

**ANALISIS PERMINTAAN JASA OJESY (OJEK SYAR’I)
PADA SEGMENTASI PELANGGAN WANITA DI ERA
MILENIAL**

SKRIPSI

Oleh:

KISTHI POERNOMOWATI

NIM. G74215150



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Kisthi Poernomowati

Nim : G74215150

Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Permintaan Jasa Ojesy (Ojek Syar'i) pada Segmentasi Pelanggan Wanita di Era Milenial

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 14 Maret 2019

Saya yang menyatakan



Kisthi Poernomowati

NIM. G74215150

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Kisthi Poernomowati NIM. G74215150 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 14 Maret 2019

Pembimbing,



Lilik Rahmawati, S.Si., M.Ei

NIP. 198106062009012008

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Kisthi Poernomowati, NIM G74215150 ini telah dipertahankan di depan Majelis Seminar Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 27 Maret 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

PENGUJI I



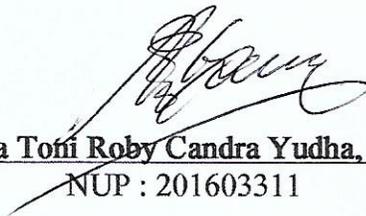
Lilik Rahmawati, MEI
NIP. 198106062009012008

PENGUJI II



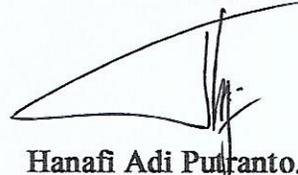
Abdul Hakim, MEI
NIP. 197008042005011003

PENGUJI III



Ana Tomi Roby Candra Yudha, M. SEI
NUP : 201603311

PENGUJI IV



Hanafi Adi Putranto, M. Si
NIP. 19820905201531002

Surabaya, 10 April 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,




Dr. H. Ali Arifin, MM
NIP. 1962141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kisthi Poernomowati
NIM : G74215150
Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah
E-mail address : kisthip@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS PERMINTAAN JASA OJESY (OBJEK SYARI) PADA SEGMENTASI

PELANGGAN WANITA DI ERA MILENIAL.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 April 2019

Penulis

(Kisthi Poernomowati)

nama terang dan tanda tangan

Syar'i Indonesia di Surabaya".¹⁷ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan transaksi antara sahabat pengendara Ojesy dengan penumpang Ojesy menggunakan 4 akad, yaitu tariff order, tariff jarak minimal, tarid tunggu, dan tarif pembatalan. Keempat akad ini dalam penetapan tarifnya berdasarkan perhitungan dan pertimbangan serta kebijakan perusahaan, seperti untuk biaya promo atau bahkan pengembangan perusahaan. Dalam penetapan tarif pada layanan jasa PT. Ojek Syar'i Indonesia, keempat akad tersebut jika dianalisis dengan konsep penetapan harga, maka hal tersebut sangatlah diperbolehkan, karena PT. Ojek Syar'i Indonesia ini merupakan perusahaan yang juga berorientasi profit atau keuntungan, sehingga dalam penerapan harga pun perusahaan melihat dari sisi internal dan eksternal pasar yang mengakibatkan persaingan dan melihat harga menjadi tinggi atau rendahnya dalam suatu perusahaan serta melihat laba rugi yang akan didapatkan oleh perusahaan sendiri. Adapaun jika dianalisis dengan hukum Islam ialah bahwa penerapan tarif layanan jasa pada PT. Ojek Syar'i Indonesia juga diperbolehkan, karena kemaslahatannya lebih besar dari pada kemadharatannya yang ditimbulkan. Karena dasar-dasar penerapannya sangat logis, dan tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian akan dilakukan, yaitu meneliti tentang penerapan tarif layanan jasa PT. Ojek Syar'i Indonesia. Sedangkan perbedaannya, yaitu lebih dominan meneliti penetapan tarif harga layanan jasa Ojesy.

¹⁷ Leti Latifah, "Analisis Hukum Islam terhadap Penerapan Tarif Layanan Jasa PT. Ojek Syar'i Indonesia di Surabaya" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 1.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Niamatus Sholikha (2016) dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Transportasi *Online* Go-Jek Berdasarkan *Contract Drafting* dengan Akad Musharakah yang diterapkan oleh PT. Go-jek Indonesia Cabang Tidar Surabaya”.¹⁸ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik jasa transportasi *online* Go-Jek berdasarkan *contract drafting* oleh PT. Go-Jek Indonesia cabang Tidar Surabaya yaitu melalui aplikasi Go-Jek yang sudah diinstal dengan menekan tombol menu Go-Ride yang selanjutnya masuk pada menu transport, kemudian mengisi alamat asal dan alamat tujuan dengan jelas untuk mengetahui transparan *pricing* yaitu kejelasan harga yang akan dibayar sesuai dengan jarak tempuh. Jarak tempuh tanpa harus melakukan harga penawaran harga lagi. Tanpa sepengetahuan perusahaan, *driver* menambah keuntungan dengan cara melayani penumpang tanpa melalui aplikasi. Dari praktik pelayanan jasa transportasi ojek yang dilakukan oleh *driver*, dalam hal ini sebagian *driver* yang memenuhi rukun dan syarat. Namun ada juga sebagian *driver* yang tidak melaksanakan pelayanan jasa transportasi ojek secara *online*. Berdasarkan sampel hasil penelitian yang telah penulis lakukan, diantaranya 6 *driver* yang telah berhasil penulis wawancarai terdapat 2 *driver* yang memenuhi syarat dan 4 *driver* yang tidak memenuhi syarat. Dengan pelayanan tersebut terdapat unsur penipuan yang dilakukannya semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan lebih dari apa yang

¹⁸ Niamatus Sholikha, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Transportasi Online Go-Jek Berdasarkan *Contract Drafting* dengan Akad Musharakah yang diterapkan oleh PT. Go-jek Indonesia Cabang Tidar Surabaya”, (Skripsi—Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 1.

Bogor, Bekasi, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Jakarta Pusat.

Pada tahun 2016, layanan Ojesy bertambah di 6 kota lainnya yang di Indonesia : Makassar, Purbalingga, Purwokerto, Banjarnegara, Bojonegoro, dan Cilacap. Selain itu, Ojesy mulai meluncurkan aplikasi *android* yang masih dalam tahap test dan tidak untuk dikomersilkan. Ojesy juga mendaftarkan merek ‘Ojesy’ di Dirjen HKI tertanggal Maret 2016 yang memiliki 300 Sahabat Pengendara (*driver*). Kantor Ojesy yang pada awalnya berada di Sawahan Surabaya, karena alasan tertentu maka kantor tersebut harus dipindahkan ke daerah Tropodo Sidoarjo.

Pada tahun 2017, dengan pertimbangan berbagai hal, kantor Ojesy dipindahkan ke Jl. Raya Margomulyo 150, Kabupaten Bojonegoro. Selain itu, Ojesy menambah layanannya di 3 kota lainnya yang ada di Indonesia : Pekanbaru, Palembang, dan Jambi.

Pada tahun awal tahun 2018, kantor Ojesy dipindahkan ke Jl. Tunjungan No. 1, Genteng, Kota Surabaya (Gedung Siola, lantai 3). Beberapa bulan kemudian Ojesy juga mendirikan kantor di Jl. Taman AIS Nasution No. 21, Embong Kaliasin, Genteng, Kota Surabaya (Gedung Bursa Efek Indonesia disingkat BEI, atau *Indonesia Stock Exchange* disingkat IDX). Selain itu, Ojesy menambah layanannya di 3 kota lainnya yang ada di Indonesia : Garut, Pontianak, Mataram, Bandar Lampung, Padang, dan Medan. Ojesy melakukan perkembangan diberbagai

4) Mekanisme Pemesanan Order Langganan.

Pemesanan order langganan dapat dilakukan melalui *whatsapp*, seperti halnya pada mekanisme pemesanan order reguler.

5) Cara dan waktu pembayaran order langganan.

Customer Ojesy harus melakukan pembayaran diawal secara *transfer* ke rekening Ojesy Pusat sebesar 50% dari total tarif 20 kali order, dan pembayaran selanjutnya dilakukan ketika 10 kali order. *Customer* tersebut juga akan mendapatkan laporan transaksi sukses setelah Sahabat Pengendara mengantar *customer* tersebut, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 3.6
Bukti SMS (*Short Message Service*) yang diterima customer Ojesy yang menggunakan order langganan



dikarenakan dapat memenuhi dan memberdayakan ibu, dan anak, serta menjaga interaksi antara ibu, dan anak.

- 2) Order langganan merupakan jenis layanan jasa yang paling diminati *customer* Ojesy.

Bapak Reza Zamir mengatakan mayoritas orang tua (keduanya) bekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Hal ini membuat orang tua menjadi sulit untuk menjemput anak mereka ketika pulang sekolah sedangkan mereka belum selesai bekerja, sehingga layanan jasa ini sering digunakan *customer* Ojesy yang mayoritas anak-anak.

- 3) Order langganan merupakan fokus utama pihak manajemen Ojesy, hal ini dikarenakan :
 - (a) Order langganan membuat pihak manajemen Ojesy lebih menghemat biaya *marketing*.

Jenis layanan jasa order langganan dapat digunakan pihak manajemen Ojesy untuk meminimalisir biaya *marketing*. Menurut Bapak Reza Zamir, Ojesy tidak perlu selalu mencari *customer* Ojesy baru untuk 1 kali order reguler. Ojesy hanya perlu mencari *customer* Ojesy yang menggunakan order langganan yang dilakukan minimal 20 kali order dalam 1 bulan, sehingga orderan tersebut mampu berjalan sepanjang tahun.

(b) Perusahaan jasa transportasi *online* lain yang merupakan perusahaan saingan Ojesy yang tidak memiliki layanan jasa order langganan.

Bapak Reza Zamir melihat bahwa Go-Jek yang merupakan salah satu perusahaan saingan Ojesy, memiliki fitur layanan jasa cukup banyak seperti Go-Clean, Go-Food, Go-Message, dan Go-Car. Akan tetapi Go-Jek tidak memiliki jenis layanan order langganan, seperti halnya antar jemput anak. Hal ini yang digunakan Ojesy sebagai peluang dalam persaingan.

4) Order langganan merupakan jenis layanan jasa peralihan *customer* Ojesy yang sebelumnya menggunakan order reguler.

Bapak Reza Zamir melihat bahwa beberapa *customer* Ojesy yang sering menggunakan order reguler beralih menggunakan order langganan. Sebab *customer* Ojesy hanya berkomunikasi melalui *whatsapp* dengan Sahabat Pengendara yang merupakan langganannya.

5) Order kurir Ojesy yang merupakan jenis layanan sampingan Ojesy, dan bukan menjadi fokus utama Ojesy.

Pada tahun 2015 sejak dirikannya Ojesy, jenis layanan order kurir sudah tersedia bagi *customer* Ojesy. Menurut Bapak Reza Zamir, order kurir tidak sering digunakan oleh *customer* Ojesy. Hal ini membuat layanan ini dapat dikatakan jenis

layanan sampingan Ojesy, dan bukan menjadi fokus utama Ojesy.

- 6) Jenis layanan jasa Ojesy bisa dikembangkan, jika sesuai dengan sasaran utama ataupun pasarannya.

Bapak Reza Zamir menegaskan bahwa jenis layanan jasa Ojesy bisa dikembangkan, jika sesuai dengan sasaran utama ataupun pasarannya. Ojesy berencana untuk melakukan pengembangan layanan pengasuh muslimah serta catering (*cathering*) keluarga. Salah satu Sahabat Pengendara yang bernama Ibu Kurnia pernah diminta *customer* Ojesy untuk membantu menjaga anak beliau, karena *customer* sedang bekerja. Ibu Kurnia pun bersedia membantu menjaga anak *customer* tersebut, sampai *customer* tersebut pulang kerja.

Ojesy juga sempat berencana untuk mengembangkan jenis layanan yang Sahabat Pengendaranya berjenis kelamin laki-laki. Layanan jasa ini hanya dapat digunakan oleh *customer* Ojesy yang berjenis kelamin laki-laki. Akan tetapi setelah dipertimbangkan kembali, menurut Bapak Reza Zamir layanan jasa ini sangat melenceng dari sasaran utama Ojesy.

Ibu Henny mengatakan bahwa ketika beliau melayani *customer* Ojesy, beliau selalu menawarkan ke *customer* untuk melewati jalan yang kecil. Hal ini dilakukan untuk membantu *customer* tersebut dalam meminimalisir tarif. Jika *customer* tersebut menyetujui, maka beliau langsung melewati jalan yang yang kecil saat menuju ke alamat tujuan. Akan tetapi jika *customer* tersebut tidak menyetujui karena tidak membuatnya nyaman, maka beliau melewati jalan sesuai googlemap atau petunjuk *customer* tersebut.

- (b) Menganggap *customer* Ojesy yang masih anak-anak seperti anak beliau.

Ibu Henny mengatakan bahwa ketika beliau melayani *customer* Ojesy yang masih anak-anak, beliau akan menganggap *customer* tersebut seperti anak beliau. Ketika pulang sekolah biasanya *customer* tersebut akan mengantuk ketika dijalan, sehingga beliau memasang alat sabuk gendong untuk usia maksimal 8 tahun dibelakang beliau. Hal ini dilakukan agar *customer* tersebut lebih aman (*safety*). Akan tetapi jika *customer* sudah berumur lebih dari 8 tahun, beliau terkadang akan membelikan cemilan untuk *customer* tersebut agar tidak mengantuk ketika dijalan.

- (a) Tarif layanan jasa Ojesy yang cukup mahal membuat Sahabat Pengendara memiliki pendapatan tambahan yang cukup.

Beberapa Sahabat Pengendara menjadikan *customer* yang menggunakan order Ojesy sebagai salah satu pendapatan sampingan. Ibu Yuni mengatakan bahwa pendapatan Sahabat Pengendara bisa mencapai sekitar Rp.500.000,00 sampai Rp. 800.000,00 dalam 1 bulan jika memiliki 3 sampai 4 *customer* yang menggunakan order langganan Ojesy, ataupun sering melayani 7 sampai 10 *customer* yang menggunakan order reguler. Sahabat Pengendara yang aktif melayani Ojesy, merupakan Sahabat Pengendara yang memiliki mata pencaharian lain yang dapat diatur waktunya ataupun berperan sebagai orangtua tunggal (*single parent*).

- (b) Tarif tunggu yang ditetapkan Ojesy membuat Sahabat Pengendara tidak merasa dirugikan ketika menunggu *customer* Ojesy.

Ibu Yuni mengatakan bahwa beliau pernah menunggu *customer* Ojesy kurang lebih 1 jam. Sebelum *customer* tersebut meminta beliau untuk menunggunya, beliau selalu menjelaskan adanya tarif tunggu yang

- 1) *Customer* Ojesy yang menggunakan order Ojesy dengan tujuan menitipkan anaknya ke Sahabat Pengendara untuk diantarkan ke tempat tujuan.

Customer Ojesy mengutamakan Sahabat Pengendaranya yang berjenis kelamin perempuan. *Customer* Ojesy juga tidak keberatan mengenai tarif yang ditetapkan Ojesy, asalkan tarif yang ditetapkan Ojesy sesuai dengan layanan yang diberikan kepada anak *customer* tersebut.

- 2) *Customer* Ojesy yang menggunakan order Ojesy dengan tujuan berangkat kerja.

Beberapa *customer* Ojesy menggunakan order Ojesy dengan tujuan berangkat kerja dengan mengutamakan Sahabat Pengendaranya yang berjenis kelamin perempuan, sehingga membuatnya merasa aman dan nyaman ketika berkendara.

- 3) *Customer* Ojesy yang menggunakan order kurir mengutamakan barang yang dititipkan *customer* tersebut untuk diantarkan Sahabat Pengendara tetap dalam keadaan baik ketika sampai ditempat tujuan.

Customer Ojesy yang mengutamakan keamanan barang yang dititipkan untuk diantar. *Customer* Ojesy tidak keberatan mengenai tarif yang ditetapkan Ojesy,

- 4) *Customer* Ojesy sulit melakukan pemesanan layanan Ojesy dengan tempat jemput atau antar yang sulit dilalui ketika akan berkendara dijalan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Skripsi dengan judul “Analisis Permintaan Jasa Ojesy (Ojek Syar’i) pada Segmentasi Pelanggan Wanita di Era Milenial” memiliki kesimpulan, bahwa permintaan jasa Ojesy dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu antara lain : (1) Keinginan atau selera *customer* Ojesy (*raghbah*) terhadap layanan Ojesy yang berbeda dan selalu berubah-ubah, (2) Jumlah *customer* Ojesy yang meminta (*tullab*) layanan jasa Ojesy, (3) Kuat atau lemahnya kebutuhan terhadap layanan jasa Ojesy, (4) Tingkat pendapatan *customer* Ojesy, (5) Tarif yang ditetapkan Ojesy, dan (6) Citra atau *image* Ojesy. Tarif yang ditetapkan Ojesy dipengaruhi oleh tujuan perjalanan (*trip purpose*) yang dilakukan *customer* Ojesy, cara dan waktu pembayaran order Ojesy, toleransi waktu serta tarif tunggu yang ditetapkan untuk *customer* Ojesy, tingkat *absolute* dari perubahan tarif layanan Ojesy, dan tarif ojek *online* yang lain. Citra atau *image* Ojesy dipengaruhi oleh kualitas layanan Ojesy yang tertuang dalam dimensi berwujud (*tangibles*), dimensi keandalan (*reliability*), dimensi ketanggapan atau daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan dan kepastian (*assurance*), dan dimensi empati (*emphaty*).

Berdasarkan penelusuran terhadap permintaan jasa Ojesy, maka *customer* Ojesy terbagi menjadi 2 kategori, yaitu antara lain : (1) Pengguna pilihan (*user choice*), dimana *customer* Ojesy yang mengutamakan Sahabat

3. Pihak Ojesy selalu memasarkan *brand imagenya*, baik melalui media sosial maupun brosur. Hal ini dilakukan agar Ojesy lebih dikenal oleh masyarakat, meskipun Ojesy tidak memberikan promo atau diskon kepada *customer* Ojesy.
4. Sahabat Pengendara harus selalu menginformasikan tentang laporan transaksi sukses yang dikirim melalui SMS (*Short Message Service*) oleh CS kepada *customer* Ojesy. Apabila aplikasi sedang mengalami kerusakan (*error*), maka laporan transaksi sukses tidak dapat terkirim ke *customer* tersebut. Oleh sebab itu Sahabat Pengendara harus lebih aktif menginformasikan hal tersebut ke *customer* Ojesy. Hal ini dilakukan agar *customer* Ojesy mengerti alasan laporan transaksi sukses tidak *customer* terima, dan *customer* tersebut pun tidak perlu menunggu lama laporan tersebut.

- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat. 2006.
- Masruhan, *Metodologi Penelitian Hukum*, Indonesia: Hilal Pustaka. 2013.
- Mustafa Edwin et al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Edisi Pertama. Jakarta : Kencana, 2015.
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Transportasi*. Bogor : Ghalia Indonesia. 2004.
- OJESY Layanan Ojek Wanita, <http://www.ojeksyari.com/>
- Purba, Ricki Bermana, “Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online Yang Mengalami Kecelakaan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”. Skripsi--Universitas Sumatera Utara Medan.
- Purnama Ayu Rizky dan Valerie Dante, “Taksi *Online* : Lumbung Pelecehan Perempuan”, <https://www.alinea.id/nasional/taksi-online-lumbung-pelecehan-perempuan-b1U7w9e7F> diakses pada tanggal 13 November 2018.
- Rahmadhani, Triani .“Analisis Permintaan Jasa Angkutan Penumpang Udara di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru”.*Jurnal Vekon*. Vol. 4.No. 1.Februari 2017.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2012Sukirno, Sadono. *Pengantar Teori Mikroekonomi. Edisi Ketiga*. Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada. 2002.
- Sukirno, Sadono. *Ekonomi Pembangunan : Proses, Masalah Dasar Kebijakan, Edisi 2*. Jakarta : Kencana, 2010.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Edisi ketiga.Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2005.
- Sholikha, Niamatus .“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Transportasi *Online* Go-Jek Berdasarkan *Contract Drafting* dengan Akad Musharakah yang diterapkan oleh PT. Go-jek Indonesia Cabang Tidar Surabaya”. Skripsi—Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2016.
- Standar Operating Procedure (SOP)* Sahabat Pengendara, No. Dokumen SOP.SP.002, tanggal berlaku 19 September 2017, ditandatangani oleh Reza Zamir selaku CMO (*Credit Marketing Officer*) Ojesy.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

- Umar, Fauzia Alfia. “Faktor – Faktor yang mempengaruhi Permintaan Angkutan Umum *Online* di Kota Medan”. Skripsi—Universitas Sumatera Utara. 2018.
- Wijaya, Andika. *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Online*. Jakarta : Sinar Grafika, 2016.
- Reza Zamir. CMO ((*Credit Marketing Officer*) Ojesy. *Wawancara*, 12 Januari 2019.
- Henny, Sahabat Pengendara Surabaya. *Wawancara*. 1 Februari 2019.
- Ira. *Customer Ojesy. Wawancara*. 15 Februari 2019.
- Laili. . *Customer Ojesy. Wawancara*. 6 Februari 2019.
- Maya. *Customer Ojesy. Wawancara*. 2 Februari 2019.
- Nimah. *Customer Ojesy. Wawancara*. 17 Februari 2019.
- Yanti. *Customer Ojesy. Wawancara*. 2 Februari 2019.
- Yuni. Koordinator Sahabat Pengendara wilayah Surabaya Selatan dan Surabaya Barat. *Wawancara*. 5 Februari 2019.

