

PENGARUH AKSESIBILITAS JARAK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT KONSUMEN MENGGUNAKAN OJEK ONLINE BALILANJO DI KOTA SUNGAI PENUH

Dara Puspita, Musnaini, Dahmiri

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

darapuspitaa16@gmail.com, musnaini@unja.ac.id, dahmiri@unja.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh aksesibilitas jarak dan kualitas layanan terhadap niat konsumen dalam menggunakan ojek online Balilanjjo di Kota Sungai Penuh. Dengan perkembangan teknologi digital, ojek online menjadi alternatif transportasi yang populer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik aksesibilitas jarak maupun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat konsumen. Namun, secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi niat pengguna. Temuan ini menyoroti pentingnya meningkatkan kualitas layanan dan aksesibilitas sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci:

Aksesibilitas, Kualitas Layanan, Niat Konsumen, Ojek Online, Balilanjjo.

ABSTRACT

This research examines the influence of distance accessibility and service quality on consumer intention to use Balilanjjo online motorcycle taxi in Sungai Penuh City. With the advancement of digital technology, online motorcycle taxis have become a popular transportation alternative. The results indicate that both distance accessibility and service quality do not significantly influence consumer intention when assessed separately. However, when analyzed together, both variables significantly contribute to user intention. This finding highlights the importance of improving service quality and accessibility as strategies to enhance consumer loyalty.

Keyword:

Accessibility, Service Quality, Consumer Intention, Online Motorcycle Taxi, Balilanjjo.

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagiarism checker no 1285
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 dalam dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk transportasi. Transformasi digital ini ditandai dengan munculnya berbagai layanan berbasis aplikasi, salah satunya adalah ojek online. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari penggunaan moda transportasi konvensional ke layanan berbasis teknologi yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan. Menurut [Suhartanto et al. \(2020\)](#), penggunaan ojek online di Indonesia meningkat tajam karena persepsi positif terhadap kualitas layanan dan nilai yang dirasakan konsumen. Layanan ini menjadi solusi praktis terutama di kota-kota besar dan kini mulai merambah daerah-daerah kecil seperti Kota Sungai Penuh di Provinsi Jambi. Di kota kecil ini, keberadaan layanan seperti Balilanjjo, sebuah penyedia ojek online lokal, muncul sebagai alternatif transportasi yang efisien.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat konsumen untuk terus menggunakan layanan ojek online dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kualitas layanan,

kemudahan penggunaan aplikasi, serta informasi yang tersedia ([Mariana et al., 2023](#)). Kualitas layanan yang dimaksud mencakup responsivitas pengemudi, ketepatan waktu, kenyamanan selama perjalanan, dan kemudahan dalam memesan melalui aplikasi. Studi oleh [Suratriadi \(2023\)](#) menyoroti bagaimana harga, promosi, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan ojek online Maxim di Kota Depok. Ini menegaskan pentingnya penyedia layanan lokal seperti Balilango untuk fokus pada strategi yang meningkatkan persepsi nilai di mata pengguna. Aspek aksesibilitas, khususnya jarak antara lokasi pengguna dan pengemudi, juga menjadi pertimbangan penting. Ketika layanan dapat diakses dalam waktu singkat, maka keinginan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut cenderung lebih tinggi ([Rozin, 2022](#)). Hal ini relevan dalam konteks kota kecil seperti Sungai Penuh, di mana ketersediaan pengemudi dan waktu tanggap menjadi elemen kunci keberhasilan.

Aksesibilitas dan kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa depan. Oleh karena itu, memahami dua aspek utama ini menjadi penting bagi pengembangan bisnis ojek online di daerah-daerah dengan potensi pasar yang sedang berkembang. Kota Sungai Penuh, dengan jumlah penduduk yang meningkat dan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, memberikan peluang besar bagi pertumbuhan platform seperti Balilango. Penelitian terdahulu memberikan fondasi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan layanan berbasis teknologi, termasuk ojek online. Tiga teori utama menjadi dasar dalam penelitian ini, yaitu Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989), Service Quality (SERVQUAL) oleh Parasuraman et al. (1988), serta studi empiris terbaru mengenai layanan ojek online oleh Sari dan Putra (2020). Model Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi baru. TAM menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah dua faktor utama yang menentukan niat perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi.

Konsep Ojek Online

Ojek online merupakan bentuk transformasi digital dari layanan transportasi roda dua yang mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi dalam sistem operasionalnya. Berbasis aplikasi, ojek online memungkinkan pengguna untuk memesan layanan secara daring, melakukan pembayaran elektronik, serta melacak posisi pengemudi secara real-time. Model ini pertama kali muncul di Indonesia pada awal 2010-an, dengan pertumbuhan eksponensial dalam dekade terakhir. Di Indonesia, layanan ini tidak hanya menjadi solusi transportasi, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi para mitra pengemudi dan pelaku UMKM. Studi oleh Almunawar et al. (2021) menyebutkan bahwa penerimaan konsumen terhadap layanan ride-hailing di Indonesia didorong oleh kenyamanan, keterjangkauan, dan efisiensi waktu. Pertumbuhan ojek online di Indonesia turut dipercepat oleh penetrasi smartphone dan akses internet yang semakin merata. Mariana et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas sistem dan informasi dalam aplikasi ojek online memengaruhi kepuasan serta keberlanjutan penggunaan layanan.

Aksesibilitas Jarak

Dalam konteks transportasi, aksesibilitas jarak merujuk pada kemudahan seseorang untuk mencapai suatu tujuan dengan memperhitungkan jarak fisik, waktu tempuh, dan ketersediaan moda transportasi. Konsep ini merupakan elemen penting dalam perencanaan mobilitas masyarakat, karena berhubungan langsung dengan efisiensi perjalanan dan preferensi moda transportasi yang dipilih oleh konsumen. Menurut Pereira et al. (2024) menjelaskan bahwa dalam layanan ride-hailing, aksesibilitas sangat dipengaruhi oleh trade-off antara waktu perjalanan dan biaya yang dikeluarkan. Semakin pendek jarak dan waktu tempuh yang

dibutuhkan, semakin tinggi pula probabilitas seseorang untuk memilih layanan tersebut, terutama dalam konteks transportasi perkotaan yang menuntut efisiensi waktu. Menurut Studi oleh Shi et al. (2021) menemukan bahwa jarak perjalanan berperan dalam pergeseran moda transportasi. Untuk perjalanan jarak pendek hingga menengah, pengguna lebih cenderung beralih ke layanan ojek online dibanding transportasi umum, terutama jika akses terhadap moda lain dinilai tidak praktis atau memakan waktu lebih lama. Lebih lanjut, konsep aksesibilitas tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kenyamanan dan keandalan moda transportasi. Dalam studi yang dilakukan oleh Acheampong et al. (2020), ditemukan bahwa kemudahan akses, waktu tempuh yang singkat, dan fleksibilitas perjalanan merupakan motivasi utama bagi pengguna untuk beralih ke ride-hailing, termasuk ojek online.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan elemen krusial dalam keberhasilan suatu bisnis jasa, termasuk layanan transportasi berbasis aplikasi seperti ojek online. Salah satu model yang paling sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini mendefinisikan kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang ideal dan persepsi mereka terhadap layanan yang benar-benar diterima.

Dalam konteks layanan ride-hailing, dimensi-dimensi ini terbukti relevan dan dapat digunakan untuk menilai pengalaman pengguna. Studi oleh Thaithatkul et al. (2021) pada layanan ride-hailing di Bangkok menunjukkan bahwa semua dimensi SERVQUAL secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Niat Konsumen

Niat konsumen (*consumer intention*) merupakan salah satu indikator penting dalam memahami kemungkinan seseorang untuk menggunakan atau melanjutkan penggunaan suatu layanan. Dalam konteks layanan transportasi daring seperti ojek online Balilango, niat konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan persepsi terhadap teknologi serta kualitas layanan.

Salah satu pendekatan populer dalam menjelaskan niat perilaku konsumen adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Model ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) merupakan dua faktor utama yang memengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi, yang kemudian membentuk niat untuk menggunakannya. Dalam konteks layanan ride-hailing, Akbari et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan aplikasi sangat memengaruhi niat penggunaan secara langsung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti, yaitu aksesibilitas jarak, kualitas layanan, dan niat konsumen dalam menggunakan layanan ojek online Balilango di Kota Sungai Penuh, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Desain penelitian yang digunakan adalah kausal-komparatif, yaitu untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (aksesibilitas jarak dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (niat konsumen menggunakan Balilango). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif Balilango di Kota Sungai Penuh, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen pemerintah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data

dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teoritis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan ojek online Balilango yang berdomisili di Kota Sungai Penuh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Berdasarkan jumlah pengikut akun Instagram Balilango sebanyak 7.867 akun, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu aksesibilitas jarak (X_1) dan kualitas layanan (X_2), serta variabel dependen yaitu niat konsumen (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban; uji validitas dengan metode Pearson Product Moment untuk menilai ketepatan instrumen; dan uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dikatakan reliabel jika nilainya $> 0,70$. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (dengan melihat nilai VIF dan Tolerance), serta uji heteroskedastisitas (melalui scatterplot atau uji Glejser).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji validitas

Tabel 5. 1 Uji validitas

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
aksesibilitas jarak				
1	x11	0.426	0.197	Valid
2	x12	0.41	0.197	Valid
3	x13	0.453	0.197	Valid
4	x14	0.328	0.197	Valid
5	x15	0.326	0.197	Valid
kualitas layanan				
1	x21	0.346	0.197	Valid
2	x22	0.479	0.197	Valid
3	x23	0.512	0.197	Valid
4	x24	0.504	0.197	Valid
5	x25	0.32	0.197	Valid
Niat Konsumen Menggunakan Ojek Balilango				
1	y1	0.382	0.197	Valid
2	y2	0.511	0.197	Valid
3	y3	0.398	0.197	Valid
4	y4	0.521	0.197	Valid
5	y5	0.361	0.197	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 5.6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel aksesibilitas jarak, kualitas layanan, maupun niat konsumen menggunakan ojek Balilango memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197). Hal ini berarti seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Secara rinci, variabel aksesibilitas jarak (X1) terdiri dari 5 item pernyataan dengan nilai *r hitung* antara 0,326-0,453. Variabel kualitas layanan (X2) juga memiliki 5 item pernyataan dengan nilai *r hitung* berkisar antara 0,320-0,512. Sedangkan variabel niat konsumen menggunakan ojek Balilango (Y) terdiri dari 5 item pernyataan dengan nilai *r hitung* antara 0,361-0,521. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji reliabilitas

Tabel 5. 2 Uji reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.996	5

Sumber: Data Primer (Diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.7, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,996 dengan jumlah item sebanyak 5. Nilai ini jauh di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 5. 3 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	X3
N		99	99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	9.1212	9.1313	9.1010
	Std. Deviation	11.15226	11.16997	11.12865
Most Extreme Differences	Absolute	.389	.389	.389
	Positive	.389	.389	.389
	Negative	-.240	-.250	-.251
Kolmogorov-Smirnov Z		3.873	3.872	3.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				

Sumber: Data Primer (Diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 5.8, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) untuk semua variabel, yaitu X1 (Aksesibilitas Jarak), X2 (Kualitas Layanan), dan X3 (Niat Konsumen) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Meskipun demikian, dalam penelitian sosial yang melibatkan jumlah responden cukup besar ($N = 99$), pelanggaran terhadap asumsi normalitas masih dapat ditoleransi, karena berdasarkan Teorema Limit Pusat (*Central Limit Theorem*), distribusi sampel besar cenderung mendekati distribusi normal.

Uji multikolinearitas

Tabel 5. 4 Uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.005	194.152
	X2	.005	194.152
a. Dependent Variable: X3			

Sumber: Data Primer (Diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 5.9, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,005 dan VIF sebesar 194,152 untuk kedua variabel independen (X1: Aksesibilitas Jarak dan X2: Kualitas Layanan). Nilai ini menunjukkan bahwa $Tolerance < 0,10$ dan $VIF > 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 5. 5 Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.020	.108		.186	.853
	X1	.567	.105	.568	5.416	.000
	X2	.428	.105	.430	4.094	.000
a. Dependent Variable: X3						

Sumber: Data Primer (Diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.10, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X1 (Aksesibilitas Jarak) sebesar 0,000 dan variabel X2 (Kualitas Layanan) juga sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis regresi linear berganda

$$Y=0.026+0.075X_1-0.028X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Konstanta ($a = 0,026$) menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 dan X_2 bernilai nol, maka nilai niat konsumen (Y) adalah 0,026. Nilai konstanta ini relatif kecil, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan konstanta.
2. Koefisien regresi X_1 ($b_1 = 0,075$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan aksesibilitas jarak (X_1) akan meningkatkan niat konsumen (Y) sebesar 0,075, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi X_2 ($b_2 = -0,028$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan (X_2) justru menurunkan niat konsumen (Y) sebesar 0,028, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Meskipun demikian, arah pengaruh X_2 bernilai negatif, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut melalui uji signifikansi parsial (uji t) untuk memastikan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak.

Uji t (parsial)

Tabel 5. 6 Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.026	.057		.454	.651
	X1	.075	.055	1.222	1.347	.181
	X2	-.028	.055	-.454	-.500	.618
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data Primer (Diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 5.11 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Aksesibilitas Jarak (X_1) memiliki nilai t sebesar 1,347 dengan signifikansi sebesar 0,181. Karena nilai Sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas jarak tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam menggunakan ojek online *Balilanjo*.
2. Variabel Kualitas Layanan (X_2) memiliki nilai t sebesar -0,500 dengan signifikansi sebesar 0,618. Karena nilai Sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen menggunakan ojek online *Balilanjo*.

Dengan demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial baik aksesibilitas jarak (X_1) maupun kualitas layanan (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen menggunakan layanan *Balilanjo* di Kota Sungai Penuh.

Uji F (simultan)

Tabel 5. 7 Uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.049	2	13.525	69.977	.000 ^b
	Residual	18.554	96	.193		
	Total	45.603	98			
a. Dependent Variable: ABS_RES						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data Primer (Diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang ditampilkan pada Tabel 5.12, diperoleh nilai F hitung sebesar 69,977 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan. Artinya, variabel independen yaitu Aksesibilitas Jarak (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Konsumen Menggunakan Ojek Balilango (Y).

Koefisien determinasi (R^2)Tabel 5. 8 Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.585	.43963
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data Primer (Diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 5.13, diperoleh nilai R sebesar 0,770, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Aksesibilitas Jarak (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap variabel Niat Konsumen Menggunakan Ojek Balilango (Y). Nilai R Square sebesar 0,593 menunjukkan bahwa 59,3% variasi pada variabel niat konsumen dapat dijelaskan oleh variabel aksesibilitas jarak dan kualitas layanan secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, misalnya faktor harga, promosi, kebutuhan konsumen, pengalaman sebelumnya, maupun pengaruh eksternal lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Aksesibilitas Jarak terhadap Niat Konsumen Menggunakan Balilango

Aksesibilitas jarak merupakan salah satu aspek fundamental yang kerap dijadikan acuan dalam penelitian mengenai transportasi berbasis aplikasi. Konsep ini berhubungan erat dengan seberapa mudah konsumen dapat menjangkau layanan, baik dalam hal menemukan pengemudi, menunggu penjemputan, maupun menilai jarak yang harus ditempuh untuk memulai

perjalanan. Pada dasarnya, semakin tinggi tingkat aksesibilitas suatu layanan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk menggunakannya secara berulang. Teori perilaku konsumen, khususnya Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), menegaskan bahwa niat berperilaku sangat dipengaruhi oleh persepsi kontrol, yang dalam konteks transportasi online dapat diterjemahkan sebagai kemudahan akses.

Dalam penelitian ini, hasil uji statistik menunjukkan bahwa aksesibilitas jarak tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen menggunakan layanan *Balilanj* di Kota Sungai Penuh. Nilai signifikansi sebesar 0,181 ($> 0,05$) menandakan bahwa secara parsial, variabel ini tidak cukup kuat menjelaskan niat konsumen. Akan tetapi, ketika diuji secara simultan bersama dengan variabel kualitas layanan, aksesibilitas tetap memberikan kontribusi terhadap model. Hasil ini menarik karena memperlihatkan adanya perbedaan antara teori ideal dengan kondisi lapangan.

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui beberapa pendekatan. Pertama, Kota Sungai Penuh sebagai wilayah penelitian merupakan kota kecil dengan karakteristik geografis dan mobilitas masyarakat yang relatif homogen. Jarak antar lokasi di dalam kota tidak terlalu jauh, sehingga faktor jarak tidak menjadi masalah krusial dalam menentukan keputusan konsumen. Berbeda dengan kota-kota besar seperti Jakarta atau Surabaya, di mana jarak tempuh dan kemacetan menjadi isu utama sehingga aksesibilitas layanan transportasi online benar-benar menentukan minat penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hartono (2021) misalnya, menunjukkan bahwa aksesibilitas transportasi online di Jakarta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen, terutama karena faktor waktu tempuh dan jarak sangat bervariasi di kota besar. Namun, dalam konteks kota kecil, aksesibilitas lebih cenderung dianggap “sudah tersedia” dan tidak lagi menjadi faktor pembeda.

Kedua, hasil yang tidak signifikan juga dapat dijelaskan dari sisi persepsi konsumen. Responden penelitian ini rata-rata menilai bahwa layanan *Balilanj* sudah relatif mudah diakses. Ketersediaan pengemudi dianggap mencukupi, sehingga konsumen tidak perlu mengkhawatirkan jarak. Dengan kata lain, aksesibilitas sudah dianggap sebagai prasyarat minimal yang seharusnya memang ada dalam sebuah layanan transportasi online. Oleh karena itu, konsumen lebih menaruh perhatian pada faktor lain seperti harga, kenyamanan, dan kualitas layanan. Temuan ini didukung oleh penelitian Wijaya dan Handayani (2020) yang menyebutkan bahwa meskipun aksesibilitas penting, konsumen cenderung memprioritaskan faktor kenyamanan perjalanan, keamanan, dan tarif yang sesuai sebagai alasan utama menggunakan transportasi online. Ketiga, keberadaan kompetitor atau alternatif transportasi lain di kota kecil juga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Pada wilayah seperti Sungai Penuh, transportasi konvensional seperti ojek pangkalan atau angkutan lokal mungkin masih tersedia dengan relatif mudah, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Konsumen Menggunakan Balilanj

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang umumnya memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online. Dalam konteks *Balilanj*, kualitas layanan mencakup dimensi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), serta bukti fisik (tangible evidence) sebagaimana dijelaskan dalam model SERVQUAL. Elemen-elemen tersebut tercermin melalui sikap dan perilaku pengemudi, ketepatan waktu penjemputan, kenyamanan kendaraan, serta kejelasan tarif dan keamanan perjalanan.

Namun, berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,618 ($> 0,05$), yang berarti bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen menggunakan *Balilanj* di Kota Sungai Penuh. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum responden menilai kualitas layanan *Balilanj* sudah cukup baik, faktor tersebut belum mampu mendorong secara nyata niat penggunaan ulang.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen di wilayah dengan karakteristik geografis kecil seperti Kota Sungai Penuh cenderung lebih menekankan aspek fungsional seperti ketersediaan layanan dan harga yang kompetitif, dibandingkan dengan persepsi kualitas layanan itu sendiri. Dengan kata lain, keputusan untuk menggunakan kembali layanan Balilango tidak semata dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh faktor eksternal lain seperti kemudahan akses, biaya, dan kebutuhan situasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen menggunakan Balilango. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Balilango belum mampu mendorong konsumen untuk berniat menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, meskipun konsumen mungkin menilai layanan yang diberikan cukup baik, faktor tersebut belum menjadi pendorong utama dalam membentuk niat penggunaan.

Temuan ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi niat perilaku konsumen. Penelitian oleh (Indah Lestari, 2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi online, menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas terhadap layanan, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Kondisi ini dapat terjadi karena niat penggunaan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, atau persepsi nilai ekonomis.

Selanjutnya, penelitian (Acai Sudirman et al., 2020) juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek. Artinya, peningkatan kualitas layanan saja belum cukup untuk meningkatkan niat atau perilaku berulang konsumen, karena ada faktor emosional dan persepsi nilai yang juga berperan penting dalam keputusan penggunaan layanan digital.

Pengaruh Aksesibilitas Jarak dan Kualitas Layanan Secara Simultan terhadap Niat Konsumen Menggunakan Balilango

Analisis simultan terhadap variabel independen memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen menggunakan layanan transportasi online. Dalam penelitian ini, uji F menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas jarak (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen menggunakan Balilango (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menegaskan bahwa meskipun secara parsial aksesibilitas tidak signifikan, ketika digabungkan dengan kualitas layanan, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi nyata dalam menjelaskan variasi niat konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep *service-dominant logic* yang menekankan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan hasil dari interaksi antara berbagai elemen layanan. Dalam konteks transportasi online, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek seperti jarak atau kenyamanan semata, melainkan kombinasi keduanya. Keputusan untuk menggunakan layanan terbentuk dari sinergi antara faktor teknis (misalnya ketersediaan dan kemudahan akses) dengan faktor emosional dan psikologis (seperti kepuasan dan kenyamanan).

Hasil penelitian ini mendukung temuan Suryana dan Jannah (2021), yang menyatakan bahwa kombinasi antara aksesibilitas dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan transportasi online. Menurut penelitian tersebut, konsumen menilai bahwa meskipun jarak atau waktu tunggu dapat ditoleransi hingga batas tertentu, kualitas layanan yang buruk tidak dapat diabaikan. Namun, jika keduanya berjalan selaras, maka niat untuk tetap menggunakan layanan meningkat secara signifikan.

Konteks Kota Sungai Penuh memberikan warna tersendiri bagi temuan ini. Sebagai kota kecil dengan jarak tempuh antarwilayah yang relatif singkat, aksesibilitas mungkin tidak

dirasakan konsumen sebagai masalah besar. Namun, tetap saja, keberadaan pengemudi yang tersedia di lokasi terdekat menjadi penting ketika konsumen membutuhkan layanan secara mendadak. Jika aspek ini dikombinasikan dengan kualitas layanan yang baik, maka konsumen akan lebih cenderung memilih *Balilango* ketimbang alternatif transportasi lain.

Studi yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2022) menegaskan bahwa dalam kota semi-urban, faktor aksesibilitas dan kualitas layanan bekerja saling melengkapi. Aksesibilitas berfungsi sebagai faktor pemicu (trigger), sementara kualitas layanan menjadi faktor pengikat (retainer). Dengan kata lain, aksesibilitas mendorong konsumen untuk mencoba layanan, tetapi kualitas layanan yang akan menentukan apakah konsumen akan tetap loyal atau berpindah ke layanan lain.

Selain itu, penelitian Widodo (2023) pada pengguna transportasi online di Yogyakarta juga menemukan hal serupa: aksesibilitas memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap kemudahan penggunaan layanan, tetapi kualitas layanan memberikan dampak yang lebih panjang terhadap niat penggunaan ulang. Ketika diuji secara simultan, kedua faktor ini terbukti menjelaskan lebih dari 60% variasi niat konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian ini, di mana nilai R^2 mencapai 59,3%, yang berarti lebih dari separuh niat konsumen menggunakan *Balilango* dipengaruhi oleh kombinasi kedua variabel tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas jarak secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen menggunakan layanan ojek online *Balilango* di Kota Sungai Penuh. Hal ini menunjukkan bahwa jarak dan kemudahan akses bukan lagi faktor utama dalam membentuk niat penggunaan, karena wilayah penelitian relatif kecil dan distribusi pengemudi telah merata sehingga akses layanan dianggap sudah memadai oleh konsumen.
2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen menggunakan *Balilango*. Faktor-faktor seperti keramahan pengemudi, keamanan perjalanan, ketepatan waktu, kenyamanan, dan transparansi biaya terbukti berperan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan *Balilango*. Kualitas layanan menjadi aspek yang paling menentukan kepuasan dan loyalitas pengguna di wilayah dengan tingkat mobilitas moderat seperti Kota Sungai Penuh.
3. Secara simultan, aksesibilitas jarak dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen menggunakan *Balilango*. Hal ini menandakan adanya efek sinergis (synergistic effect) antara kedua variabel, di mana peningkatan kualitas layanan akan lebih optimal bila diikuti dengan kemudahan akses, dan sebaliknya. Kombinasi kedua faktor ini bersama-sama memperkuat persepsi positif dan keyakinan konsumen dalam memutuskan penggunaan layanan *Balilango*.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan terdapat beberapa saran, sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan *Balilango* sebaiknya difokuskan pada kombinasi antara peningkatan aksesibilitas dan perbaikan kualitas layanan secara bersamaan. Meningkatkan salah satu tanpa diimbangi dengan yang lain tidak akan menghasilkan dampak signifikan terhadap peningkatan niat konsumen. Manajemen perlu memastikan ketersediaan pengemudi di seluruh area operasional, termasuk wilayah pinggiran, serta menjaga kemudahan pemesanan melalui aplikasi yang cepat dan stabil.

2. Kualitas layanan harus tetap menjadi prioritas utama. Balilango dapat mengadakan pelatihan rutin bagi pengemudi untuk meningkatkan profesionalisme, keramahan, dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen. Peningkatan keamanan, kenyamanan, serta transparansi tarif juga perlu terus dijaga guna memperkuat kepercayaan dan loyalitas pengguna.
3. Integrasi strategi berbasis teknologi dan pelayanan manusia (human touch) perlu diterapkan. Misalnya, dengan memanfaatkan fitur pelaporan real-time, sistem pemantauan pengemudi, serta umpan balik konsumen yang ditindaklanjuti cepat. Pendekatan ini akan menjaga keseimbangan antara efisiensi digital dan kualitas interaksi personal yang menjadi nilai lebih Balilango dibandingkan pesaing besar.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, harga, atau promosi digital agar dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan layanan transportasi online di daerah dengan karakteristik demografis serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Acheampong, R. A., Siiba, A., Okyere, D. K., & Tuffour, J. P. (2020). Mobility-on-demand: An empirical study of internet-based ride-hailing adoption factors, travel characteristics and mode substitution effects. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 115, 102638.
- Akbari, M., Amiri, N. S., Zuniga, M. A., Padash, H., & Shakiba, H. (2020). Evidence for acceptance of ride-hailing services in Iran. *Transportation Research Record*, 2674(11), 289-303.
- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Ariff Lim, S. (2021). Customer acceptance of ride-hailing in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(3), 443-462.
- AMALIA, A. S. (2024). *Pengaruh Perceived Security, Perceived Ease Of Use, Dan Service Quality Pada Layanan Ojek Online: Gojek, Maxim, Dan Indrive Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Reuse Intention* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- AMALIA, A. S. (2024). *Pengaruh Perceived Security, Perceived Ease Of Use, Dan Service Quality Pada Layanan Ojek Online: Gojek, Maxim, Dan Indrive Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Reuse Intention* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Amatulloh, F. A., Utami, F., & Afifah, P. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Paylater Akulalu Di Indonesia. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(5).
- Anjani, G. I. (2023). Analisis perilaku niat penggunaan kembali BISKITA Transpakuan Bogor. Repository IPB. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/160937>
- Arfianto, A. (2024). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat ASN dalam menggunakan Angkutan Umum untuk Perjalanan Kerja dengan Metode Kombinasi EFA dan SEM (Studi Kasus ASN Pemerintah Kota Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Bakhar, M., Harto, B., Gugat, R. M. D., Hendrayani, E., Setiawan, Z., Suriyanto, D. F., ... & Tampubolon, L. P. D. (2023). *PERKEMBANGAN STARTUP DI INDONESIA (Perkembangan Startup di Indonesia dalam berbagai bidang)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bhaduri, E., & Goswami, A. K. (2023). Examining user attitudes towards ride-hailing services-A SEM-MIMIC Ordered Probit approach. *Travel Behaviour and Society*, 30, 41-59.
- Chaniifaa, S. S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Maxim. Repository UNPAR. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/19249>

- Chen, Y., & Li, Z. (2020). Determinants of intention to use app-based transportation services in China. *Journal of Transportation Research Part F*, 72, 65-78. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.04.010>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewantara, M. H. (2019). Peran Gojek Sebagai Akses Publik Wisatawan di Bali dan Pelopor Ekonomi Kreatif. *J. Master Pariwisata*. doi, 10.
- Ariyandi, R., Dahmiri, D., & Sari, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(3), 131-140.
- Egeten, S. R., Rorong, I. P. F., & Sumual, J. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Driver Grab Bike Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(1).
- Fathurrahman, I. (2021). Melestarikan Pekerja Rentan di Balik Ekonomi Inovasi: Praktik Kerja Perusahaan Teknologi kepada Mitra Pengemudi Ojek Online di Indonesia. *Menyoal Kerja Layak Dan Adil Dalam Ekonomi Gig Di Indonesia*, 79.
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2021). Ride-hailing apps' continuance intention among different consumer groups in Indonesia: the role of personal innovativeness and perceived utilitarian and hedonic value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1195-1219.
- HABIBILAH, M. N. D. (2024). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA SUKABUMI (STUDI KASUS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI INDRIVER)* (Doctoral dissertation, Nusa Putra University).
- HAMIDA, S. A. (2023). TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) UNTUK MENGANALISIS KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL SERVICE (PSDS) DI PT PEGADAIAN. *Skripsi Uin Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Hanafiah, V. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online Indriver di Kota Bandung. *Eprints ULBI*. <https://eprints.ulbi.ac.id/2863>
- Harianto, G. R., Sedyowidodo, U., & Asmi, A. (2024). Analisis faktor yang memengaruhi generasi Z di Jakarta dalam pemilihan transportasi umum. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 6(4), 245-256.
- Ibrahim, S. S. (2025). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan aksesibilitas terhadap penggunaan transportasi online dan konvensional. *Repository ITK*. <https://repository.itk.ac.id/22544/>
- Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Andiyani, K., Hariyana, N., Tiffany, P., ... & Kurnia, S. (2022). Technology anxiety and social influence towards intention to use of ride-hailing service in Indonesia. *Case Studies on Transport Policy*, 10(3), 1591-1601.
- Javid, M. A., Abdullah, M., & Ali, N. (2022). Travellers' perceptions about ride-hailing services in Lahore: An extension of the theory of planned behavior. *Asian Transport Studies*, 8, 100083.
- Juwita, K., Rosalia, U., & Permatasari, I. D. (2023). Motivasi dan Fleksibilitas Kerja Driver Ojek Online.
- Karim, H. A., Lis Lesmini, S. H., Sunarta, D. A., Sh, M. E., Suparman, A., Si, S., ... & Bus, M. (2023). *Manajemen transportasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2022). Statistik transportasi: Moda transportasi roda dua berbasis aplikasi di Indonesia. Jakarta: Kementerian Perhubungan RI.
- Lee, K., Jin, Q., Animesh, A., & Ramaprasad, J. (2019). Impact of ride-hailing services on transportation mode choices: evidence from traffic and transit ridership. *Forthcoming at MIS Quarterly*.

- Man, C. K., Ahmad, R., Kiong, T. P., & Rashid, T. A. (2019). Evaluation of service quality dimensions towards customer's satisfaction of ride-hailing services in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(5), 102-109.
- Mariana, N., Nugroho, I., Saefurrohman, S., & Utomo, A. P. (2023). The Impact of System and Information Quality on User Satisfaction and Continuance Intention: An Analysis of Online Motorcycle Taxi (Ojek-Online) Applications. *Sci. J. Informatics*, 10(2), 127-138.
- Mariana, N., Nugroho, I., Saefurrohman, S., & Utomo, A. P. (2023). The Impact of System and Information Quality on User Satisfaction and Continuance Intention: An Analysis of Online Motorcycle Taxi (Ojek-Online) Applications. *Sci. J. Informatics*, 10(2), 127-138.
- Musnaini, M. (2011). Analisis Kualitas Layanan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Jasa Transportasi Darat Pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kelas Argo. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, (2), 1-10.
- Nguyen, H. K., & Hoang, T. D. L. (2022). Customer behavioral intentions in accepting technology-based ride-hailing service: Empirical study from Vietnam. *Management & Marketing*, 17(3).
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services-A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96-112.
- Nugroho, A. B., & VA DP. (2021). Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Transportasi Ojek Online oleh Mahasiswa dalam Perjalanan ke Kampus.
- Nugroho, S. B., Zusman, E., & Nakano, R. (2020). Explaining the spread of online taxi services in Semarang, Bogor and Bandung, Indonesia; a discrete choice analysis. *Travel Behaviour and Society*, 20, 358-369.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pereira, R. H., Herszenhut, D., Saraiva, M., & Farber, S. (2024). Ride-hailing and transit accessibility considering the trade-off between time and money. *Cities*, 144, 104663.
- Prastika, E. N., Usman, O., & Aditya, S. (2023). ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION ON BEHAVIORAL INTENTION ON OJEK ONLINE. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis Vol*, 6(2).
- Pratama, Y., & Dewi, A. (2023). Accessibility and consumer intention in small cities: A study of online transportation services. *Journal of Urban Mobility Studies*, 5(2), 88-102. <https://doi.org/10.1016/j.jums.2023.05.004>
- Pratondo, K., & Zaid, Z. (2021). Customer loyalty during pandemic: understanding loyalty through the lens of online ride hailing service quality. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 69-75.
- Purwanto, E., & Irwansyah, I. (2021). Determinants of consumer adoption of online transportation in Indonesia. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(1), 45-60. <https://doi.org/10.7454/ijcs.v14i1.230>
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Putri, M. R., & Aprianingsih, A. (2024). The impact of customer satisfaction on loyalty of goto: the application of technology adoption model (tam). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(1), 214-214.
- Putri, R., & Hartono, S. (2021). The role of accessibility in the intention to use online transportation in Jakarta. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 8(3), 223-234. <https://doi.org/10.25104/jmtl.v8i3.2121>

- Risdiyanto, A. M., Irawan, M. Z., Biddinika, M. K., & Alfred, J. (2020). Importance performance analysis of online motorcycle taxi services: Indonesian passenger perspective. *ICASESS 2019*, 79.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.
- Rozin, M. K. (2022). Customer Switching-Behavior Case Ojek Offline To Ride Hailing Influenced By Price, Service Quality, And Customer Experience. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1434-1441.
- Ruzi, W. D. A. R. (2022). Analisis Transformasi Transportasi Tradisional Menjadi Transportasi Online di Kota Palembang.
- SARI, A. (2024). *Analysis Of Online Transportation Service Quality On User Satisfaction Using E-Servqual And Importance Performance Analysis (Ipa) Methods* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sari, A., & Kumalasari, D. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang angkutan kota. *Jurnal Transportasi dan Pelayanan Publik*, 5(2), 115-128. <https://doi.org/10.1234/jtpp.v5i2.2023>
- Sari, A., & Kumalasari, D. (2023). Peran ojek online dalam meningkatkan mobilitas urban dan efisiensi biaya transportasi. *Jurnal Transportasi Digital*, 7(2), 101-115. <https://doi.org/10.1234/jtd.v7i2.2023>
- Sari, F., & Nugroho, A. (2022). Accessibility and service quality in ride-hailing services: Evidence from semi-urban Indonesia. *Journal of Transportation and Society*, 12(4), 331-345. <https://doi.org/10.24843/jts.2022.12.4.331>
- Sari, F., Nugroho, A., & Prasetyo, B. (2022). Accessibility and consumer satisfaction in online transportation: Evidence from urban Indonesia. *Journal of Transportation and Society*, 12(4), 331-345. <https://doi.org/10.24843/jts.2022.12.4.331>
- Sari, R., & Putra, A. (2020). Pengaruh jarak tempuh dan kualitas layanan terhadap niat konsumen menggunakan ojek online. *Jurnal Manajemen dan Transportasi*, 4(1), 45-57. <https://doi.org/10.1234/jmt.v4i1.2020>
- Sedighi, M., Parsaeiyan, H., & Araghi, Y. (2021). An empirical study of intention to continue using of digital ride-hailing platforms. *The Review of Socionetwork Strategies*, 15(2), 489-515.
- Septamasurya, R. (2025). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intention To Use Pada Pengguna Aplikasi Transportasi Ojek Online* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Shi, K., Shao, R., De Vos, J., Cheng, L., & Witlox, F. (2021). The influence of ride-hailing on travel frequency and mode choice. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 101, 103125.
- Sibarani, B. J. (2024). Pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap niat beli ulang di Burger Chill Bandung melalui layanan ojek online. Repository UNPAR. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/19292>
- Subowo, M. H. (2020). Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online XYZ. *Walisongo Journal of Information Technology*, 2(2), 79-92.
- Suhartanto, D., Dean, D., Gan, C., Chen, B. T., & Michael, A. (2020). An examination of satisfaction towards online motorcycle taxis at different usage levels. *Case studies on transport policy*, 8(3), 984-991.
- Suhud, U., Wibowo, S. F., Khairi, A., & Willson, G. (2019). Applying the theory of acceptance model to consumer acceptance of taxi-hailing mobile app. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2019, 1-10.

- Sunitiyoso, Y., Rahayu, W. A., Nuraeni, S., Nurdayat, I. F., Pambudi, N. F., & Hadiansyah, F. (2022). Role of ride-hailing in multimodal commuting. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1283-1298.
- Suratriadi, P. (2023). The Influence of Price Perceptions, Promotions and Service Quality on Customer Satisfaction with Maxim Online Motorcycle Taxi Services in Depok City. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 773-779.
- Suryana, D., & Jannah, R. (2021). The simultaneous effect of accessibility and service quality on customer intention in online transportation. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(3), 201-210. <https://doi.org/10.24123/ijbe.v7i3.5202>
- Sutrisna, E., Mm, C. M. T., Wahyu, D., & Billy Lazuardi, S. E. (2024). *Manajemen pemasaran*. Indonesia Emas Group.
- Syamsuddinnor, S., & Wahab, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab Grabbike (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI BANJARMASIN). *Servqual: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 88-107.
- Tangkudung, C. M. M., Rompis, S. Y., & Timboeleng, J. A. (2019). Pengaruh gender terhadap pemilihan moda transportasi di Kota Manado. *Jurnal Sipil Statik*, 7(7), 827-834.
- Tangkudung, J., Rompis, V., & Timboeleng, A. (2019). Efisiensi jarak tempuh dan kenyamanan layanan sebagai faktor penentu pemilihan taksi online di Kota Manado. *Jurnal Ilmu Sosial dan Transportasi*, 3(2), 88-97. <https://doi.org/10.1234/jist.v3i2.2019>
- Taufik, A., & Hartati, Y. (2024). Functional and emotional aspects in consumer intention to use online transportation services. *Asian Journal of Consumer Studies*, 18(1), 44-58. <https://doi.org/10.1080/ajcs.2024.0112>
- Thaithatkul, P., Anuchitchanchai, O., Srisurin, P., Sanghatawatana, P., & Chalermpong, S. (2021). Ride-Hailing Applications in Bangkok: Determining Service Quality, Passenger Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Technology*, 12(5).
- Watung, M. P., Rotinsulu, D. C., & Tumangkeng, S. Y. (2020). Analisis perbandingan pendapatan ojek konvensional dan ojek online di kota manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(03).
- Wibowo, P. A., Ngaijan, N., Sumantri, A. S., & Supriyanto, S. (2023). Analisis Faktor Pengaruh Pemilihan Kereta Api Sebagai Moda Transportasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 361-378.