

Preferensi Generasi Z dan Milenial di Surabaya Terhadap Transportasi Mobil Online dengan Metode Conjoint

Quinneisha Zella Pramonov, Ahmad Saikhu

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

Email: quinneishazella@gmail.com

Abstrak

Layanan transportasi memegang peran penting dalam mendukung mobilitas dan aktivitas ekonomi perkotaan. Popularitas layanan transportasi mobil berbasis aplikasi seperti Gocar, Grabcar, Maxim Car, dan Bluebird terus meningkat seiring perubahan perilaku konsumen, terutama dari generasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi Generasi Z dan Milenial di Surabaya terhadap layanan transportasi online. Metode yang digunakan adalah Conjoint Analysis untuk mengukur tingkat kepentingan relatif dari delapan atribut layanan: harga, promosi, kepercayaan pelanggan, citra merek, keselamatan, tanggung jawab, keandalan, dan bukti fisik. Data primer diperoleh dari 120 responden melalui kuesioner daring. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan citra merek merupakan atribut paling berpengaruh bagi kedua generasi. Generasi Z cenderung lebih menghargai inovasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap merek, sedangkan Milenial lebih mempertimbangkan harga yang terjangkau dan penawaran promosi. Atribut seperti keselamatan dan keandalan juga diperhitungkan, meskipun tidak dominan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi penyedia layanan transportasi online dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan kualitas layanan berdasarkan preferensi generasi. Pemahaman ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan daya saing di pasar ride-hailing yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Preferensi Konsumen; Transportasi Online; Generasi Z; Milenial; Konjoin

Abstract

Transportation services play a crucial role in facilitating mobility and supporting urban economic activities. The growing popularity of online car transport services such as Gocar, Grabcar, Maxim Car, and Bluebird reflects shifting consumer behavior, especially among digital-native generations. This study aims to analyze the preferences of Generation Z and Millennials in Surabaya toward online car transportation services. Using Conjoint Analysis, this research evaluates the relative importance of eight service attributes: price, promotion, customer trust, brand image, safety, responsibility, reliability, and tangibility. Primary data were collected from 120 respondents through an online questionnaire. The results reveal that customer trust and brand image are the most influential attributes for both generations. Generation Z tends to value innovation, credibility, and brand trust, while Millennials show stronger preferences for competitive pricing and promotional offers. Attributes such as safety and reliability are also considered, though to a lesser extent. These findings provide valuable insights for online transport service providers in developing targeted marketing strategies and improving service quality based on generational preferences. Understanding what each generation values most allows companies to enhance user satisfaction and competitiveness in the increasingly crowded ride-hailing market.

Keywords: Consumer Preference; Online Transport; Generation Z; Millennials; Conjoint

Corresponding: Quinneisha Zella Pramonov

E-mail: quinneishazella@gmail.com



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah berbagai sektor, termasuk sektor transportasi. Kehadiran layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gocar, Grabcar, Maxim Car, dan Bluebird telah memberikan kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan yang sebelumnya tidak tersedia pada transportasi konvensional (Al Jabbar, 2019). Perkembangan ini turut didorong oleh penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun (Databoks, 2018). Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi pelaku bisnis transportasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas layanan.

Layanan transportasi online menarik minat masyarakat karena menawarkan efisiensi, fleksibilitas, serta biaya yang lebih terjangkau (Purbohastuti, 2018). Beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih layanan ini antara lain adalah harga, promosi, kepercayaan pelanggan, dan citra merek (Hamamy & Prijati, 2020). Preferensi konsumen yang terus berkembang mendorong penyedia layanan untuk menyesuaikan strategi guna mempertahankan daya saing. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai preferensi pengguna terhadap transportasi online, masih terbatas penelitian yang secara khusus membandingkan preferensi antar generasi, terutama Generasi Z dan Milenial.

Pra-survei yang dilakukan terhadap 40 responden di Surabaya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang jelas antara kedua generasi. Seluruh responden Generasi Z memilih transportasi mobil *online*, sementara sebagian Milenial masih menggunakan transportasi konvensional seperti taksi dan kendaraan pribadi. Perbedaan ini mencerminkan adanya variasi dalam preferensi berdasarkan latar belakang generasi, baik dari aspek kebiasaan digital, kebutuhan mobilitas, hingga daya beli (Nisa, 2020; Fata Tofani et al., 2024).

Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era *digital*, Generasi Z cenderung lebih cepat beradaptasi terhadap layanan teknologi, termasuk transportasi online. Sebaliknya, Generasi Milenial menunjukkan sikap yang lebih selektif dan mempertimbangkan kenyamanan serta stabilitas harga dalam memilih layanan (Twenge, 2023). Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk memahami atribut apa yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan tiap generasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi Generasi Z dan Milenial terhadap layanan transportasi mobil online di Surabaya dengan menggunakan metode *Conjoint Analysis*. Metode ini digunakan karena mampu mengidentifikasi kontribusi relatif dari berbagai atribut layanan terhadap keputusan konsumen (Green & Srinivasan, 1978). Adapun delapan atribut yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup: harga, promosi, kepercayaan pelanggan, citra merek, keselamatan, tanggung jawab, keandalan, dan bukti fisik (*tangibility*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar strategis bagi pengembangan layanan dan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik generasi muda saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, Jawa Timur, yang merupakan salah satu wilayah dengan tingkat penggunaan layanan transportasi online yang tinggi. Surabaya dipilih karena merupakan kota metropolitan dengan karakteristik masyarakat urban yang aktif menggunakan teknologi, termasuk dalam hal mobilitas. Kondisi ini menjadikan Surabaya

sebagai lokasi yang representatif untuk menggambarkan preferensi konsumen dari Generasi Z dan Generasi Milenial terhadap layanan transportasi mobil berbasis aplikasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengidentifikasi preferensi konsumen berdasarkan respons terhadap kombinasi atribut layanan transportasi mobil online. Data dikumpulkan melalui survei daring dan dianalisis menggunakan metode Conjoint Analysis, yang memungkinkan perhitungan nilai utilitas dari masing-masing atribut dan tingkat kepentingannya dalam keputusan konsumen. Metode ini sesuai untuk menilai kompleksitas preferensi berdasarkan kombinasi fitur layanan yang realistis.

Penentuan atribut dilakukan berdasarkan studi literatur, hasil pra-survei, serta tinjauan terhadap fitur layanan transportasi online yang relevan. Total terdapat delapan atribut utama yang diteliti, yaitu:

Tabel 1. Atribut dan Level Penelitian

Atribut	Level	Dasar
<i>Price</i>	1	Harga lebih terjangkau
	2	Harga lebih mahal (premium)
<i>Promotion</i>	1	Pemotongan tarif harga
	2	Mendapatkan <i>cashback</i>
<i>Customer Trust</i>	1	Rekomendasi dari orang terdekat
	2	Memiliki banyak ulasan positif
<i>Brand Image</i>	1	Citra merek lebih unggul dari kompetitor
	2	Merek lebih inovatif
<i>Safety</i>	1	<i>Driver</i> mematuhi lalulintas
	2	Fitur tombol darurat (SOS) pada aplikasi
<i>Responsible</i>	1	Asuransi untuk penumpang
	2	Data privasi penumpang terjaga
<i>Reliability</i>	1	Kesesuaian waktu datang
	2	Kesesuaian rute perjalanan
	3	Kemampuan mengemudi <i>driver</i> baik
<i>Tangible</i>	1	Kondisi armada mobil baik
	2	Kesesuaian armada mobil dengan aplikasi

Setiap atribut terdiri dari 2 hingga 3 level, tergantung kompleksitas dan keragaman dalam layanan nyata. Misalnya, atribut Reliability memiliki 3 level (ketepatan waktu, kesesuaian rute, dan keterampilan mengemudi pengemudi), sedangkan atribut lainnya hanya memiliki 2 level. Penentuan level dilakukan dengan mempertimbangkan keterwakilan kondisi pasar yang realistis dan relevan (Orme, 2010).

Kombinasi antar level atribut menghasilkan total 384 kemungkinan profil ($2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2$). Untuk menghindari kelelahan kognitif responden, digunakan pendekatan *Fractional Factorial Design* dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Orthoplan. Metode ini menyaring kombinasi menjadi 16 profil orthogonal, yaitu kombinasi yang saling tidak berkorelasi dan mewakili variasi dengan distribusi seimbang. Kombinasi inilah yang kemudian disajikan kepada responden dalam format pertanyaan berpasangan (*pairwise comparison*).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang termasuk dalam Generasi Milenial (usia 30–44 tahun) dan Generasi Z (usia 12–29 tahun), serta telah

menggunakan transportasi mobil online minimal sekali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah stratified random sampling, yang membagi responden ke dalam dua strata usia sesuai dengan generasinya. Jumlah total responden adalah 120 orang, masing-masing 60 dari Generasi Z dan 60 dari Generasi Milenial.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Typeform yang mendukung fitur *logic jump* dan tampilan satu halaman per pertanyaan, untuk meminimalkan bias urutan dan efek *carryover*. Sebelum penyebaran utama kepada 120 responden, dilakukan *pilot test* kepada 30 responden yang memenuhi kriteria untuk menguji keterbacaan dan kejelasan instrumen. Kuesioner terdiri dari lima bagian utama, yakni pengantar, screening, identitas responden, pemilihan kombinasi atribut (*pairwise*), dan penutup. Dalam bagian utama, responden diminta memilih satu dari dua kombinasi layanan berdasarkan preferensi.

Metode Conjoint Analysis digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan, dengan pendekatan full-profile rating-based conjoint. Data yang diperoleh diolah menggunakan IBM SPSS Statistics, menghasilkan nilai part-worth utility untuk setiap level atribut. Selain itu, dihitung pula *importance value* untuk mengidentifikasi atribut mana yang paling memengaruhi preferensi.

$$U(x) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \beta_{ij} x_{ij}$$

U(x) = Nilai total utilitas kombinasi atribut

n = Total atribut yang digunakan

k = Jumlah level dari tiap atribut

β_{ij} = Nilai utilitas atau part-worth dari atribut i terhadap level j

x_{ij} = Variabel dummy

Validitas model diuji menggunakan *Kendall's Tau correlation* antara peringkat preferensi aktual dengan peringkat hasil prediksi model. Instrumen dianggap valid bila nilai signifikansi < 0,1 dan nilai korelasi mendekati 1 (Malhotra, 2009). Uji reliabilitas dilakukan dengan *Kendall's Tau for Holdout*, yaitu dengan membandingkan hasil prediksi terhadap kombinasi yang tidak disertakan dalam pelatihan model. Nilai ini menilai sejauh mana model dapat menggeneralisasi preferensi konsumen di luar sampel pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilot Test

Tabel 2. Pilot Test

	Value	Sig.
<i>Pearson's R</i>	0.966	0.000
<i>Kendall's Tau</i>	0.840	0.000
<i>Kendall's Tau for Holdouts</i>	0.667	0.025

Validitas kuesioner diuji menggunakan *Kendall's Tau* dan menunjukkan nilai 0,840, yang menandakan korelasi tinggi dan preferensi responden yang konsisten (Dwipurwani & S, 2011). Nilai signifikansi yang diperoleh juga menguatkan validitas model. Sementara itu, reliabilitas kuesioner ditunjukkan oleh nilai *Kendall's Tau for Holdouts* sebesar 0,667 dengan

signifikansi 0,025, yang mengindikasikan kemampuan model dalam memprediksi data baru secara reliabel.

Utility Analysis: Importance Values

Tabel 3. Importance Values

<i>Importance Values</i>	<i>Generasi Z</i>	<i>Generasi Milenial</i>
<i>Price</i>	3.106	4.871
<i>Promotion</i>	4.600	5.778
<i>Customer_Trust</i>	22.667	21.960
<i>Brand_Image</i>	20.168	18.019
<i>Safety</i>	5.513	5.127
<i>Responsible</i>	18.007	17.255
<i>Realibility</i>	13.184	14.094
<i>Tangible</i>	12.755	12.896

Hasil *Conjoint Analysis* pada 3 menunjukkan bahwa *Customer Trust* merupakan atribut paling berpengaruh bagi Generasi Z (22,667) dan Milenial (21,960), menandakan pentingnya kepercayaan dalam pengambilan keputusan. *Brand Image* dan *Responsible* juga menempati posisi penting, khususnya bagi Generasi Z yang lebih sensitif terhadap citra merek. Sebaliknya, atribut *Price* dan *Promotion* memiliki pengaruh lebih rendah, terutama pada Generasi Z. Generasi Milenial menunjukkan perhatian sedikit lebih besar terhadap aspek finansial. Secara umum, kedua generasi memiliki pola preferensi yang serupa, namun berbeda dalam tingkat sensitivitas terhadap masing-masing atribut. Temuan ini dapat menjadi acuan strategi pemasaran berbasis segmentasi generasi.

Utility Estimate

Tabel 4. Nilai Statistik Keseluruhan Level Atribut

<i>Atribut</i>	<i>Level</i>	<i>Utility Estimate</i>	
		<i>Z</i>	<i>Milenial</i>
<i>Price</i>	Harga lebih terjangkau	.220	.568
	Harga lebih mahal (premium)	-.220	-.568
<i>Promotion</i>	Pemotongan tarif harga	-.517	-.690
	Mendapatkan <i>cashback</i>	.517	.690
<i>Customer Trust</i>	Rekomendasi dari orang terdekat	-.2660	-2.648
	Memiliki banyak ulasan positif	.2660	2.648
<i>Brand Image</i>	Citra merek lebih unggul dari kompetitor	-.2328	-2.131
	Merek lebih inovatif	.2328	2.131
<i>Safety</i>	<i>Driver</i> mematuhi lalulintas	.655	.643
	Fitur tombol darurat (SOS) pada aplikasi	-.655	-.643
<i>Responsible</i>	Asuransi untuk penumpang	-.2104	-2.073
	Data privasi penumpang terjaga	.2104	2.073
<i>Reliability</i>	Kesesuaian waktu datang	-.1860	-2.051
	Kesesuaian rute perjalanan	1.228	1.359
	Kemampuan mengemudi <i>driver</i> baik	.632	.692
<i>Tangible</i>	Kondisi armada mobil baik	1.498	1.554
	Kesesuaian armada mobil dengan aplikasi	-.1498	-1.554

Analisis *Utility Estimate* menunjukkan perbedaan preferensi signifikan antar Generasi Z dan Milenial pada beberapa level atribut. Generasi Milenial lebih sensitif terhadap harga terjangkau (0,568) dibandingkan Generasi Z (0,220), menandakan pentingnya strategi diskon pada segmen ini. Pada atribut *Customer Trust*, keduanya cenderung lebih percaya pada ulasan digital (+2,6) dibanding rekomendasi personal yang bernilai negatif, mengindikasikan pergeseran kepercayaan ke *social proof* berbasis aplikasi.

Pada *Brand Image*, inovasi dinilai lebih penting dibanding keunggulan atas pesaing, mencerminkan harapan konsumen terhadap kemajuan teknologi layanan. Atribut *Safety* memperlihatkan bahwa kepatuhan pengemudi lebih dihargai dibanding fitur tombol SOS, menegaskan nilai pencegahan dibanding penanganan risiko. Untuk *Tangible*, kondisi kendaraan yang prima menjadi prioritas utama kedua generasi, sedangkan ketidaksesuaian armada dinilai negatif.

Secara keseluruhan, kombinasi layanan yang paling diminati mencakup: harga ekonomis (terutama Milenial), program cashback, ulasan digital positif, merek inovatif, pengemudi patuh aturan, perlindungan data pribadi, kecocokan rute, dan kondisi kendaraan yang baik. Temuan ini mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap layanan transportasi online yang aman, efisien, dan berkualitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Trust merupakan atribut yang paling berpengaruh dalam preferensi Generasi Z dan Milenial terhadap layanan transportasi mobil online, diikuti oleh Brand Image dan Responsible. Generasi Milenial cenderung lebih sensitif terhadap harga dan promosi, sementara Generasi Z lebih menekankan pada kepercayaan dan inovasi merek. Keduanya lebih mempercayai ulasan digital dibandingkan rekomendasi pribadi. Aspek seperti kepatuhan pengemudi terhadap aturan lalu lintas dan kondisi kendaraan yang prima juga menjadi prioritas penting dalam kenyamanan layanan.

Temuan ini menjadi dasar bagi penyedia layanan untuk menyusun strategi berbasis segmentasi generasi, mulai dari komunikasi merek yang transparan dan inovatif, promosi terarah, peningkatan kualitas pengemudi, hingga optimalisasi fitur aplikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang aman dan intuitif. Untuk pengembangan ke depan, disarankan agar penelitian dilakukan di wilayah lain dengan sampel yang lebih besar dan beragam, serta melibatkan atribut tambahan dan metode analisis yang lebih kompleks. Kajian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan sudut pandang penyedia layanan guna menghasilkan strategi pengembangan yang lebih komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., & Octavia, D. (2017). Analisis preferensi konsumen ojek online di Jakarta tahun 2016. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 70–74.
- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>

- Al Jabbar, H. (2019). Analisis perbandingan kinerja keuangan perusahaan taksi di Indonesia sebelum dan sesudah adanya layanan transportasi online (Studi kasus pada PT Blue Bird, PT Express Transindo Utama, dan PT Zebra Nusantara). *Prosiding Manajemen*.
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh harga dan inovasi layanan aplikasi terhadap keputusan penggunaan jasa Taksi Express: Survei pada pengunduh aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1).
- Databoks. (2018, February 20). Berapa jumlah pengguna internet di Indonesia? <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/5b9a6a4786148ca/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>
- Fata Tofani, E., Pratama, Y., & Istiqomah, N. (2024). Penerapan metode AHP dalam pemilihan moda transportasi pada kalangan Gen Z. *Journal of Policy*, 15(1), 50–56. <https://journal.uns.ac.id/policy>
- Frick, V., Matthies, E., Thøgersen, J., & Santarius, T. (2021). Do online environments promote sufficiency or overconsumption? *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 288–308. <https://doi.org/10.1002/cb.1855>
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103–123. <https://doi.org/10.1086/208721>
- Gugat, T., Evelin, M., & Putri, A. (2019). Tanggung gugat perdata angkutan umum berbasis online terhadap penumpang apabila terjadi suatu kecelakaan lalu lintas. *Jurnal Privat Law*, 7(2). <http://business-law.binus.ac.id/2016/>
- Hamamy, E. I., & Prijati. (2020). Analisis preferensi konsumen dalam memilih transportasi online di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(7).
- Haryono, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 156–165.
- Irawati, D. Y., & Ezrani, O. (2018). SERVQUAL dan conjoint analysis dalam house of quality untuk layanan ojek online. *Jurnal Teknik Industri*, 19(1), 82–96. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol19.no1.82-96>
- Lestariningsih, T. (2021). Analysis of service quality and trust on customer satisfaction of ojek online in Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 14(3), 298. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30033>
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset pemasaran* (4th ed., Vol. 1). Indeks.
- Nisa, A. (2020). Analisis perilaku generasi millennials terhadap permintaan transportasi online di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(2), 153–156. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Orme, B. K. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research* (2nd ed.). Research Publishers.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Purbobastuti, A. W. (2018). Faktor penyebab beralihnya konsumen ojek pangkalan menjadi ojek online. *Jurnal Ilmiah*, 13(1).

- Putrianti, A. S., & Emuel, H. (2018). The analysis of e-service quality, customer trust, perceived value, and behavioral intention on online transportation in Surabaya. *International Journal of Business Studies (Petra IJBS)*, 1(1), 1–10.
- Twenge, J. M. (2023). Generations: The real differences between Gen Z, millennials, Gen X, boomers, and silents—and what they mean for America’s future. *Perspectives on Science and Christian Faith*, 75(3), 212–214. <https://doi.org/10.56315/pscf12-23twenge>
- Usman, O., & Permatasari, S. D. (2019). The effect of service quality, price, brand image, and promotion to customer satisfaction users of transportation services ojek online. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510420>