Nilai Durbin-Watson mendekati 2, tepatnya 1,801, menandakan tidak ada autokorelasi pada residual, sehingga asumsi independensi error terpenuhi.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H0): Preferensi serta variabel demografi dan pola penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas.
2. Hipotesis Alternatif (H1): Preferensi serta variabel demografi dan pola penggunaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas.

Dengan R Square cukup besar (0,553) dan koefisien R yang juga tinggi (0,743), ada indikasi awal yang mengarah pada penolakan H0 dan mendukung H1. Artinya Preferensi, Usia, Penghasilan, aplikasi, dan jenis transportasi berperan penting dalam mempengaruhi Loyalitas. Meski begitu, untuk memastikan signifikansi model secara menyeluruh dan melihat efek setiap variabel independen, perlu dianalisis lebih lanjut tabel ANOVA serta Coefficient.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.321	13	3.179	8.169	<,001 ^b
	Residual	33.461	86	.389		
	Total	74.782	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), Transportasi_2, PREFERENSI, Usia_3, Penghasilan_2, Penghasilan_5, Penghasilan_4, Usia_5, Aplikasi_2, Penghasilan_6, Penghasilan_3, Usia_4, Usia_1, Penghasilan_1

Tabel ANOVA menampilkan hasil analisis varians, yang berfungsi untuk menguji dampak kolektif variabel independen seperti Preferensi, Usia, Penghasilan, Aplikasi Ojek Online, dan Jenis Transportasi terhadap variabel dependen Loyalitas. Pembahasan hipotesis yang berkaitan dengan tabel ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H0): Hipotesis nol menegaskan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) dari variabel-variabel bebas yang tergabung dalam model terhadap variabel terikat. Dalam konteks tabel ANOVA ini, H0 dirumuskan sebagai:
 - H0: Preferensi, Usia, Penghasilan, Aplikasi Ojek Online, dan Jenis Transportasi secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas.
2. Hipotesis Alternatif (H1): Hipotesis alternatif menyatakan bahwa setidaknya satu dari variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, atau secara kolektif seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan konteks ini, H1 dirumuskan sebagai:
 - H1: Preferensi, Usia, Penghasilan, Aplikasi Ojek Online, dan Jenis Transportasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Interpretasi Hasil ANOVA

Dari tabel ANOVA, beberapa nilai utama yang diamati adalah:

1. Sum of Squares (SS) untuk Regresi adalah 41.321, yang merepresentasikan variasi Loyalitas yang dapat dijelaskan oleh model regresi (yaitu oleh Preferensi, Usia, Penghasilan, Aplikasi Ojek Online, dan Jenis Transportasi).

- Residual (SS) tercatat 33.461, menunjukkan bagian variasi Loyalitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model, atau merupakan komponen error.
- Total (SS) adalah 74.782, yang mewakili total variasi dalam data Loyalitas.

Statistik Uji F

Nilai F yang diperoleh adalah 8.169, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $<.001$. Ini mengindikasikan bahwa:

- Nilai F yang relatif tinggi (8.169) menunjukkan bahwa model regresi ini secara signifikan mampu menjelaskan variasi dalam Loyalitas, menegaskan bahwa prediktor-prediktor dalam model lebih efektif dalam memprediksi Loyalitas dibandingkan model yang tidak menyertakan prediktor.
- Nilai signifikansi ($<.001$) yang jauh di bawah ambang batas umum ($\alpha=0.05$) menyebabkan penolakan hipotesis nol (H_0).

Berdasarkan hasil analisis ANOVA ini, dapat disimpulkan bahwa Preferensi, Usia, Penghasilan, Aplikasi Ojek Online, dan Jenis Transportasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Ini berarti bahwa perubahan pada variabel-variabel independen tersebut, apabila dipertimbangkan secara bersama-sama, secara signifikan terkait dengan perubahan pada tingkat Loyalitas responden terhadap layanan transportasi online yang mereka pilih.

		Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.065	.440		-.149	.882	-.940	.809		
	PREFERENSI	.940	.100	.705	9.385	<.001	.741	1.139	.923	1.084
	Usia_1	-.201	.270	-.085	-.744	.459	-.739	.336	.396	2.526
	Usia_3	.137	.179	.072	.762	.448	-.220	.493	.576	1.737
	Usia_4	.175	.204	.078	.857	.394	-.231	.581	.632	1.583
	Usia_5	.372	.274	.117	1.359	.178	-.172	.916	.706	1.416
	Penghasilan_1	.185	.274	.086	.675	.501	-.360	.730	.323	3.094
	Penghasilan_2	.137	.212	.058	.646	.520	-.284	.558	.646	1.549
	Penghasilan_3	.121	.208	.052	.579	.564	-.294	.535	.634	1.576
	Penghasilan_4	.060	.245	.022	.244	.808	-.428	.548	.660	1.516
	Penghasilan_5	-.519	.646	-.060	-.803	.424	-1.804	.766	.941	1.063
	Penghasilan_6	.244	.275	.072	.887	.378	-.303	.791	.789	1.267
	Aplikasi_2	.118	.144	.068	.823	.413	-.167	.404	.759	1.317
	Transportasi_2	-.112	.146	-.061	-.765	.446	-.403	.179	.811	1.233

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Tabel Coefficients menyajikan hasil analisis regresi linear berganda, di mana Loyalitas berperan sebagai variabel dependen, sementara Preferensi, Usia, Penghasilan, Aplikasi Ojek Online, dan Jenis Transportasi bertindak sebagai variabel independen yang telah dikonversi menjadi variabel dummy. Penjelasan hipotesis berdasarkan data dari tabel ini adalah sebagai berikut:

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant):

- Nilai konstanta sebesar -0.065 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen dalam model memiliki nilai nol (yang berarti berada pada kategori referensi untuk variabel dummy dan Preferensi bernilai nol), maka nilai Loyalitas yang diperkirakan adalah -0.065.
- Signifikansi (Sig.) untuk konstanta adalah 0.882. Karena nilai p (0.882) lebih besar dari 0.05, konstanta ini secara statistik tidak signifikan, sehingga interpretasi nilai konstanta secara terpisah kurang relevan dalam konteks penelitian ini.

2. Koefisien Variabel Preferensi:

- Koefisien unstandardized (B) untuk Preferensi adalah 0.940. Ini berarti setiap peningkatan satu unit pada Preferensi akan meningkatkan Loyalitas sebesar 0.940 unit, dengan asumsi variabel-variabel lain dalam model tidak berubah.

- b. Nilai t untuk Preferensi tercatat 9.385 dengan tingkat signifikansi (Sig.) $< .001$. Oleh karena nilai p (< 0.001) kurang dari 0.05, hipotesis nol dapat ditolak, dan disimpulkan bahwa Preferensi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas.
- c. Nilai Standardized Beta (Beta) untuk Preferensi adalah 0.705, menunjukkan bahwa Preferensi merupakan prediktor paling kuat dalam model, memberikan kontribusi terbesar dalam menjelaskan variasi Loyalitas.

3. Koefisien Variabel Demografi (Usia):

- a. Kategori Referensi: Usia 21 - 30 tahun.
- b. Untuk Usia_1 (< 20 tahun), nilai Sig. adalah 0.459.
- c. Untuk Usia_3 (31 - 40 tahun), nilai Sig. adalah 0.448.
- d. Untuk Usia_4 (41 - 50 tahun), nilai Sig. adalah 0.394.
- e. Untuk Usia_5 (> 50 tahun), nilai Sig. adalah 0.178.

Karena semua nilai signifikansi (p) untuk variabel dummy Usia lebih besar dari 0.05 (> 0.05), dapat disimpulkan bahwa tidak ada kategori usia yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas jika dibandingkan dengan kelompok usia 21 - 30 tahun (kategori referensi).

4. Koefisien Variabel Demografi (Penghasilan):

- a. Kategori Referensi: Penghasilan $> \text{Rp. } 15.000.000,-$.
- b. Untuk Penghasilan_1 sampai Penghasilan_6, semua nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05. (Contoh: Penghasilan_1 Sig. = 0.501, Penghasilan_2 Sig. = 0.520, dst.).

Karena semua nilai signifikansi (p) untuk variabel dummy Penghasilan lebih besar dari 0.05 (> 0.05), dapat disimpulkan bahwa tidak ada kategori penghasilan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas jika dibandingkan dengan kelompok penghasilan $> \text{Rp. } 15.000.000,-$ (kategori referensi).

5. Koefisien Variabel Aplikasi Ojek Online (Aplikasi_2 - Grab):

- a. Kategori Referensi: Gojek.
- b. Koefisien unstandardized (B) untuk Aplikasi_2 adalah 0.118.

Nilai t untuk Aplikasi_2 adalah 0.823 dengan signifikansi (Sig.) 0.413. Karena nilai p (> 0.05), dapat disimpulkan bahwa Aplikasi Ojek Online (Grab) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas jika dibandingkan dengan Gojek.

6. Koefisien Variabel Jenis Transportasi Ojol (Transportasi_2 - Mobil):

- a. Kategori Referensi: Motor.
- b. Koefisien unstandardized (B) untuk Transportasi_2 adalah -0.112.

Nilai t untuk Transportasi_2 adalah -0.765 dengan signifikansi (Sig.) 0.446. Karena nilai p (> 0.05), dapat disimpulkan bahwa Jenis Transportasi Ojol (Mobil) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas jika dibandingkan dengan Motor.

Uji Multikolinieritas (Collinearity Statistics):

- Nilai Tolerance untuk semua variabel independen berada dalam kisaran 0.323 hingga 0.941, yang seluruhnya melampaui batas 0.10.
- Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel independen berkisar antara 1.063 hingga 3.094, semuanya di bawah ambang batas 10.

Kedua kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang serius antar variabel independen dalam model regresi ini, sehingga asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis regresi ini, beberapa hipotesis parsial dapat dirumuskan:

- a. Hipotesis 1: Teridentifikasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara Preferensi terhadap Loyalitas. (Hipotesis ini diterima)
- b. Hipotesis 2: Tidak terdeteksi adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel demografi (Usia, Penghasilan) terhadap Loyalitas. (Hipotesis ini diterima)

- c. Hipotesis 3: Tidak teridentifikasi adanya pengaruh signifikan dari preferensi Aplikasi Ojek Online terhadap Loyalitas. (Hipotesis ini diterima)
- d. Hipotesis 4: Tidak terdeteksi adanya pengaruh signifikan dari preferensi Jenis Transportasi Ojol terhadap Loyalitas. (Hipotesis ini diterima)

Secara garis besar, analisis ini mengungkapkan bahwa di antara semua faktor yang diuji, hanya Preferensi yang memberikan kontribusi signifikan dan positif terhadap Loyalitas konsumen pada transportasi online. Meskipun karakteristik demografi serta pilihan aplikasi dan jenis transportasi spesifik turut dimasukkan dalam model, pengaruh parsialnya terhadap Loyalitas tidak menunjukkan signifikansi statistik.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total Skor Preferensi	.085	100	.072	.980	100	.124
Total Skor Loyalitas	.050	100	.200*	.989	100	.566

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (N) adalah 100 (sampel besar), maka uji Kolmogorov-Smirnov lebih relevan untuk diinterpretasikan. Sedangkan, dalam konteks tabel yang diberikan, uji normalitas dilakukan terhadap Unstandardized Residual dari model regresi. Berikut adalah penjelasan hipotesis berdasarkan hasil uji tersebut.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H0): Residual model berdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H1): Residual model tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

1. Kolmogorov-Smirnov
 - a. Unstandardized Residual: Nilai statistik adalah 0.053 dengan p-value (Sig.) 0.200. Karena p-value (0.200) lebih besar dari 0.05, kita menerima Hipotesis Nol (H0). Unstandardized Residual berdistribusi normal.
2. Shapiro-Wilk
 - a. Unstandardized Residual: Nilai statistik adalah 0.987 dengan p-value (Sig.) 0.460. Karena p-value (0.460) lebih besar dari 0.05, kita menerima Hipotesis Nol (H0). Unstandardized Residual berdistribusi normal.

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, Unstandardized Residual menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai p (Sig.) yang signifikan (> 0.05) untuk kedua uji. Oleh karena itu, asumsi normalitas residual terpenuhi, yang mendukung validitas inferensi statistik dari model regresi linear berganda yang telah dianalisis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa preferensi pengguna terbukti menjadi elemen penting yang berpengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas mereka terhadap layanan transportasi online. Sementara itu, karakteristik demografis seperti usia dan tingkat penghasilan, serta pilihan aplikasi (antara Gojek atau Grab) maupun jenis transportasi (motor atau mobil), tidak memperlihatkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas tersebut.

Analisis regresi menunjukkan bahwa sekitar 55,3% variasi Loyalitas berhasil dijelaskan oleh model yang memuat Preferensi bersama karakteristik responden (Usia, Penghasilan, Aplikasi Ojek Online, dan Jenis Transportasi), sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh faktor

lain di luar model. Uji statistik lanjutan mengonfirmasi bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, tetapi hanya Preferensi yang terbukti berkontribusi positif dan signifikan secara individual terhadap Loyalitas. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat Preferensi responden, maka semakin besar pula peningkatan Loyalitas mereka terhadap layanan transportasi online.

Hasil pengujian asumsi klasik juga memperlihatkan bahwa model memenuhi syarat normalitas residual, dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig.) uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ($> 0,05$) dan uji Shapiro-Wilk sebesar 0,460 ($> 0,05$). Scatterplot residual menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang berarti. Tidak terdeteksi multikolinearitas, sebagaimana ditunjukkan oleh seluruh nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Selain itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1,801 mengindikasikan tidak ada autokorelasi. Semua hasil ini mendukung bahwa model regresi dapat dipercaya dan valid.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Preferensi memiliki peran sentral dalam meningkatkan dan mempertahankan Loyalitas pengguna layanan transportasi daring. Temuan ini memberikan masukan strategis bagi penyedia transportasi online untuk lebih memfokuskan perhatian pada peningkatan faktor-faktor yang membentuk Preferensi pengguna, demi membangun loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen. Meskipun karakteristik demografi maupun preferensi aplikasi atau jenis transportasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, Preferensi tetap menjadi faktor utama yang wajib diutamakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, E., Peters, R., Fanggidae, V., & Lauranti, M. (2017). *Go-Jek: Kemacetan, Informalitas dan Inovasi Transportasi Perkotaan di Indonesia*. <https://theprakarsa.org/wp-content/uploads/2020/09/GoJek-Kemacetan-Informalitas-dan-Inovasi-Transportasi-Perkotaan-di-Indonesia-2018-ind.pdf>
- Aida, A. T. N. (2021). *ANALISIS PREFERENSI ORANG TUA SISWA TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MEMILIH SEKOLAH ISLAM SWASTA (Studi Kasus di Mts Raudlatut Thalabah Desa Wonorejo Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
- Alpha JWC Ventures. (2023). *7 Jenis Segmentasi Pasar dalam Bisnis dan Contohnya*. <https://www.alphajwc.com/id/jenis-segmentasi-pasar-dan-contohnya/>
- Amaranggana, A. (2024). PENGARUH ANTARA PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PROFESI KARYAWAN PADA PENGGUNAAN JASA OJEK ONLINE. *Jurnal Psikologi*, 1(2), 1-10.
- Aris, A. (2022). *OVO, DANA, & GoPay Kuasai Pasar Pembayaran Digital di Indonesia*. *Ekonomi Digital*. <https://mediaasuransinews.co.id/ekonomi-digital/ovo-dana-gopay-kuasai-pasar-pembayaran-digital-di-indonesia/>
- Ferdila, M., & Us, K. A. (2021). Analisis Dampak Transportasi Ojek Online Terhadap Pendapatan Ojek Konvensional di Kota Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(2), 134-142.
- GoodStats. (2025). *Indonesia Jadi Pengguna Transportasi Online Terbesar 2024*. *Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-pengguna-transportasi-online-terbesar-2024-sn07c>
- Grab. (2022). *Grab Indonesia - Pertumbuhan Mitra Grab Driver Merata Hingga ke Seluruh Indonesia*. <https://www.grab.com/id/blog/driver/grab-indonesia-pertumbuhan-mitra-grab-driver-merata-hingga-ke-seluruh-indonesia/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumpanan. (2022). *Sejarah Gojek dan Perkembangannya dari Masa ke Masa*. *Bisnis*. <https://kumpanan.com/berita-terkini/sejarah-gojek-dan-perkembangannya-dari-masa-ke-masa-1zAYkqSP4I8/full>
- kumpananTECH. (2023). *GrabFood Kuasai Layanan Pengiriman Makanan di Indonesia, Kalahkan GoFood*. *Tekno & Sains*. <https://kumpanantech.com/kumparantech/grabfood-kuasai-layanan-pengiriman-makanan-di-indonesia-kalahkan-gofood-1zfOSanixpK/full>

- Mordor Intelligence. (2024). *Ride Hailing Market in Indonesia Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030)*. Market Analysis. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ride-hailing-market>
- Noventi, E. P., & Dadang, I. (2014). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN SOCIAL MESSENGER DI KOTA BANDUNG TAHUN 2014 (Studi Kasus: LINE, KAKAOTALK, WECHAT, WHATSAPP). *JURNAL MANAJEMEN INDONESIA*, 14(2), 110-127.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Specia, 33-44.
- Priharto, S. (2022). *Segmentasi Demografis: Pengertian, Jenis dan Tips Melakukannya dalam Pemasaran*. Kledo Blog. <https://kledo.com/blog/pengertian-segmentasi-demografis/>
- Tempo. (2025). *SPAI: Merger Gojek Grab Picu Monopoli dan Turunkan Pendapatan Ojol*. Bisnis. <https://www.tempo.co/ekonomi/spai-merger-gojek-grab-picu-monopoli-dan-turunkan-pendapatan-ojol-1461419>
- Triono, E. D., & Lukitasari, L. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk Hasil Laut Di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang. *FRIMA: Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6, 444-453.
- Widodo, W. (2025). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Usia Target Pasar Anda*. Bisnis. <https://autolaris.com/berita/strategi-pemasaran-berdasarkan-usia-target/>