

DOI: doi.org/10.58797/pilar.0401.02

Analisis Faktor Preferensi Mahasiswa dalam Pemilihan Layanan *Ride-Hailing* di Kota Tegal: Studi pada Politeknik Keselamatan Transportasi Jalan

Rizal Aprianto*, Damar Risky Bahrelsi, Satria Tegar Basudewa Mufid

Program Studi Rekayasa Sistem Transportasi Jalan, Politeknik Keselamatan Transportasi Jalan, Jl. Perintis Kemerdekaan No.17, Kota Tegal, Jawa Tengah 52125, Indonesia

*Corresponding Email: rizal.apr@pktj.ac.id

Received: 9 Juni 2025
Revised: 17 Juni 2025
Accepted: 30 Juni 2025
Online: 30 Juni 2025
Published: 30 Juni 2025

Mitra Pilar: Jurnal Pendidikan, Inovasi, dan Terapan Teknologi
p-ISSN: 2964-7622
e-ISSN: 2964-6014



Abstract

This study examines the factors influencing the preferences of students at the Politeknik Keselamatan Transportasi Jalan (PKTJ) in choosing ride-hailing services in Tegal City. Data were collected through an online survey using a Likert-scale questionnaire consisting of 24 items and analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA). The EFA was conducted to group the items into six main components: Application Accessibility, Brand Loyalty and Preference, Driver Service Quality, Price and Promotions, Safety and Comfort, and Service Timeliness and Speed. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test result of 0.670 and Bartlett's Test ($p < 0.001$) confirmed that the data were suitable for extraction into six main factors, which cumulatively explained 54% of the total variance. Factor extraction was based on the criterion of eigenvalues greater than 1. The most dominant factor was Brand Loyalty and Preference (highest eigenvalue ≈ 2.78), indicating that prior positive experiences and brand image are key determinants in service selection. Other factors, such as driver quality, safety, and ease of access, also played a significant role in shaping user preferences. These findings suggest that students' decisions are driven not only by rational considerations such as price and time but also by emotional and psychological aspects such as loyalty to digital brands. This study offers strategic recommendations for ride-hailing service providers to holistically manage service aspects from promotions and app design to driver training in order to win over discerning young consumers.

Keywords: exploratory factor analysis, ride-hailing, student preferences

Abstrak

Penelitian ini menelaah faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa Politeknik Keselamatan Transportasi Jalan (PKTJ) dalam memilih layanan ride hailing di Kota Tegal. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner skala Likert dengan total 24 item, kemudian dianalisis menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). EFA dilakukan untuk mengelompokkan item ke dalam enam komponen utama, yaitu Loyalitas dan Preferensi Merek, Kualitas Layanan Pengemudi, Keamanan dan Kenyamanan, Kemudahan Akses Aplikasi, Harga dan Promo, dan Waktu dan Kecepatan Layanan. Hasil uji KMO sebesar 0,670 dan Bartlett's Test ($p < 0,001$) memastikan data layak untuk diekstraksi menjadi enam faktor utama yang secara kumulatif menjelaskan 54 % total varians. Pengambilan faktor didasarkan pada kriteria *eigenvalue* > 1 . Faktor yang paling dominan adalah Loyalitas dan Preferensi Merek (*eigenvalue* tertinggi $\approx 2,78$), menandakan bahwa pengalaman positif sebelumnya dan citra merek menjadi penentu utama dalam pemilihan layanan. Faktor lainnya seperti kualitas pengemudi, keamanan, dan kemudahan akses juga berperan signifikan dalam membentuk preferensi pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional seperti harga dan waktu, tetapi juga aspek emosional dan psikologis seperti loyalitas terhadap merek digital. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis kepada penyedia layanan ride hailing untuk mengelola aspek layanan secara holistic dari promo dan aplikasi hingga pelatihan pengemudi untuk memenangkan preferensi konsumen muda yang kritis.

Kata-kata kunci: analisis faktor eksploratori, preferensi mahasiswa, *ride hailing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor transportasi (Salim et al., 2021). Teknologi tidak hanya memengaruhi cara masyarakat belajar, bekerja, dan berinteraksi, tetapi juga membentuk konsep masyarakat yang semakin terhubung (Petrov et al., 2024). Salah satu produk penting dari transformasi digital tersebut adalah layanan ride hailing. Layanan ini merupakan bentuk transportasi berbasis aplikasi yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi melalui pihak ketiga sebagai pengelola (Nugraha et al., 2021).

Transportasi berbasis aplikasi hadir sebagai inovasi mobilitas modern yang menempatkan perusahaan ride hailing sebagai mitra strategis dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat (Kamaratih et al., 2024). Layanan ini memungkinkan pengguna melakukan perjalanan hingga ke tujuan layaknya menggunakan kendaraan pribadi, dengan dukungan sistem informasi yang memudahkan pemesanan secara langsung melalui smartphone (Musu

et al., 2024). Kemudahan akses, fleksibilitas, serta jangkauan layanan yang luas menjadikan ride hailing sebagai salah satu moda transportasi yang berkembang pesat di Indonesia.

Di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Tegal, layanan transportasi daring semakin populer. Kota ini memiliki sejumlah perguruan tinggi, salah satunya Politeknik Keselamatan Transportasi Jalan (PKTJ). Sebagai sekolah kedinasan dengan sistem asrama, PKTJ tidak hanya berfungsi sebagai tempat belajar, tetapi juga menjadi tempat tinggal bagi mahasiswa. Kebijakan kampus yang melarang penggunaan sepeda motor atau kendaraan pribadi menjadikan layanan ride hailing sebagai alternatif utama bagi mahasiswa untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana kebijakan institusional turut mendorong perubahan perilaku mobilitas mahasiswa yang semakin bergantung pada layanan digital.

Sebagai bagian dari generasi muda yang melek teknologi, mahasiswa PKTJ cenderung memanfaatkan layanan ride hailing untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka. Namun, semakin banyaknya aplikasi transportasi daring yang beroperasi di Kota Tegal membuat pengguna sering menghadapi kesulitan dalam menentukan aplikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan (Pangestu et al., 2024). Berbagai faktor menjadi pertimbangan dalam proses pemilihan, mulai dari aspek rasional seperti harga, waktu, dan efisiensi biaya, hingga aspek non-rasional seperti kenyamanan, keamanan, kualitas pelayanan, dan loyalitas terhadap merek (Afrilya et al., 2024; Jaya et al., 2025). Kompleksitas faktor ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan layanan ride hailing tidak dapat dipandang hanya dari satu dimensi, melainkan sebagai hasil interaksi antara kebutuhan praktis dan persepsi subjektif pengguna.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa PKTJ dalam memilih layanan ride hailing di Kota Tegal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan layanan transportasi berbasis aplikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, khususnya mahasiswa. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi masukan strategis bagi penyedia layanan untuk menyusun kebijakan yang tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional, tetapi juga membangun pengalaman pengguna yang positif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih layanan *ride hailing*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Politeknik Keselamatan Transportasi Jalan (PKTJ). Sampel penelitian berjumlah 135 responden yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni mahasiswa pengguna layanan *ride hailing* di Kota Tegal.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner terdiri dari 24 item yang disusun berdasarkan kajian literatur sebelumnya. Instrumen ini telah diuji validitasnya dengan hasil r hitung $> 0,3$, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's

Alpha sebesar 0,86, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui survei daring menggunakan Google Form yang disebarakan kepada mahasiswa PKTJ. Data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur terkait preferensi konsumen dan layanan transportasi daring.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk mereduksi sejumlah indikator menjadi faktor-faktor utama. Uji kelayakan data dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity. Faktor diekstraksi berdasarkan kriteria eigenvalue > 1 , kemudian dilakukan rotasi varimax untuk memperoleh struktur faktor yang lebih jelas. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam menggunakan layanan ride hailing di Kota Tegal. Metode yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori untuk mereduksi 24 variabel item kuesioner ke dalam beberapa kelompok faktor utama. Teknik ini banyak digunakan untuk mengidentifikasi struktur laten dalam perilaku konsumen.

Hasil Uji Kelayakan Data

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.67
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	657.348
Df	300
Sig.	0.0

Uji kelayakan data dalam analisis faktor dilakukan dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Nilai KMO pada penelitian ini sebesar 0,670, yang berarti data memiliki tingkat kecukupan sampel yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Secara umum, KMO digunakan untuk mengukur homogenitas indikator, di mana semakin tinggi nilainya (mendekati 1), semakin baik kualitas data untuk dilakukan analisis faktor, sedangkan nilai di bawah 0,5 menunjukkan data kurang layak (Jumiyanto et al., 2021). Nilai KMO pada penelitian ini sebesar 0,670, yang menunjukkan bahwa data memiliki tingkat kecukupan sampel yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Secara umum, nilai KMO diinterpretasikan sebagai berikut: 0,90–1,00 (sangat baik), 0,80–0,89 (baik), 0,70–0,79 (cukup baik), 0,60–0,69 (cukup), 0,50–0,59 (kurang), dan di bawah 0,50 (tidak layak). Dengan nilai 0,670, maka data penelitian ini termasuk dalam kategori cukup sehingga masih layak untuk dilakukan analisis faktor. Sementara itu, hasil *Bartlett's Test* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang signifikan antar variabel, sehingga matriks korelasi antar item layak

untuk dianalisis lebih lanjut. Dengan demikian, kedua hasil uji ini mengonfirmasi bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor eksploratori. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa matriks korelasi antar item layak dilakukan analisis faktor (Helmiyatun et al., 2025).

Penentuan Jumlah Faktor

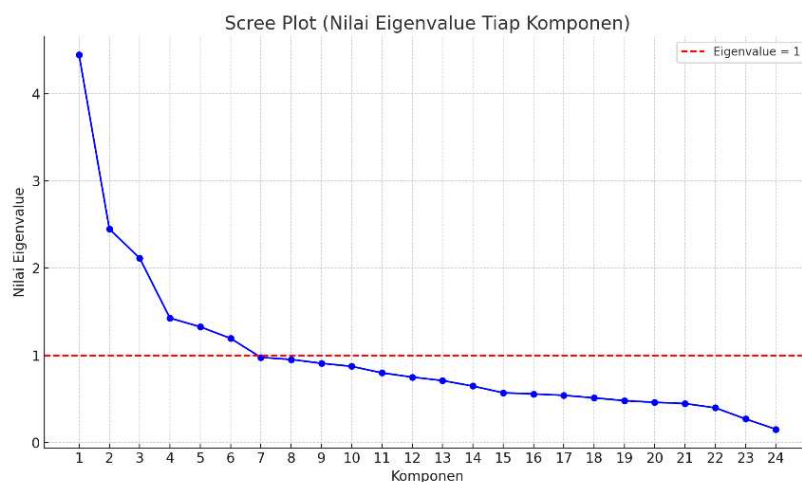
Tabel 2. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.444	18.517	18.517	4.444	18.517	18.517	2.784	11.6	11.6
2	2.449	10.203	28.72	2.449	10.203	28.72	2.493	10.387	21.987
3	2.115	8.814	37.534	2.115	8.814	37.534	2.373	9.888	31.875
4	1.428	5.949	43.483	1.428	5.949	43.483	2.227	9.281	41.156
5	1.328	5.535	49.018	1.328	5.535	49.018	2.039	8.496	49.652
6	1.196	4.982	54.0	1.196	4.982	54.0	1.81	7.542	57.194
7	0.978	4.074	58.074						
8	0.954	3.974	62.048						
9	0.91	3.791	65.839						
10	0.875	3.647	69.486						
11	0.8	3.332	72.818						
12	0.752	3.134	75.952						
13	0.712	2.968	78.92						
14	0.712	2.968	78.92						
15	0.572	2.384	84.008						
16	0.559	2.327	86.335						
17	0.543	2.263	88.598						
18	0.514	2.143	90.741						
19	0.482	2.007	92.748						
20	0.463	1.931	94.679						
21	0.449	1.872	96.551						
22	0.4	1.667	98.218						
23	0.273	1.139	99.357						
24	0.154	0.643	100.0						

Dari hasil analisis terhadap Total Variance Explained, diperoleh enam faktor utama dengan nilai eigenvalue > 1 , yang secara kumulatif menjelaskan sebesar 54% total varians data. Jumlah ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian cukup mewakili struktur yang mendasari keputusan mahasiswa dalam memilih layanan transportasi online.

Gambar 1 *Scree Plot* merupakan grafik yang digunakan dalam analisis faktor untuk menentukan jumlah faktor utama yang layak dipertahankan berdasarkan nilai eigenvalue. Dalam grafik ini, sumbu horizontal menunjukkan nomor komponen atau faktor, sedangkan sumbu vertikal menunjukkan nilai eigenvalue dari masing-masing komponen. Pada *Scree Plot* hasil penelitian ini, tampak bahwa nilai eigenvalue turun secara tajam pada komponen-

komponen awal, kemudian mulai melandai setelah komponen ke-6. Garis horizontal merah yang ditarik pada nilai eigenvalue = 1 berfungsi sebagai batas ambang yang digunakan untuk menentukan kelayakan suatu faktor. Berdasarkan kriteria Kaiser, hanya komponen dengan nilai eigenvalue lebih dari 1 yang dianggap signifikan dan layak untuk dipertahankan. Dari plot tersebut, terlihat bahwa terdapat enam komponen utama yang memiliki nilai eigenvalue di atas 1. Setelah komponen ke-6, penurunan nilai menjadi landai, yang menandakan bahwa komponen-komponen berikutnya hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap variansi total data.



Gambar 1. Grafik Scree Plot

Dengan demikian, enam faktor tersebut dipertahankan karena secara statistik mampu menjelaskan struktur data secara optimal dan signifikan. Ini menguatkan hasil dari tabel Total Variance Explained, di mana enam faktor tersebut secara kumulatif menjelaskan lebih dari 50% total varians. Adapun keenam faktor utama yang terbentuk dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Loyalitas dan Preferensi Merek

Faktor paling dominan, menunjukkan bahwa pengalaman positif sebelumnya, citra merek, dan keterikatan emosional dengan aplikasi memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan.

2. Kualitas Layanan Pengemudi

Mencakup sikap, keramahan, keterampilan mengemudi, serta profesionalisme pengemudi yang berkontribusi besar terhadap kepuasan pengguna.

3. Keamanan dan Kenyamanan

Meliputi aspek keselamatan perjalanan, kejelasan identitas pengemudi, kondisi kendaraan, serta kenyamanan selama perjalanan.

4. Kemudahan Akses Aplikasi

Terkait dengan kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dalam melakukan pemesanan, serta keandalan sistem digital yang digunakan.

5. Harga dan Promo

Menunjukkan bahwa biaya perjalanan, transparansi tarif, dan ketersediaan promo atau diskon menjadi faktor penting bagi mahasiswa yang sensitif terhadap harga.

6. Waktu dan Kecepatan Layanan

Berhubungan dengan ketepatan waktu penjemputan, kecepatan pengantaran, serta efisiensi perjalanan menuju lokasi tujuan.

Keenam faktor ini tidak hanya menjelaskan aspek rasional seperti harga dan waktu, tetapi juga mencakup dimensi emosional, psikologis, dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa preferensi mahasiswa dalam menggunakan layanan *ride hailing* merupakan kombinasi antara pertimbangan fungsional dan persepsi subjektif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Hasil Interpretasi Faktor

Hasil analisis faktor eksploratori menunjukkan bahwa dari 24 item pertanyaan, terdapat enam faktor utama dengan nilai eigenvalue lebih besar dari 1. Berdasarkan Total Variance Explained, keenam faktor tersebut secara kumulatif mampu menjelaskan 54% varians sebelum rotasi dan meningkat menjadi 57,19% setelah rotasi Varimax. Angka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian cukup representatif dalam menjelaskan struktur yang mendasari preferensi mahasiswa terhadap layanan *ride hailing*. Hasil ini juga didukung oleh Scree Plot, yang memperlihatkan titik patahan (*elbow point*) pada komponen ke-6. Setelah komponen tersebut, nilai eigenvalue turun di bawah 1 dan grafik cenderung landai, sehingga faktor-faktor berikutnya dianggap kurang relevan. Konsistensi hasil dari tabel maupun grafik memperkuat keputusan mempertahankan enam faktor sebagai dimensi utama dalam analisis.

Keenam faktor utama tersebut dapat diinterpretasikan secara substantif. Faktor pertama adalah loyalitas dan preferensi merek, yang menjadi faktor paling dominan dengan eigenvalue tertinggi (2,784). Loyalitas konsumen tidak hanya didasarkan pada efisiensi layanan, melainkan juga pada pengalaman positif sebelumnya, persepsi citra perusahaan, serta kepuasan yang dibangun oleh penyedia layanan. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan dan citra merek digital memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan transportasi online. Faktor kedua adalah kualitas layanan pengemudi, yang mencerminkan profesionalisme, kesopanan, serta keterampilan pengemudi. Karena pengemudi merupakan representasi langsung dari perusahaan, interaksi yang baik dengan pelanggan berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pengguna.

Selanjutnya, faktor ketiga adalah keamanan dan kenyamanan, yang menjadi salah satu pertimbangan utama mahasiswa. Faktor ini mencakup kondisi kendaraan, keselamatan selama perjalanan, serta kepercayaan terhadap sistem aplikasi dan reputasi perusahaan. Mahasiswa sebagai generasi yang kritis menempatkan keamanan sebagai aspek krusial dalam mobilitas mereka. Faktor keempat adalah kemudahan akses aplikasi, yang menekankan pentingnya tampilan yang intuitif, kecepatan pemesanan, serta kejelasan informasi. Dalam konteks digital, aplikasi yang *user-friendly* akan meningkatkan pengalaman pengguna dan menjadi penentu dalam preferensi layanan.

Dua faktor berikutnya berkaitan dengan efisiensi penggunaan layanan. Faktor kelima adalah harga dan promo, yang relevan bagi mahasiswa sebagai kelompok konsumen dengan keterbatasan anggaran. Walaupun bukan faktor dominan, aspek tarif dan promosi tetap berpengaruh terhadap preferensi pengguna. Faktor keenam adalah waktu dan kecepatan layanan, yang sangat penting bagi mahasiswa dengan mobilitas tinggi, khususnya yang bergantung pada jadwal transportasi umum seperti kereta. Ketepatan waktu penjemputan, durasi perjalanan, dan respons aplikasi menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih layanan *ride hailing* bukan hanya didasarkan pada pertimbangan

rasional seperti harga dan waktu, tetapi juga mencakup aspek emosional, psikologis, serta kualitas pengalaman pengguna. Oleh karena itu, penyedia layanan harus mengelola faktor-faktor tersebut secara holistik mulai dari strategi promosi, pengembangan aplikasi, hingga peningkatan kualitas pengemudi untuk dapat memenangkan loyalitas konsumen muda yang kritis dan selektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Politeknik Keselamatan Transportasi Jalan (PKTJ) di Kota Tegal, diperoleh enam faktor utama yang memengaruhi preferensi dalam memilih layanan *ride hailing*. Faktor-faktor tersebut adalah: (1) loyalitas dan preferensi merek, (2) kualitas layanan pengemudi, (3) keamanan dan kenyamanan, (4) kemudahan akses dan penggunaan aplikasi, (5) harga dan promo, serta (6) waktu dan kecepatan layanan.

Di antara keenam faktor tersebut, loyalitas dan preferensi merek merupakan faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung mempertahankan penggunaan layanan yang telah memberikan pengalaman positif, citra merek yang baik, serta kepercayaan yang konsisten. Dengan demikian, aspek emosional dan psikologis memainkan peran penting selain pertimbangan rasional.

Selain itu, faktor lain seperti kualitas interaksi pengemudi, kemudahan penggunaan aplikasi, efisiensi waktu, dan harga yang kompetitif juga berkontribusi besar dalam membentuk keputusan mahasiswa. Preferensi mahasiswa terhadap layanan transportasi daring tidak hanya ditentukan oleh satu aspek tunggal, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara kebutuhan praktis dan persepsi subjektif pengguna terhadap nilai layanan yang diterima.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumen muda dalam memilih layanan digital, khususnya *ride hailing*, dipengaruhi oleh interaksi antara kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan loyalitas merek. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi penyedia layanan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih holistik, tidak hanya menekankan pada efisiensi biaya dan kecepatan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pengguna yang aman, nyaman, dan membangun keterikatan jangka panjang.

REFERENSI

- Afrilya, D., Sumastuti, E., & Meiriyanti, R. (2024). Analisis Minat Penggunaan Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 234–247. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.580>
- Helmiyatun, Ahmad, & Taqiudin, M. (2025). An Exploratory Factor Analysis of Classroom Management and Student Learning Motivation in Senior High Schools. *Journal of Practice Learning and Educational Development*, 5(2), 532–541. <https://doi.org/10.58737/jpled.v5i2.469>
- Jaya, F. H., Afni, D. N., & Murtadahari, A. (2025). Preferensi Penggunaan Transportasi Online Berbasis Mobilitas dan Kinerja di Bandar Lampung (Studi Kasus : Perbandingan Aplikasi Online GoJek, Maxim dan In Drive). *Teknika Sains: Jurnal Ilmu Teknik*, 10(1), 99–110. <https://doi.org/10.24967/teksis.v10i1.4027>
- Jumiyanto, D., Haryanto, S., & Setiawan, A. (2021). Bagaimana mengembangkan instrumen alat ukur sikap kreatif siswa sekolah menengah kejuruan? *Measurement In Educational Research (Meter)*, 1(2), 104. <https://doi.org/10.33292/meter.v1i2.172>

- Kamaratih, Y., Perdhana, R. B., Nugroho, Y. W., & Heikal, J. (2024). Mendorong Pertumbuhan Pangsa Pasar B2B untuk Sektor Ride-Hailing Menggunakan Segmentasi Pasar Strategis. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1591–1601. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9609>
- Musu, Z. A., Natalia, V. V., & Caroles, L. (2024). Preferensi Pengguna Layanan Transportasi Berbasis Aplikasi di Kota Makassar. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 20(4), 588–600. <https://doi.org/10.14710/pwk.v20i4.57585>
- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). 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*, 10(6), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pangestu, W. B., Prasetya, T. C., Virgiawan, V. T., & Rakhmawati, N. A. (2024). *ANALISIS PEMILIHAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA ITS MENGGUNAKAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING*. December.
- Petrov, V., Dubois, X., & Anugrah, R. (2024). Transformasi Sosial: Perubahan Kehidupan Masyarakat melalui Penyebaran Jaringan Komputer. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 50–56. <https://doi.org/10.34306/adimas.v4i2.1093>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 132–138. <https://doi.org/10.61787/zk322946>
- Salim, I., Ricardo, R., MZ, S. B., & Marisa, T. (2021). Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Layanan Ride Hailing Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 135–144. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.135>

