

ADOPSI INOVASI TRANSPORTASI ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA (STUDI KASUS MAXIM)

ADOPTION OF ONLINE TRANSPORTATION INNOVATION AMONG STUDENTS (MAXIM CASE STUDY)

Naura Anggrayni Wowor¹, Laurensia Soraida Alvis², Tira Anggraeni³, Andi Muhammad Zulfikar Anuar⁴

nauraanggrayniwowor@gmail.com, alvislaurensia1@gmail.com,
tiraanggraeni753@gmail.com, andimuh.zulfikar12@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman

Abstrak

Teknologi berkembang semakin pesat dari waktu ke waktu. Difusi inovasi baru seperti aplikasi transportasi digital (ojek online) menawarkan kemudahan dalam pengaplikasiannya. membuat kalangan masyarakat mengadopsi nya dalam kehidupan sehari-hari, terutama generasi yang sangat dekat dengan teknologi yaitu generasi Z. Namun dapat disadari bahwa hadirnya inovasi baru ini ternyata telah mengubah pola kehidupan masyarakat seperti membuat hal konvensional menjadi online, terutama dalam berbelanja dan memesan transportasi. Fokus penelitian ini adalah untuk membahas mengenai mengapa generasi Z tertarik untuk bekerja menjadi driver ojek online. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berupa wawancara untuk menggali lebih dalam alasan mengapa mereka tertarik menjadi ojek online, dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Dengan kriteria informan ialah, mahasiswa Universitas Mulawarman yang aktif sebagai driver ojek online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan mereka menjadi driver ojek online adalah untuk dijadikan sebagai media part time karena yang selain mengisi waktu luang dan menambah uang jajan, yaitu karena menjadi driver ojek online ini termasuk mudah, kerja bebas, serta freelance nya yang lumayan karena hanya mengambil potongan 15% dari income yang didapatkan.

Kata Kunci: Interpersonal, fleksibilitas, difusi

Abstract

Technology is developing rapidly from time to time. The diffusion of innovations such as digital transportation applications (online motorbike taxis) offers ease of application. Making people adopt it in their daily lives, especially the generation that is very close to technology, namely generation Z. However, it can be realized that the presence of this innovation has changed people's patterns of life such as making conventional things online, especially in shopping and ordering transportation. The focus of this research is to discuss why Generation Z is interested in working as an online motorcycle taxi driver. By using a qualitative approach in the form of interviews to dig deeper into the reasons why they are interested in becoming online motorcycle taxi drivers, the sampling method is purposive sampling. The criteria of informants, namely, Mulawarman University students who are active as online motorcycle taxi drivers. The results of the study show that the reason they become online motorcycle taxi drivers is to serve as part-time media because apart from filling their free time and increasing pocket money, that is because being an online motorcycle taxi driver is easy, free work, and freelance is tolerable because they only take deductions 15% of the income earned.

Keywords: Interpersonal, flexibility, diffusion

Pendahuluan

Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dari penggunaan teknologi ditambah lagi dengan banyaknya aplikasi berbasis teknologi yang menyediakan banyak kebutuhan manusia dan smartphone dijadikan media dibalik semua itu (Fakhriyah, 2020). Smartphone mengubah pola kehidupan masyarakat dari konvensional menjadi online (daring) seperti berbelanja, pesan transportasi dan lain-lain (Sasmiar, Arsyad dan Hasan, 2021). Gadget memelopori semua revolusi kreatif terutama di bidang transportasi. Saat ini kita dapat merasakan kemudahan dalam memesan transportasi online yang lebih mudah dibanding dengan transportasi yang konvensional (Setyaningsih, Istimawan, Hidayat, 2020). Dengan kehidupan masyarakat yang hampir dipengaruhi oleh teknologi maka penggagas usaha transportasi memanfaatkan kesempatan ini untuk menyediakan jasa transportasi dengan berbagai bentuk model bisnis dan berbagai layanan yang menarik perhatian masyarakat (Azizah & Adawia, 2018). Tiga perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dan diadopsi oleh masyarakat Indonesia yaitu, gojek, grab, dan maxim. Layanan yang diberikan oleh ketiga aplikasi diatas semuanya hampir sama yaitu mulai dari pesan antar makanan, pesan transportasi hingga layanan pengiriman barang, dengan tarif yang berbeda-beda namun dengan sistem atau metode pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi mobile (Ratu, Suci, 2021).

Pusat atau pasar potensial dari perusahaan-perusahaan berbasis teknologi seperti Gojek, Grab dan Maxim adalah generasi-milenia terutama generasi Z. Generasi-generasi ini lahir dan hidup di era perkembangan teknologi yaitu antara 1995-2010 (Nurrahmiati, Anwar dan Ernawati, 2020). Sejak lahir mereka sudah akrab dengan teknologi sehingga mereka cenderung memiliki pengetahuan yang lebih dalam memanfaatkan inovasi-inovasi yang berbasis teknologi terutama yang melakukan interaksi secara digital (Badri, 2019). Sehingga melihat hal ini maka kita dapat mengetahui bahwa pengadopsi pertama pertama inovasi seperti ini adalah generasi milenial terutama generasi Z yang lebih peka terhadap perkembangan dan perubahan teknologi. Kehadiran transportasi online ini juga tentunya akan menambah penghasilan mereka dan menjadikan mereka lebih produktif dengan bekerja sebagai driver ojek online, hanya dengan memanfaatkan hp dan kendaraan yang dimiliki (Fakhriyah, 2020). Munculnya inovasi-inovasi mengubah kebiasaan masyarakat terutama generasi Z yang notabenehnya hidup dan langsung diberikan oleh kemudahan oleh inovasi-inovasi ini, sehingga mereka lebih antusias dalam mengadopsi inovasi-inovasi ini. Dan proses adopsi inovasi ini diawali dengan mengenal, berminat, kemudian menerapkan inovasi ini dalam aktivitas mereka.

Kehadiran aplikasi gojek, grab dan maxim disebut sebagai inovasi, seperti yang dimaksud dengan teori difusi sendiri yaitu hal yang baru dan melahirkan atau menciptakan perubahan baru bagi masyarakat. Difusi inovasi menjadi suatu proses dalam mengkomunikasikan suatu inovasi. Difusi inovasi yaitu upaya untuk menyampaikan hal-hal baru dengan tujuan merubah kebiasaan masyarakat (Anindhita, Arisanty, Rahmawati, 2016). Maka hadirnya Gojek, Grab dan maxim disebut sebagai suatu inovasi yang diadopsi oleh hampir semua generasi dan memberikan dampak yang positif sehingga inovasi ini sangat bermanfaat bagi semua sistem sosial. Proses difusi inovasi dilakukan dengan beberapa tahapan sehingga akan ada keputusan untuk menerima atau menolak suatu inovasi. tahapan ini dimulai dari timbulnya kesadaran akan kehadiran suatu inovasi, keinginan, evaluasi, mencoba hingga tahap adopsi (Anindhita, Arisanty, Rahmawati, 2016). Maka dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan tahapan-tahapan yang dialami oleh generasi Z dalam mengadopsi inovasi-inovasi ini hingga memutuskan untuk menerima inovasi-inovasi ini untuk menjadi Driver online.

Morris dan Venkatesh (dalam Nurrahmiati, Anwar dan Ernawati, 2020) menjelaskan bahwa inovasi berbasis teknologi cenderung mempengaruhi berbagai kelompok sosial seperti generasi-generasi yang berbeda X, Y, Z. Kelompok usia sangat mempengaruhi dalam menerima serta kemampuan untuk menerapkan inovasi berbasis teknologi. Maka hal ini sangat penting untuk diteliti dan diketahui oleh para pemilik perusahaan agar dapat memberikan layanan atau produk yang sesuai kepada kelompok masyarakat tertentu (Nurrahmiati, Anwar dan Ernawati, 2020).

Banyak generasi Z di Indonesia yang mengadopsi aplikasi Gojek, Grab, dan Maxim menjadi driver online, tak terkecuali generasi Z di kota Samarinda mereka menjadi driver online untuk menambah penghasilan. Mereka mengadopsi inovasi-inovasi ini tentunya diawali dengan mereka yang menjadi konsumen dari transportasi online ini dan merasakan dampak positifnya. Mathodah (2019) hasil penelitiannya menemukan respons yang sangat baik dari generasi Z yang berada di Pekanbaru terhadap aplikasi transportasi online. transportasi online dirasa lebih unggul dibandingkan dengan transportasi konvensional. (Setyaningsih, Ismawan, Hidayat) menemukan tingkat kepuasan konsumen yang sangat baik pada transportasi online Maxim di kota Balikpapan. Maka melihat hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya dan berdasarkan latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana generasi Z di kota Samarinda mengadopsi inovasi-inovasi ini sebagai media part time untuk menambah penghasilan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Dengan kriteria informan ialah, mahasiswa Universitas Mulawarman yang aktif sebagai driver ojek online.

Ojek online merupakan media transportasi utama yang sedang populer dan banyak di gandrungi oleh berbagai kalangan terutama gen Z. Kemudahan yang ditawarkan oleh transportasi online seperti Gojek, grab dan Maxim dapat dimanfaatkan oleh siapa saja. Gen Z yang lebih peka dalam penggunaan aplikasi berbasis online ini tentu akan lebih banyak banyak manfaatnya salah satunya ada menjadikan inovasi-inovasi ini sebagai wadah mahasiswa untuk mengisi waktu luang serta menambah penghasilan.

Results and Discussion

Aplikasi serumpun yang sedang ramai diperbincangkan oleh banyak kalangan utamanya gen-z kini menjadi sorotan. Maxim, Gojek, dan Grab adalah jenis inovasi terkini yang sangat membantu aktivitas sehari-hari. (Anindhita:2016) beberapa contoh perusahaan multimedia yang bergerak di bidang transportasi online yang kini ramai di Indonesia antara lain yaitu Gojek, Uber Motor, Jeger Taxi, Topjek, Teknojek, Projek, Bojek, Ojek Argo, Grabbike, Bang-Ojek. Kemudahan yang ditawarkan menjanjikan pelayanan terbaik agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Bisa dilihat dari reaksi kepuasan pelanggan dari kolom penilaian yang disediakan aplikasi tersebut. Contohnya adalah pada aplikasi gojek kita bisa melihat feedback yang diberikan konsumen kepada penyedia layanan jasa ini,



pada aplikasi maxim kita bisa memberikan rating dari 0-1 untuk menentukan kepuasan sang konsumen.

Walaupun banyak variasi nya namun berbagai rumpun transportasi ini memiliki kegunaan yang sama. Seperti Ojek online ini sebenarnya sama saja kegunaannya dengan ojek konvensional atau angkutan umum lainnya, hanya saja ojek online ini lebih maju dan lebih mudah untuk para konsumen di era sekarang ini (Amiruddin, 2019). Seperti pernyataan salah satu narasumber yaitu dengan adanya inovasi baru tentang ojek online ini dapat memudahkan para konsumen dalam menggunakannya, tidak seperti ojek konvensional yang harus mendatangi pangkalannya. Dengan adanya ojek online ini walaupun hanya dari rumah para konsumen dapat memesan nya.

Kemudahan yang ditawarkan ini selaras dengan tingkat pengguna nya yang meningkat dari waktu ke waktu. Seperti gojek yang awalnya tidak diterima dengan baik kini menjadi salah satu pilihan terbaik konsumen. Seiring dengan hal itu pekerjaan ojek yang pada awalnya dipandang sebelah mata, kini mulai dilirik oleh sebagian gen-z yang merasa menjadi ojek berbasis online ini bisa mengisi waktu luang dan menambah pemasukan. Informasi yang kami terima sebagian besar gen-z yang tergerak menjadi ojol adalah mereka yang memang berkuliah dan masih memiliki waktu luang. Hal ini tentunya menarik atensi sebagian pihak, karena fleksibilitas waktu yang ditawarkan. Tetapi fleksibilitas ini hanya berlaku pada 1 dari 4 informan kami, yang merasa dengan menjadi seorang pengemudi ojek online manajemen waktu yang dirasakan menjadi semakin baik. Sementara 3 lainnya mengungkapkan pada awalnya fleksibilitas waktu yang ditawarkan memang menguntungkan. Namun jika tidak aktif sebagai pengemudi di jam sibuk hal ini berpengaruh pada rating yang juga mempengaruhi pemesanan berikutnya. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa jam sibuk pemesanan ojek online ini adalah pada pagi hari kisaran pukul 7-8 pagi. Bahkan 1 dari 3 orang yang mengeluh akan hal ini mengungkapkan terkait manajemen waktu yang berantakan.

Data ini diambil dari hasil wawancara mahasiswa Universitas Mulawarman yang menjadi driver ojek online Maxim. Data ini diambil dengan bersifat terbuka (*open-ended*) serta melakukannya dengan teknik *purposive sampling* yaitu penarikan data dengan kriteria yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2008). Wawancara ini dilaksanakan kepada ke-4 narasumber yang pada prinsipnya menjelaskan tentang inovasi yang ada di ojek online. Dengan mengaitkannya pada kehidupan sehari-hari. Di dalam wawancara ini para narasumber kebanyakan mengambil pekerjaan ojek online ini untuk mengisi waktu luang dan menambah uang jajan. Di era sekarang ini juga transportasi online sangat dibutuhkan dibandingkan dengan ojek konvensional. Dan dengan adanya ojek online ini membuat para driver tidak perlu lagi ke pangkalan untuk menunggu orderan datang, para driver ojek online bisa menunggu atau menerima orderan dimana saja dengan memantau nya lewat aplikasi yang disediakan di handphone masing-masing. Dimana melalui aplikasi ojek online ini membuat masyarakat atau konsumen lebih mudah dalam memesan atau mengorder sesuatu secara cepat dan disertai berbagai macam pilihan layanan yang telah disediakan di aplikasi tersebut, sehingga dapat membantu kebutuhan bidang jasa masyarakat (Anis Agustin, 2017).

Alasan kenapa para mahasiswa banyak yang menjadikan ojek online Maxim ini sebagai media part time selain mengisi waktu luang dan menambah uang jajan, yaitu

karena menjadi driver ojek online ini termasuk mudah, kerja bebas, serta freelance nya yang lumayan. Seperti yang sudah dijelaskan narasumber, menurutnya untuk menjadi driver ojek online Maxim ini lebih mudah dikarenakan tidak terlalu membutuhkan banyak syarat, ketentuan, pendaftaran nya yang gratis dan tidak menunggu waktu lama untuk keterima pekerjaan sebagai driver ojek online ini. Untuk menjadi driver ojek online ini selain dapat mengemudi, hanya perlu hal-hal mendasar seperti motor, SIM, BPKB. Kerja bebas disini yaitu seperti perusahaan memberikan kebebasan kepada driver untuk melakukan (mengambil) orderan atau tidak, dan juga bisa tidak selalu menggunakan jaket driver ojek online, jadi bebas kapan saja. Menurut narasumber, *freelance* yang didapat sebagai driver ojek online khususnya di Maxim ini hanya mengambil potongan 15% dari *income* yang didapatkan. Para narasumber juga menyatakan bahwa semenjak mereka memulai bekerja menjadi driver ojek online ini, hari-hari mereka menjadi lebih produktif. Dan mendapatkan komunitas atau teman yang kompak.

Seorang informan kami mengungkapkan bahwa dengan menjadi driver ojol terbukti meningkatkan kemampuan berbicara di depan khalayak umum. Informan kami mengungkapkan bahwa caranya memperlakukan konsumen satu dengan konsumen lainnya tentu berbeda. Sikap dan sifat masing-masing konsumen menjadi tolak ukur sang driver memperlakukan konsumen ungkapnya. Selain itu pengalaman adalah tolak ukur baik buruknya seorang penyedia jasa memperlakukan konsumennya. Banyak hal yang menjadi acuan kami dalam meneliti proses difusi inovasi terkhusus bagi kalangan pengemudi ojek online ini. Alasannya karena mereka adalah yang mempelopori terjadinya difusi inovasi mereka adalah yang menghubungkan langsung konsumen dengan media baru model ini, selain itu kualitas pelayanan, mereka juga yang akan menentukan konsumen akan terus memakai inovasi tersebut atau tidak.

Di Indonesia sendiri ada sebutan untuk para driver ojek online yaitu PDOI (Persatuan Driver Online Indonesia). Jadi bisa dinyatakan komunitas para driver ojek online ini bukan hanya sekedar perkumpulan biasa, melainkan adanya keterikatan antara sesama driver atau secara personal yang mendalam (*cohesiveness*). Sehingga sesama driver ojek online ini saling membantu dan memberikan bantuan jika ada anggota driver yang kesulitan (Forsyth, 2017). Dapat dilihat dari komunitas driver ojek online ini, komitmen yang mereka tunjukkan bisa juga disebut dengan, dimana adanya keinginan dari setiap individu agar tetap menjalankan kerja sama terhadap perusahaannya karena terdapat ikatan secara emosional di setiap individu terhadap komunitas (*affective commitment*) (Spector, 2006).

Komunitas ojek online Samarinda yang tersebar di banyak tempat memberikan kontribusi besar dalam keberlangsungan inovasi teknologi terkini. Para penyedia jasa ini tentunya terus belajar bagaimana caranya agar inovasi ini dapat diterima masyarakat. Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan tingkat kepuasan konsumen. Kemajuan perusahaan jasa salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanannya terhadap konsumen. Selain menjadi faktor kemajuan perusahaan, kualitas pelayanan adalah faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan terus bertahan menggunakan inovasi tersebut atau beralih pada inovasi lainnya.

Penelitian ini fokus membahas terkait gen Z yang bekerja menjadi driver ojek online. Dan tiga dari 4 informan menyatakan bahwa mereka tertarik dan tau terkait inovasi ini dari media digital WhatsApp. Hal ini membuktikan bahwa besaran informasi yang diterima dari



komunikasi interpersonal itu sangat penting. Bagaimana pengaruh yang dibawa oleh satu orang bisa dengan cepat mempengaruhi orang lainnya. Namun sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rohmah et al. (2022) bahwa generasi Z mudah menerima informasi. Maka hal ini sesuai iklan-iklan yang telah dipublikasikan oleh pihak penyedia teknologi inovasi tersebut. Hanya dengan membuka smartphone masing-masing kita akan dengan sangat mudah mengetahui terkait hal-hal tersebut.

Dari informasi yang diberikan oleh informan kami bisa disimpulkan bahwa, penelitian ini mendukung hasil penelitian Basmiras et al. (2022) bahwa komunikasi interpersonal sangat penting dalam proses pengetahuan dalam difusi inovasi. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung kesimpulan Rohmah et al. (2020) yang menyatakan generasi Z lebih mudah menerima informasi.

Tabel 1. Bagaimana Informan Mendapat Informasi Terkait Inovasi Maxim

Informan	Data
Informan 1	Mengetahui informasi terkait maxim dari WhatsApp
Informan 2	Mengetahui informasi terkait maxim dari WhatsApp
Informan 3	Mengetahui informasi maxim dari lingkungan sekitar
Informan 4	Mengetahui informasi maxim dari teman secara langsung

Dari data informan di atas hal ini cukup membuktikan bahwa komunikasi interpersonal pun masih sama pentingnya dari inovasi dengan informasi dari media. Berdasarkan pemaparan data di atas juga kami bisa menarik kesimpulan bahwa gen z yang berkontribusi langsung pada kemajuan teknologi inovasi ini lebih mempertimbangkan saran serta rekomendasi dari sekitar, daripada mencari tahu secara langsung apa-apa saja teknologi inovasi yang berkembang di kalangan umat manusia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa fleksibilitas yang ditawarkan dalam aplikasi layanan transportasi online menjadi faktor utama kenapa layanan ini banyak digemari oleh masyarakat, salah satunya generasi Z yang sedang menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Selain itu kemudahan dalam akses serta proses terdaftar sebagai anggota juga menjadi faktor utama, kenapa banyak mahasiswa memilih menjadi pengemudi ojek online sebagai media *part time*. Fokus penelitian ini adalah bagaimana *fleksibilitas waktu* yang ditawarkan oleh inovasi tersebut bisa memenuhi kebutuhan gen z. Selain itu penelitian ini juga membahas pentingnya kemampuan berkomunikasi yang baik demi menghindari konflik, selain itu dengan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik juga informasi yang didapat akan lebih detail. Namun dalam penelitian ini, tidak membahas lebih lanjut terkait perbandingan

7 Adopsi Inovasi Transportasi Online di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Maxim)

kemampuan komunikasi interpersonal seseorang dalam mendapatkan informasi. Dengan fakta bahwa gen z mampu menerima informasi lebih cepat setiap waktu hanya dengan smartphone yang dimiliki. Bila melihat keadaan saat ini, maka peluangnya akan lebih besar bagi gen z ikut berkontribusi langsung dalam inovasi tersebut. Bukan hanya sekedar hubungan antara konsumen dan pengemudi, kami menilai bahwa kedepannya bisa menjadi penggerak kemajuan teknologi Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Aldi. 2021. "ANALISIS MOTIF DRIVER OJEK ONLINE DALAM MENJALIN LEBIH DARI SATU KE-MITRAAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI KOTA PALU." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-JIEBI* 3(2). doi: 10.1007/s10639.
- Agussalim, S. O., A. B. H. Jan, Oleh :. Stephaldi, Otto Agussalim, Arazzi Bin, Hassan Jan, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam, and Ratulangi Manado. 2018. "THE EFFECT OF PRICE AND QUALITY OF SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION ON GO-JEK ONLINE TRANSPORTATION SERVICES IN MANADO." *Pengaruh Harga..... 2318 Jurnal EMBA* 6(4):2318–27.
- Agustin, Anis. 2017. "PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE (GO-JEK) DI SURABAYA Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6:1–18.
- Anggraeni, Diana. 2017. "KONFLIK TRANSPORTASI OJEK PANGKALAN DAN OJEK ONLINEDI BANDUNG(STUDI ANALISIS TENTANG IDENTITAS BUDAYA, MANAJEMEN KONFLIK, DAN TEKNOLOGI)." *Journal of Communication Studies* 4:41–56.
- Anindhita, Wiratri, Melisa Arisanty, and Devie Rahmawati. 2016. "ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI TEPAT GUNA PADA BISNIS TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Bisnis Gojek Dan Grab Bike Dalam Penggunaan Teknologi Komuniasi Tepat Guna Untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)." 712–29.
- Aziah, Ayu, and Rabia Popon Adawia. 2018. "Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)." *Cakrawala Jurnal Humaniora Sarana Informatika* 18(2):149–56. doi: 10.31294/jc.v18i2.
- Badri, Muhammad. 2019. "ADOPTION OF INNOVATION ONLINE TRANSPORTATION APPLICATION IN POST-MILLENNIAL GENERATION IN PEKANBARU CITY." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 23:115–28.
- Clark, Jediah R., Neville A. Stanton, and Kirsten M. A. Revell. 2019. "Conditionally and Highly Automated Vehicle Handover: A Study Exploring Vocal Communication between Two Drivers." *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 65:699–715. doi: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.06.008>.
- Fakhriyah, Prilalianty. 2020. "JURNAL COMM-EDU PENGARUH LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE (GOJEK) TERHADAP PERLUASAN LAPANGAN KERJA BAGI MASYARAKAT DI KOTA CIMAHI." *Jurnal Comm-Edu* 3(1):34–41.
- Ferdila, Merdiana, Dan Kasful, and Anwar Us. 2021. "Analisis Dampak Transportasi Ojek Online Terhadap Pendapatan Ojek Konvensional Di Kota Jambi." *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 6(2):2021.
- Kurnianti, Apsari Wahyu. 2017. "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK." *JURNAL KOMUNIKASI DAN KAJIAN MEDIA* 1:69–84.
- Mathodah S. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER OJEK ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GOJEK AREA TANGERANG SELATAN."

SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business 2(3):271–80. doi: 10.5281/zenodo.3269357.

Norrahmiati, Norrahmiati, Khaiyatul Anwar, and Ernawati Ernawati. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Generasi Z Untuk Menggunakan Kembali Aplikasi Transportasi Daring." *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)* 4(1):44. doi: 10.26805/jmkli.v4i1.91.

Preselliya Siregar, Luis, Adietya Arie Hetami, and Wira Bharata. 2021. "PENGARUH KOMPENSASI DAN FLEKSIBILITAS DRIVER GOJEK TERHADAP KINERJA DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT GOJEK INDONESIA CABANG SAMARINDA." *JUBIS* 1:18–29.

RADIHAPOSAN HUTABARAT, DAVID. 2020. "Pengaruh Group Cohesiveness Dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Organizational Commitment Pada Driver Ojek Online."

Regita Cahyani, Novia. 2022. "Nomor 2 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10:420–32.

Sari, Diana Fauzia, Lidya Nuraini, &. Kismullah, and Abdul Muthalib. 2019. "Literature as a Source of Wisdom." 711–20. doi: 10.24815/.v1i1.14532.

Setyaningsih, Erlin, Ego Ismawan, and Taufik Hidayat. 2019. "Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim Di Balikpapan." *J-Sim : Jurnal Sistem Informasi*, 3:33–38.

Tsalisa, Ridha Ashka, Sudharto P. Hadi, and Dinalestari Purbawati. 2022. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA SEMARANG." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(4).

Yeo, Dohyeon, Gwangbin Kim, and Seungjun Kim. 2020. "Toward Immersive Self-Driving Simulations: Reports from a User Study across Six Platforms." in *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. Association for Computing Machinery.