

**Research Institute of
Socio-Economic Development**

MEI 2019

Persepsi Konsumen terhadap Kenaikan Tarif Minimum Jasa Ojek Daring

OLEH:

Rumayya

Faradilla Rahma Sari

Rizki Amalia

M. Mahardika Putra

Alqoma Subkhi



DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------|---|
| Daftar Isi | 1 |
| Ringkasan Eksekutif | 2 |
| Pendahuluan | 4 |
| Metodologi Penelitian..... | 8 |
| Temuan | 9 |

RINGKASAN EKSEKUTIF

1. Konsumen ojek daring didominasi kelompok berpendapatan menengah kebawah (<100 USD – 300 USD), dengan persentase sebesar 75,2 persen. Paling banyak berada di wilayah kota besar, seperti Jabodetabek (55 persen), Surabaya (11 persen) dan Bandung (10 persen).
2. Konsumen paling sering menggunakan fasilitas / layanan transportasi roda dua (71,83 persen) dibandingkan fasilitas transportasi roda empat, pemesanan makanan, dan pengiriman barang. Alasan penggunaan transportasi roda dua tersebut adalah keterjangkauan tarif (70,84 persen). Konsumen yang memilih alasan keterjangkauan tarif diidentifikasi sebagai berikut, 52 persen konsumen dari kelompok perempuan, 56 persen berasal dari Zona 2, tepatnya di wilayah Jabodetabek. Serta 76,13 persen berasal dari kelompok pendapatan menengah kebawah.
3. Sebesar 22 persen konsumen di Jabodetabek menggunakan ojek online sebagai *Feeder* dan jika ditambahkan dengan tujuan ke tempat kerja atau sekolah maka persentasenya menjadi 76,8 persen di seluruh wilayah dan 44 persennya ada di Jabodetabek.
4. Proporsi pengeluaran untuk biaya transportasi adalah 6,4 persen dari seluruh pengeluaran bulanan konsumen. Penghematan waktu tempuh dengan ojek daring rata-rata adalah sebesar 20,25 menit per hari. Penghemata biaya rata-rata 46,28 persen dari pengeluaran sebelum menggunakan ojek daring di mana sebesar 50,60 persen konsumen menggunakan penghematan tersebut untuk meningkatkan kualitas/kuantitas makanan dan 32,29 persen konsumen menggunakannya untuk menabung.

5. 65 persen responden tidak sepakat dengan skema tarif yang diatur pemerintah. 74,67 persen konsumen beralasan bahwa tarif baru yang diterapkan pemerintah terlalu mahal dan tarif yang berlaku dari aplikasi saat ini sudah sesuai.
6. 86,77 persen responden hanya mau menambah alokasi pengeluaran untuk ojol sebesar Rp 3.000/hari.
7. Tambahan alokasi pengeluaran ojol bagi konsumen di non-Jabodetabek 6 persen lebih kecil dibandingkan konsumen di Jabodetabek.
8. 75 persen responden berpotensi menolak tambahan pengeluaran yang disebabkan kenaikan tarif ojol yang diatur pemerintah.
9. Mayoritas responden (60persen) yang menolak tambahan pengeluaran berasal dari kelompok masyarakat menengah ke bawah dan berdomisili di Jabodetabek.

PENDAHULUAN

Sharing economy merupakan sebuah konsep baru aktivitas ekonomi yang didefinisikan sebagai aktivitas berbagi antar aktor ekonomi yang bertujuan memaksimalkan manfaat sebuah asset atau faktor produksi yang belum maksimal (*idle assets*) (Retaman, 2017). Namun, aktivitas tersebut tidak mengakomodasi transfer kepemilikan faktor produksi maupun asset, seperti modal fisik yang meliputi mesin produksi, kendaraan, dan gedung. Artinya, aset atau faktor produksi yang dimiliki oleh satu pihak, digunakan secara bersamaan dengan pihak lain tanpa ada perpindahan kepemilikan diantara keduanya. Pada umumnya, *sharing economy* dilakukan melalui platform digital (Dalberg, 2016: 2). Contohnya adalah layanan transportasi daring seperti GO-Jek dan Grab.

Sharing economy memiliki beberapa manfaat untuk negara berkembang, yaitu manfaat ekonomi (LD UI, 2018; Tenggara Strategics, 2019), manfaat lingkungan dan manfaat sosial (Frenken dan Schor, 2017). Manfaat ekonomi ditunjukkan oleh kontribusi GO-Jek dan Grab melalui penyediaan lapangan kerja, sedangkan manfaat lingkungan muncul karena adanya pengurangan jumlah kendaraan bermotor, dan manfaat sosial tercermin dari berkurangnya startifikasi sosial seperti masyarakat kelas atas (pemilik aset) dapat berbagi manfaat dengan masyarakat kelas menengah kebawah. Hira dan Reilly (2017) menjelaskan bahwa adanya biaya transaksi yang rendah pada praktik *sharing economy* dapat meningkatkan akses terhadap barang dan jasa, serta mengurangi hambatan bagi kelompok ekonomi bawah yang memiliki keterbatasan akses terhadap modal dan infrastruktur untuk menikmati sarana publik.

Disamping itu, melalui skema layanan transportasi daring, manfaat *sharing economy* ditunjukkan oleh peningkatan mobilitas dan efisiensi transportasi. Misalnya, Uber dan Lyft di Amerika Serikat dapat meningkatkan

efisiensi berkendara, seperti mengurangi waktu berkendara dan meningkatkan rata-rata jarak tempuh (Judd dan Krueger, 2016).

Satu hal yang ditawarkan oleh konsep *sharing economy* adalah biaya produksi dan biaya transaksi yang relatif rendah, sehingga dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai latarbelakang ekonomi khususnya oleh konsumen kelas menengah kebawah. Hal ini mengindikasikan bahwa salah satu faktor pendorong permintaan terhadap layanan *sharing economy* adalah harga yang rendah, sehingga dapat diprediksi bahwa apabila terdapat peningkatan harga maka permintaan terhadap layanan *sharing economy* akan berkurang.

Pada bulan Maret tahun 2019, Kementerian Perhubungan Republik Indonesia mengeluarkan Kepmen 348/2019 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor yang Digunakan untuk Kepentingan Masyarakat yang Dilakukan dengan Aplikasi. Dalam peraturan tersebut terdapat dua komponen biaya, yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung meliputi sepuluh hal yaitu penyusutan kendaraan, bunga modal kendaraan, biaya pengemudi (penghasilan pengemudi, jaket pengemudi, helm pengemudi dan penumpang, serta sepatu pengemudi), asuransi (asuransi kendaraan, asuransi pengemudi, dan asuransi penumpang), pajak kendaraan bermotor, Bahan Bakar Minyak (BBM), ban, pemeliharaan dan perbaikan, biaya penyusutan telepoint seluler, biaya pulsa atau kuota internet. Sedangkan biaya tidak langsung adalah biaya sewa penggunaan aplikasi.

Berdasarkan komponen biaya langsung dan tidak langsung, diperoleh tiga macam batas atas dan batas bawah biaya jasa yang berlaku khusus di setiap zona. Dengan batasan tersebut, diperoleh besaran tarif baru seperti di bawah ini:

- a. Tarif di Pulau Jawa (non-Jabodetabek), Sumatera, Bali akan naik menjadi sekitar Rp 2.300/km, dengan tarif minimal Rp 9.000/km untuk 4 km ke bawah.
- b. Tarif di Jabodetabek akan naik menjadi sekitar Rp 2.500/km, dengan tarif minimal Rp 10.000/km untuk 4 km ke bawah.
- c. Tarif di wilayah sisanya akan naik menjadi sekitar Rp 2.600/km, dengan tarif minimal Rp 9.000/km untuk 4 km ke bawah.

Adanya kenaikan batas bawah biaya transportasi tersebut diprediksi dapat mengurangi atau membatasi manfaat perusahaan layanan transportasi daring. Maka dari itu, Research Institute of Socio-Economic Development (RISED) bertujuan melakukan survei konsumen layanan transportasi daring untuk meneliti tentang tiga hal, yaitu:

1. Menggambarkan sebaran konsumen layanan transportasi daring berdasarkan latar belakang status ekonomi.
2. Mengevaluasi dampak layanan transportasi daring terhadap mobilitas dan efisiensi transportasi.
3. Mengestimasi dampak adanya peraturan batasan tarif terhadap konsumsi layanan transportasi daring.

Studi dilakukan dengan melibatkan 3.000 responden yang dihimpun melalui survei daring. Responden terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Konsumen Go-Ride
2. Konsumen Grab-Bike
3. Konsumen Go-Ride dan Grab-Bike

Responden merupakan pengguna aktif aplikasi ojek daring dalam satu bulan terakhir. Responden survei adalah 49,53% laki-laki dan 50,47% perempuan dengan rentang usia 15-64 tahun. Survei dilakukan di 10 provinsi di Indonesia, yaitu 1) Aceh; 2) Banten; 3) DI Yogyakarta; 4) DKI Jakarta; 5) Jawa Barat; 6) Jawa Tengah; 7) Jawa Timur; 8) Kalimantan Timur; 9) Lampung; 10) Nusa Tenggara Barat; 11) Riau; 12) Sulawesi Selatan; 13) Sumatera Barat; 14) Sumatera Selatan; dan 15) Sumatera Utara. Dari ke-10 provinsi tersebut, survei difokuskan pada 9 wilayah yaitu Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Malang, Medan, Palembang, serta Makassar.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskriptif Analisis

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, dimana menurut Nazir (2003:54) metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Selain itu, menurut Sugiono (2009: 29) pengertian dari metode deskriptif analisis adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data ataupun sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Deskriptif analitis juga mengambil masalah atau mesusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, kemudian hasil penelitian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan dari analisis tersebut.

Pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan pada 29 April hingga 3 Mei 2019 dengan melakukan survey online terhadap 3000 konsumen ojek online di Indonesia. Daerah-daerah yang tersampel dalam penelitian ini terdiri dari 10 provinsi di Indonesia, yaitu Aceh, Banten, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Timur, Lampung, Nusa Tenggara Barat, Riau, Sulawesi Selatan, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara. Dari ke-10 provinsi tersebut, survei difokuskan pada 9 wilayah di Indonesia yang mewakili tiga zona sesuai dengan Kepmenhub No. 348 tahun 2019. Daerah-daerah tersebut antara lain, Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Malang, Medan, Palembang, serta Makassar.

TEMUAN

Karakteristik Responden

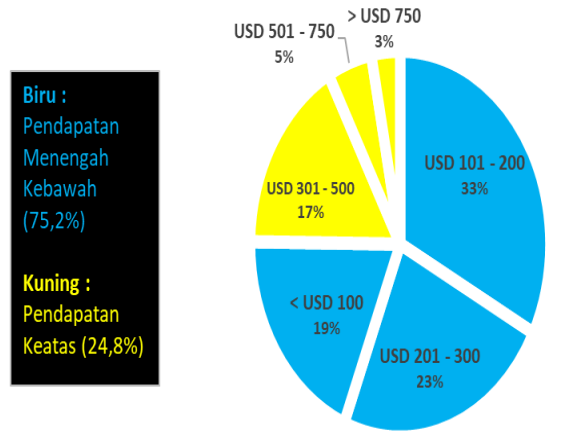
Klasifikasi kelompok pendapatan yang dibuat oleh *Asian Development Bank* (ADB), mendefinisikan kelompok menengah sebagai kelompok masyarakat yang memiliki pengeluaran berkisar antara US\$ 2 atau Rp 28.000/hari – US\$ 20 atau Rp 280.000/hari (ADB, 2010). Berdasarkan klasifikasi tersebut, peneliti kemudian membuat kategori kelompok pendapatan sebagai berikut:

- a. **Dibawah** US\$ 40 atau Rp 560.000/bulan termasuk kelompok berpendapatan rendah.
- b. US\$ 40 atau Rp 560.000 – US\$ 300 Rp 4.200.000 termasuk kelompok pendapatan menengah.
- c. **Diatas** US\$ 300 atau Rp 4.200.000 termasuk kelompok berpendapatan tinggi.

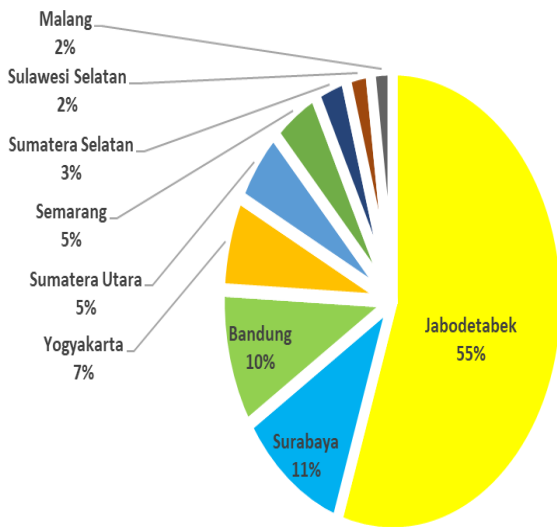
Dengan definisi klasifikasi kelompok pendapatan seperti di atas, dapat dikatakan bahwa hasil survei terhadap 3.000 konsumen ojek daring menunjukkan mayoritas konsumen berasal dari kelompok berpendapatan menengah kebawah. Tepatnya, 75,2 persen konsumen memiliki pengeluaran sebesar US\$ 100 atau Rp 1.400.000 sampai US\$ 300 atau Rp 4.200.000, sisanya sebesar 24,8 persen berasal dari kelompok berpendapatan tinggi (lihat Gambar 3.1).

Berdasarkan wilayah tempat tinggal, mayoritas konsumen ojek daring berada di wilayah kota besar, seperti Jabodetabek, Surabaya dan Bandung. Data menunjukkan bahwa 55 persen konsumen ojek daring berada di Jabodetabek, 11 persen berada di Surabaya, dan 10 persen berada di Bandung, sementara untuk wilayah Yogyakarta, Sumatera Utara, Semarang, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan dan Malang masing masing dibawah 8 persen (lihat Gambar 3.2).

Gambar 3.1. Kelompok Konsumen Berdasarkan Pendapatan



Gambar 3.2. Persebaran Konsumen berdasarkan Wilayah



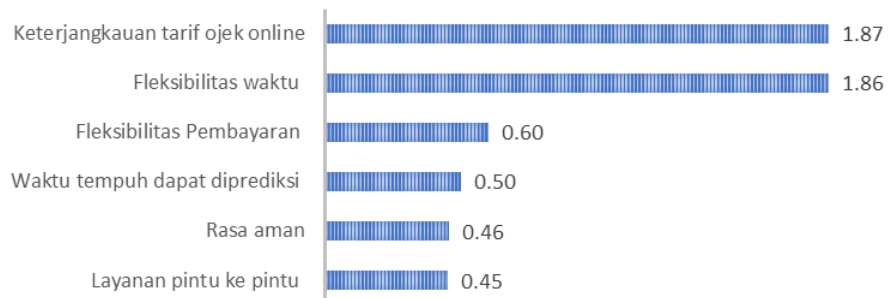
Berdasarkan wilayah tempat tinggal, mayoritas konsumen ojek daring berada di wilayah kota besar, seperti Jabodetabek, Surabaya dan Bandung. Data menunjukkan bahwa 55 persen konsumen ojek daring berada di Jabodetabek, 11 persen berada di Surabaya, dan 10 persen berada di Bandung, sementara untuk wilayah Yogyakarta, Sumatera Utara, Semarang, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan dan Malang masing masing dibawah 8 persen (lihat Gambar 3.2).

Mengapa konsumen memilih jasa transportasi daring?

Tarif yang Relatif Terjangkau dan Fleksibilitas Waktu

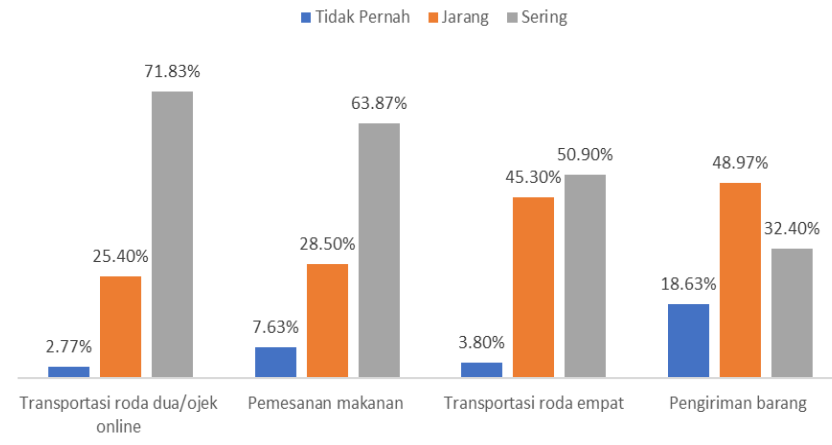
Alasan utama konsumen menggunakan fasilitas ojek daring adalah **tarif yang terjangkau**. Dari berbagai alasan penggunaan ojek daring, seperti layanan pintu ke pintu (*door-to-door*), jaminan keamanan, waktu tempuh dapat diprediksi, fleksibilitas metode pembayaran (tunai atau daring), fleksibilitas waktu, dan keterjangkauan tarif ojek daring, factor tarif menjadi alasan utama konsumen menggunakan jasa ojek daring (lihat Gambar 3.4). Terdapat 70,84 persen konsumen yang memilih tarif terjangkau sebagai alasan menggunakan ojek daring (lihat Gambar 3.3).

Gambar 3.3. Alasan Menggunakan Ojek Daring



Dari berbagai fasilitas layanan yang disediakan oleh penyedia jasa layanan ojek daring, yang **paling banyak dimanfaatkan oleh konsumen adalah jasa transportasi roda dua (ojek) dan jasa pemesanan makanan**, sedangkan jasa transportasi roda empat dan jasa pengiriman barang menduduki peringkat nomor tiga dan empat. Tepatnya, survei menunjukkan bahwa 71,83 persen konsumen sering menggunakan jasa layanan transportasi roda dua, 63,87 persen menggunakan jasa pemesanan makanan, 50,90 persen menggunakan jasa transportasi roda empat (50,90%), dan 32,40% menggunakan jasa pengiriman barang (lihat Gambar 3.4).

Gambar 3.3. Frekuensi Penggunaan Layanan Ojek Daring



Lebih jauh, peneliti mengidentifikasi karakteristik konsumen yang memilih faktor tarif sebagai alasan utama penggunaan jasa transportasi daring. Data menunjukkan bahwa **mayoritas konsumen pemilih faktor tarif adalah wanita** (52 persen). Dari sisi latar belakang ekonomi, 76 persen merupakan **masyarakat golongan menengah ke bawah**. Sedangkan dari segi wilayah, 56 persen pemilih faktor tarif **bertempat tinggal di Zona II (Jabodetabek)**, 42 persen di Zona I (Jawa Non-Jabodetabek, Sumatera, dan Bali), dan 3 persen di Zona III (wilayah lainnya).

Efisiensi Waktu Tempuh Perjalanan

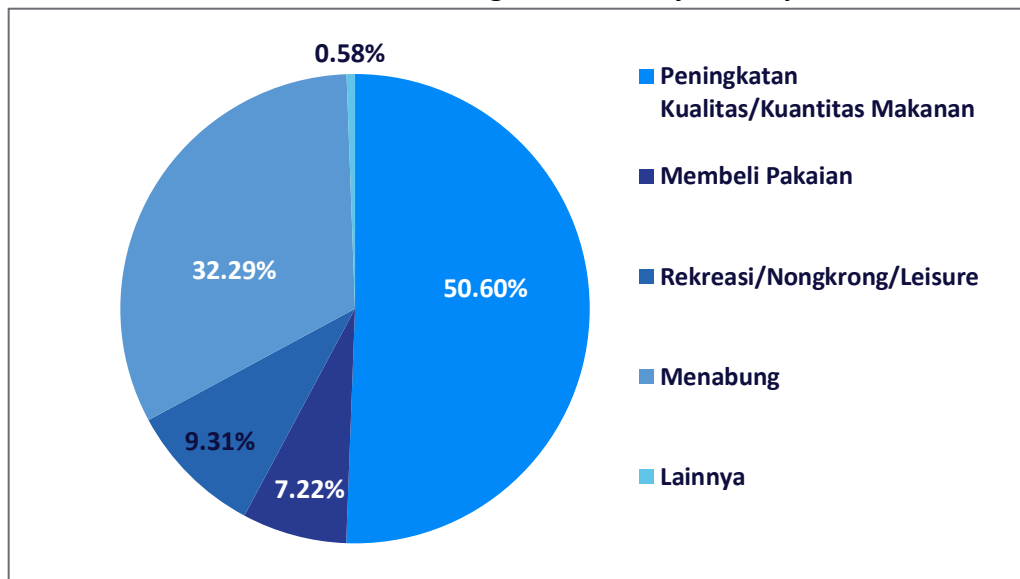
Mayoritas konsumen ojek daring (87,17 persen) merasakan adanya pengurangan waktu tempuh perjalanan. Ojek daring membantu konsumen mencapai tujuan lebih cepat relatif dengan lama perjalanan sebelum adanya layanan ojek daring. Penghematan waktu tempuh mencapai rata-rata 20,25 menit/hari. Hal tersebut menunjukkan **bahwa ojek daring mampu mengurangi waktu yang dihabiskan di jalan oleh masyarakat**, dengan demikian maka masyarakat dapat melakukan aktivitas dengan lebih efektif dan efisien karena penghematan waktu yang didapatkan dapat dimanfaatkan untuk kegiatan produktif lainnya.

Penghematan Pengeluaran untuk Transportasi

Data hasil survei menunjukkan bahwa kontribusi biaya transportasi terhadap total pengeluaran sebelum adanya ojek daring rata-rata sebesar Rp 210.500/bulan atau sekitar 6,4% dari total pengeluaran bulanan yang sebesar Rp 3.286.033. Kemudian, setelah adanya jasa layanan transportasi daring, sebanyak 74,83% konsumen merasakan adanya penghematan biaya transportasi. Pengeluaran untuk transportasi turun sebanyak Rp 9.309/hari, yaitu dari Rp 20.116/hari menjadi Rp10.806/hari. Penghematan tersebut tidak hanya disebabkan oleh rendahnya tarif jasa layanan ojek daring, tetapi juga karena konsumen tidak perlu untuk membayar biaya tambahan seperti biaya parkir, biaya masuk kendaraan, maupun BBM.

Pengeluaran yang dihemat tersebut kemudian dapat digunakan untuk konsumsi barang lainnya. Misalnya, untuk membeli makanan yang lebih baik secara kualitas maupun lebih banyak secara kuantitas. Data menunjukkan sebanyak 50,60 persen konsumen mengalokasikan penghematan biaya untuk membeli kualitas atas kuantitas makanan yang lebih besar, sedangkan 32,29 persen konsumen mengalokasikannya untuk menabung. Dengan adanya ojek daring masyarakat bisa mengurangi biaya transportasi dan mengalokasikan ke kebutuhan lain sehingga kesejahteraannya dapat meningkat.

Gambar 3.4. Alokasi Penghematan Biaya Transportasi

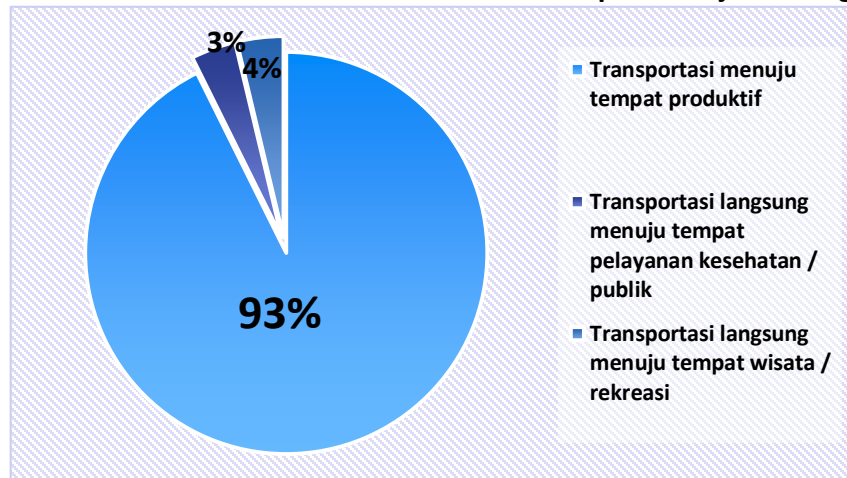


Peran Jasa Transportasi Daring sebagai Pembantu (*Feeder*) Transportasi Umum

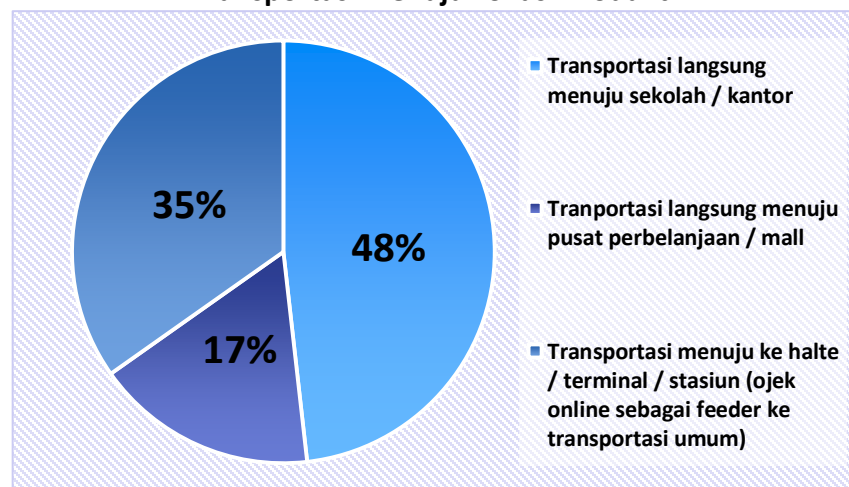
Data menunjukkan bahwa jasa layanan transportasi daring menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat sebagai alat transportasi publik. Umumnya, konsumen menggunakan jasa tersebut sebagai sarana transportasi langsung menuju ke tempat produktif seperti sekolah, tempat kerja ataupun pusat perbelanjaan. Ada pula yang memanfaatkan ojek daring sebagai sarana penghubung menuju tempat transportasi umum lainnya. Gambar 3.5 menunjukkan bahwa 93 persen konsumen menjadikan ojek daring sebagai sarana transportasi menuju tempat-tempat produktif, sedangkan sisanya memanfaatkan ojek daring sebagai transportasi menuju tempat rekreasi dan sarana publik lainnya.

Selanjutnya, Gambar 3.6 menunjukkan bahwa 35 persen konsumen memanfaatkan ojek daring sebagai sarana transportasi pembantu (*feeder*) menuju lokasi transportasi umum lainnya. Dari 35 persen konsumen tersebut, 22 persen merupakan konsumen yang berasal dari Jabodetabek dan sisanya merupakan konsumen dari Zona I dan Zona III.

Gambar 3.5. Persentase Pemanfaatan Transportasi Ojek Daring



Gambar 3.6. Persentase Konsumen yang Memanfaatkan Ojek Daring sebagai Transportasi menuju Lokasi Produktif

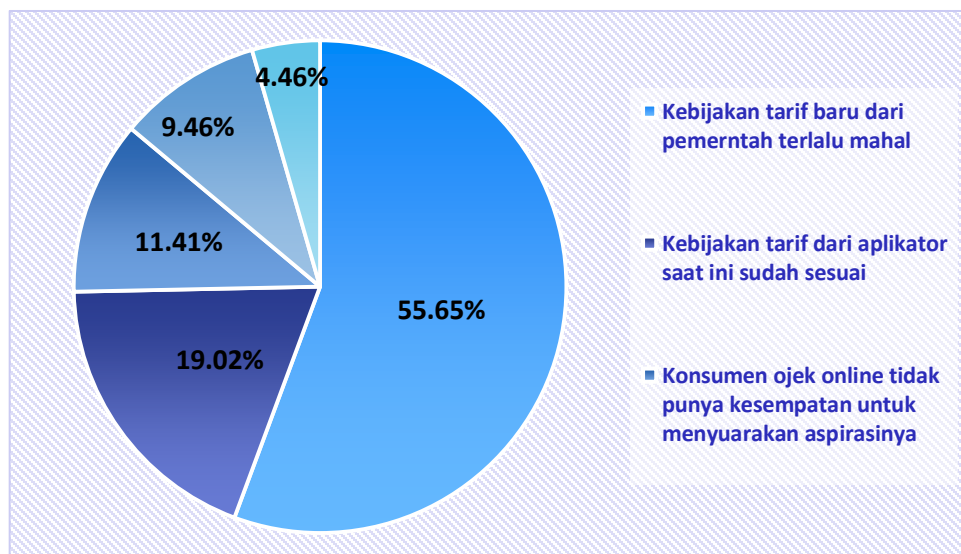


Dampak Peningkatan Tarif Layanan Ojek Daring terhadap Konsumen

Respon Konsumen terhadap Aturan Tarif Minimum

Terdapat aturan mengenai batasan tarif minimum di masing-masing zona dalam Keputusan Menteri Nomor 348 Tahun 2019 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor yang Digunakan untuk Kepentingan Masyarakat yang Dilakukan dengan Aplikasi. Namun, sosialisasi mengenai aturan tersebut belum maksimal. Hal tersebut ditunjukkan bahwa hanya 66,57 persen konsumen ojek daring yang mengetahui adanya aturan baru mengenai batasan tarif tersebut. Selanjutnya, 69,33 persen konsumen menganggap bahwa aturan tarif tersebut tidak tepat untuk diterapkan. Mayoritas (55,65 persen) beralasan tarif tersebut terlalu mahal, sebagian kecil beranggapan bahwa tarif yang berlaku dari aplikator sudah sesuai (19,02 persen), belum ada aspirasi dari konsumen dalam perumusan harga tersebut (11,41 persen), pembagian tarif sesuai zona tidak mencerminkan daya beli masyarakat yang sebenarnya (9,46 persen), dan kurangnya penelitian ilmiah yang mendasari kebijakan tersebut (4,46 persen) (lihat Gambar 3.7).

Gambar 3.7. Alasan Konsumen Menolak Aturan Tarif Minimum Baru



Tambahan Biaya yang Bersedia Dibayar (Willingness to Pay)

Berdasarkan data survei, 86,77 persen konsumen hanya mau menambah alokasi pengeluaran untuk ojek daring sebesar Rp 3.000/hari. Apabila dibagi untuk wilayah Non-Jabodetabek dan Jabodetabek, rata-rata tambahan yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen di non-Jabodetabek adalah sebesar Rp 4.900/hari. Jumlah itu lebih kecil 6% dibandingkan rata-rata kesediaan konsumen di Jabodetabek yang sebesar Rp 5.200/hari. Padahal, besaran tarif minimum sesuai Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 yang paling rendah adalah di zona II, yaitu Jabodetabel dengan besaran Rp 2.000 – Rp 2.500.

Dengan data yang ada, peneliti mencoba memproyeksi tambahan biaya yang benar akan dihadapi oleh konsumen, berdasarkan jarak tempuh perjalanan per hari, lokasi tempat tinggal, dan besaran tarif minimum yang baru. Namun, besaran tarif yang digunakan dalam proyeksi ini bukan tarif minimum murni dari Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019, melainkan telah ditambah dengan 20% biaya sewa aplikasi. Besaran tersebut adalah yang sebenarnya harus dibayar oleh konsumen. Berikut rincian tarif minimumnya:

Tabel 3.1 Tarif Minimum

| Zona | Kepmen No. 348/2019 | | | Tarif yang diterima Konsumen | | |
|---|---------------------|------------|----------------|------------------------------|------------|-----------------|
| | Batas Bawah | Batas Atas | Tarif Minimal | Batas Bawah | Batas Atas | Tarif Minimal |
| Zona I (Jawa Non-Jabodetabek, Sumatera, Bali) | 1,850 | 2,300 | 7,000 - 10,000 | 2,312 | 2,875 | 8,750 - 12,500 |
| Zona II (Jabodetabek) | 2,000 | 2,500 | 8,000 - 10,000 | 2,500 | 3,125 | 10,000 - 12,500 |
| Zona III (Wilayah Lainnya) | 2,100 | 2,600 | 7,000 - 10,000 | 2,625 | 3,250 | 8,750 - 12,500 |

Keterangan: *Tarif minimal adalah tarif untuk konsumen dengan jarak tempuh kurang dari 4km

Rata-rata perjalanan untuk setiap zona adalah 7-10 km/hari di Zona I (Jawa non-Jabodetabek, Bali, dan Sumatera), 8-11 km/hari di Zona II (Jabodetabek), dan 6-9 km/hari di Zona III (wilayah sisanya). Maka, dapat diproyeksi bahwa tambahan pengeluaran adalah sebesar Rp 4.000-11.000/hari di Zona I, Rp 6.000–15.000/hari di Zona II, dan Rp 5.000-12.000/hari di Zona III. Apabila dibandingkan dengan jumlah tambahan pengeluaran yang bersedia dibayarkan, secara agregat terdapat 75 persen konsumen yang berpotensi menolak aturan tarif minimum ini karena daya beli atau *willingness to pay* yang relative lebih rendah. Dari sudut pandang per-wilayah, penolakan ada pada 62 persen konsumen di zona I, 82 persen konsumen di zona II, dan 66 persen konsumen di zona III.

DAFTAR PUSTAKA

Asian Development Bank. (ADB, 2010). Key Indicators for Asia and the Pacific 2010. Manila : Asian Development Bank.

Chun, N. (2010). Middle Class Size in the Past, Present, and Future: A Description of Trends in Asia. ADB Working Paper 217 (September). Manila : Asian Development Bank.

Cramer, J., Krueger, A. B. 2016. Disruptive Change in the Taxi Business: The Case of Uber. *American Economic Review*, 106(5): 177-182

Frenken, K., Schor, J. 2017. Putting the Sharing Economy into Perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23: 3-10

Hira, A., Reilly, K. 2017. The Emergence of the Sharing Economy: Implications for Development. *Journal of Developing Societies*, 33(3)

Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.