

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di jaman yang modern, semua berkembang dengan pesat dan canggih. Perkembangan ini diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Dan bisnis pun juga mengalami perubahan besar dari segi cara melakukan kegiatan operasionalnya sampai dengan menuju persaingan yang ketat. Salah satunya adalah bisnis transportasi. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru, inovasi-inovasi baru, bahkan sampai muncul berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Mengenai persaingan bisnis saat ini, tidak hanya terjadi persaingan dalam negeri, tetapi juga persaingan dengan kompetitor luar negeri, khususnya dari Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Semua terjadi karena di era digital teknologi berkembang pesat dalam media komunikasi.

Tidak seperti perannya yang sederhana dalam dekade-dekade sebelumnya, Internet telah menjadi salah satu media komunikasi paling penting yang digunakan oleh anggota masyarakat kita. Sejak awal 1990-an, penggunaan Internet oleh konsumen telah berkembang dari satu keingintahuan atau kebaruan menjadi ketergantungan. Jumlah pengguna Internet diperkirakan akan mencapai 1,5 miliar pada 2007 (Kotler, Bowen, & Makens, 2006), naik dari 1 miliar pengguna pada 2006. Saat ini, Internet telah menjadi media komunikasi yang terintegrasi dalam kehidupan sosial dan komersial masyarakat. individu. Meskipun Internet telah dengan cepat meningkatkan peran sentralnya dalam kegiatan

komersial, terutama sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi, adopsi Internet untuk komunikasi sosial agak lambat. Internet telah terbukti memiliki efisiensi pemasaran tambahan daripada media komunikasi pemasaran tradisional di masing-masing bidang berikut: penyajian informasi, kolaborasi, komunikasi, dan interaktivitas (Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000). Berusaha untuk mengurangi biaya dan meningkatkan laba, industri perjalanan dan pariwisata, seperti kebanyakan sektor ekonomi, telah memperluas pemasaran dan penjualan tradisional mereka dengan memberikan peluang bagi para pelancong untuk membeli barang-barang perjalanan online serta berinteraksi dengan pemasok perjalanan. Selanjutnya Internet telah menjadi sumber informasi penting bagi pelancong untuk memanfaatkan saat mereka merencanakan perjalanan mereka serta untuk berinteraksi dengan pemasok perjalanan. Biasanya sumber informasi online telah disediakan oleh penyedia layanan maupun perantara (Buhalis & Law, 2008).

Memang pengembangan teknologi informasi komunikasi secara umum, dan khususnya Internet, secara substansial telah mengubah hubungan antara perusahaan dan khalayak sasaran mereka; terutama dalam kasus perusahaan jasa. Konsumen ini secara praktis sudah mandiri dalam hal memenuhi kebutuhan informasi mereka, terutama karena banyaknya sumber informasi yang disediakan Internet dalam bentuk situs web, forum, jejaring sosial, dan lain-lain.

Dengan munculnya berbagai teknologi-teknologi baru, banyak perusahaan dan pebisnis yang terinovasi untuk membuat model bisnis

yang menarik dengan layanan yang tidak kalah mengagumkan. Garis-garis perubahan ini memengaruhi bagaimana perencana mengatasi masalah dan mengevaluasi solusi. Bidang transportasi juga mengalami pergeseran paradigma dan berfokus pada penerapan semua pendekatan multimoda inklusif dan solusi manajemen permintaan untuk mengurangi ketergantungan mobil pribadi dan meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan sistem angkutan umum Litman (2013). Di negara maju, penggunaan kendaraan pribadi terus meningkat hingga saat ini. Untuk mengakomodasi peningkatan perjalanan kendaraan yang diakibatkan oleh pertumbuhan kendaraan pribadi, otoritas publik mengikuti pendekatan yang saat ini secara finansial tidak berkelanjutan seperti memperluas jaringan jalan perkotaan. Dalam beberapa tahun terakhir, tren yang berkaitan dengan penuaan populasi, kenaikan harga bahan bakar, urbanisasi, meningkatnya dampak kesehatan dan lingkungan, dan perubahan preferensi konsumen menyebabkan perjalanan mobil pribadi mencapai puncaknya (Goodwill, 2011), yang merangsang peningkatan permintaan untuk mode alternative (litman (2013)). Beberapa langkah-langkah meningkatkan daya tarik moda transportasi dengan mengedepankan teknologi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kualitas layanan dalam hal kenyamanan, kenyamanan, keteraturan, dan integrasi.

Salah satu perkembangan teknologi saat ini terdapat pada layanan ojek online. Walaupun keberadaan transportasi sudah ada sejak dulu, tetapi menjadi sangat fenomenal ketika digabungkan dengan teknologi dan

jadilah transportasi berbasis online. Di akhir tahun 2014, walaupun Uber dan GrabTaxi telah masuk ke pasar Indonesia, hampir tidak ada tanda-tanda yang menunjukkan bila layanan ojek online akan menjadi sesuatu yang besar pada tahun ini. Bisnis transportasi on-demand memang sudah mulai dikenal, salah satunya karena kontroversi kehadiran Uber di Indonesia. Namun istilah ojek online saat itu belum begitu dikenal. Walau GrabTaxi telah menguji coba layanan GrabBike di Vietnam pada bulan Oktober 2014, tidak ada indikasi ketika itu kalau mereka akan meluncurkannya di Indonesia (Iskandar, 2017). Setahun berselang, berkat kehadiran aplikasi GO-JEK pada bulan Januari dan layanan GrabBike empat bulan kemudian, ojek online langsung menjadi salah satu bisnis startup yang paling populer di Indonesia. Dalam rentang waktu dua belas bulan, GO-JEK berkembang dari sebuah aplikasi *mobile* baru menjadi sebuah layanan besar, yang kemudian diikuti oleh perusahaan GrabTaxi dengan layanan GrabBike.

Menurut Iskandar (2017) Memasuki tahun 2016, persaingan ketiga *startup* tersebut justru semakin sengit. GrabTaxi mengubah namanya menjadi Grab, dan berusaha menyaingi GO-JEK di bisnis pengantaran makanan dengan membuat layanan GrabFood. Uber pun turut memanasakan persaingan dengan menghadirkan UberMotor, demi bersaing dengan GrabBike dan GO-JEK. Seperti ingin memberi serangan balasan, GO-JEK pun turut hadir dengan layanan GO-CAR demi menghadang perkembangan layanan UberX dan GrabCar tepat seminggu setelah Uber meluncurkan UberMotor. Sadar kalau metode pembayaran seringkali

menghambat para pengguna dalam menggunakan layanan-layanan mereka, pada tahun 2016 ini pula GO-JEK meluncurkan metode pembayaran GO-PAY. Kini saldo GO-PAY dapat diisi lewat berbagai cara, mulai dari transfer bank hingga dengan memberikan uang langsung ke pengemudi GO-JEK. Seakan ingin memperkuat posisi GO-PAY sebagai metode pembayaran mereka, GO-JEK pun mengakuisisi sebuah layanan pembayaran bernama PonselPay di tahun 2016. Grab juga meluncurkan metode pembayaran melalui GrabPay untuk menyainginya. Tak berhenti sampai di situ, GO-JEK pun turut memperkuat layanan lama mereka, seperti GO-SEND. Mereka juga bekerja sama dengan marketplace Tokopedia dan Bukalapak untuk mengantarkan barang pesanan dari penjual kepada para pembeli. GO-JEK pun telah bekerja sama dengan aplikasi chat LINE, sehingga pengguna LINE kini bisa memesan GO-JEK langsung di aplikasi tersebut. Menjelang akhir tahun, Uber pun kemudian ikut membuat fitur serupa (Iskandar, 2017).

Ditahun 2019 Gojek meluncurkan layanan anyar, GoGames. Dalam kacamata Co-Founder Gojek Kevin Aluwi, pasar gim di Indonesia berkembang cukup pesat. Bisnis gim memang tergolong anyar bagi perjalanan Gojek. Namun prediksi pesatnya layanan tersebut menjadi harapan baru. Co-Founder membandingkan layaknya ketika mengembangkan ojek online dan pesan-antar makanan yang membutuhkan waktu beberapa tahun (Setyowati, 2019).

Berbeda dengan GO-JEK yang coba merambah bisnis lain di luar transportasi, Grab justru fokus di bidang transportasi online dengan

menghadirkan layanan GrabHitch. Dengan layanan GrabHitch ini, para pengguna Grab yang membawa sepeda motor bisa berbagi tumpangan kepada pengguna lain, serupa dengan layanan Nebengers dan TemanJalan.

Demi memudahkan pengguna ketika menghubungi para pengemudi, Grab pun menghadirkan fitur chat di dalam aplikasi mereka. Selain itu, Grab pun membuat sebuah program loyalitas yang bernama Top Partners untuk pengemudi, serta GrabRewards untuk para pengguna mereka (Setyowati, 2019).

Langkah yang sama juga ditempuh rivalnya, Grab pada tahun 2019. Perusahaan itu berinvestasi US\$ 150 juta atau sekitar Rp 2,13 triliun untuk mengadopsi kecerdasan buatan alias artificial intelligence (AI). Dengan mengimplementasikan teknologi, Grab ingin memperkuat tiga layanan di Asia Tenggara. Ketiga layanan itu adalah pesan-antar makanan atau GrabFood, pembayaran, dan konten digital. Program ini seperti mengikuti GO-JEK yang sebelumnya juga berusaha memudahkan para pengemudi mereka untuk mengakses fasilitas keuangan dengan program bernama Swadaya (Setyowati, 2019).

Hal ini memunculkan persaingan yang ketat dibidang bisnis transportasi online, dari berbagai inovasi yang dilakukan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Bisnis ini tercipta dari ide melihat trend perilaku konsumen yang ketika menginginkan menggunakan ojek harus datang ke pangkalan dan memubaut konsumen males untuk kesana padahal konsumen menginginkan ketika butuh Ojek bisa datang langsung ditempat konsumen tersebut berada. Dan perilaku berubah yang

menginginkan serba mudah membuat bisnis ini semakin populer dan banyak yang berminat menjadi untuk menjadi ojek online. Dari hari ke hari semakin banyak yang menjadi anggota ojek online semakin bertambah. Selain itu bisnis ini juga mampu meningkatkan perluasan kesempatan kerja dan menjadi penyerap angka tenaga kerja yang cukup signifikan, adanya transportasi online juga telah menciptakan efisiensi yang ujungnya meningkatkan produktivitas nasional.

Saat ini, media sosial adalah alat komunikasi online yang membuat dampak besar terhadap masyarakat (Dân & Nam 2018), mendorong perusahaan untuk memperluas praktik pemasaran mereka di media sosial. Menurut Opreana dan Vinerean (2015) media pemasaran tradisional seperti televisi, majalah, dan radio saat ini tidak stabil dan tidak efektif karena perubahan pasar yang dibawa oleh internet. Selain itu, rekomendasi produk dari influencer media sosial menerima tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang direkomendasikan oleh keluarga atau teman, sehingga 40% konsumen membeli produk yang digunakan oleh influencer media sosial (Sekhon et al., 2016). Influencer media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial mereka dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru (Loeper et al., 2014). Influencer media sosial sering menggunakan produk sesuai dengan gaya hidup mereka dan berbagi ulasan di akun media sosial mereka. Seperti yang dikatakan oleh Munukka et al. (2016), influencer dapat mengevaluasi suatu produk yang akan dikagumi konsumen, mendorong mereka untuk membelinya. Selain itu,

mereka memberikan informasi terbaru dan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Liu et al., 2015). influencer media sosial akan meningkat selama bertahun-tahun, karena penggunaan influencer media sosial sebagai media pemasaran menjadi populer di Indonesia. Hingga 2018, perusahaan-perusahaan di Indonesia telah mengalokasikan anggaran pemasaran mereka untuk influencer media sosial sekitar 20-30% lebih tinggi dari tahun lalu.

Influencer media sosial juga bisa bertindak sebagai pihak ketiga yang merekomendasikan dan menggambarkan produk melalui konten media sosial, yang dapat mempengaruhi pendapat, perilaku, dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Uzunoglu & Klip, 2014). Konsumen yang mencari informasi tentang produk sering kali mempengaruhi influencer media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya (Park & Cho, 2012). Konsumen juga sering menerima lebih banyak pesan tentang produk dari influencer media sosial daripada dari perusahaan (De Veirman et al., 2017). Solomon (2017) menyatakan bahwa influencer media sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi yang dibawakan seorang influencer maka akan mempengaruhi juga keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi antara konsumen yang dilakukan melalui koneksi verbal, tertulis, dan elektronik dengan pengalaman pembelian. Perusahaan harus memosisikan produk untuk menjadi konsumen yang terinformasi kepada konsumen lain dan merupakan produk yang berharga untuk terus

mendapatkan informasi. WOM di zaman sekarang dapat dilakukan di dunia maya, dengan manfaat dari jangkauan yang lebih luas dan dalam hitungan detik apa yang dapat dibagikan di internet terlihat dari jutaan orang di dunia. Paradigma ini membuat WOM di internet disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Banyaknya pengguna internet saat ini dapat membuat orang lain mudah menemukan produk yang mereka cari, tanpa sadar memunculkan e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang terbentuk dari pendapat konsumen, baik calon konsumen maupun mantan konsumen suatu produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Thurau, 2004). E-WOM menjadi media yang dapat digunakan untuk menginformasikan produk-produk perusahaan agar lebih bisa menjadi informasi penting yang dapat disebarluaskan kepada konsumen untuk menjadi bahan pembicaraan dan mudah diterima konsumen melalui akses internet.

Konsumen mendapatkan semua informasi tentang suatu produk, konsumen akan meningkatkan minat beli mereka untuk melakukan pembelian, konsumen dapat mempertimbangkan dengan mengevaluasi semua pengetahuan tentang beberapa pilihan tentang produk apakah sesuai dengan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan banyaknya pengguna internet yang merasa terikat dengan kecanggihan teknologi mengubah kebiasaan hidup mereka dalam penggunaan transportasi. Masyarakat modern mulai meninggalkan tradisional dalam penggunaan transportasi dan beralih ke model transportasi online yang lebih efektif dan efisien. Karakteristik peringkat dan ulasan yang lebih

tinggi adalah faktor yang efektif untuk membuat keputusan pembelian. Khusus, konsistensi, jumlah ulasan online, dan pembaruan ulasan merupakan faktor penting pada niat pembelian (Abdulrahman, 2013). Pendapat, ulasan, dan komentar dari pelanggan yang puas atau tidak puas terkadang menjadi tolok ukur calon konsumen untuk memilih transportasi online dalam mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan atau butuhkan.

E-WOM juga lebih efektif dalam membantu perusahaan mendapatkan sorotan pelanggan potensial. Ini sekarang banyak digunakan perusahaan atau toko online dalam memasarkan produknya. Dengan hanya beberapa kata dan rekomendasi dari konsumen yang merasa nyaman dengan produk mereka, mereka akan mendapatkan pelanggan baru yang datang dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan bantuan zaman, datanglah e-WOM jangkauannya lebih luas dari WOM. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnis mereka melalui interaksi online. Dan dengan review atau rekomendasi dari konsumen yang ingin berbagi, hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembeli calon pelanggan.

Mengikuti perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu, tuntutan dan keinginan materialistis orang-orang untuk kesenangan materialistis telah meningkat secara terus-menerus dalam informasi modern kita dan era yang maju secara teknologi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam menyusun strategi pemasaran. Setiap produk memiliki pasar tujuan yang

berbeda dan karenanya diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk menetapkan preferensi dan kecenderungan masing-masing kelompok. Oleh karena itu, berkenaan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik (Li, 2009), karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap, nilai atau pandangan dunia seseorang, serta selera pribadi mereka (Hung, 2009). Sebagian besar mahasiswa saat ini tumbuh di bawah sayap orang tua mereka, dipuja dan manja, dan, dengan peningkatan yang terus-menerus dalam ketersediaan kenikmatan materialistis, mahasiswa saat ini memegang sikap uang yang berbeda dan menjalani gaya hidup yang berbeda. Seperti yang ditunjukkan oleh Blackwell, Miniard dan Engel (2001), gaya hidup adalah konsep dasar untuk memahami perilaku konsumen, menunjukkan karakteristik yang lebih modern daripada kepribadian dan lebih komprehensif daripada nilai-nilai pribadi. Konstruksinya dibangun berdasarkan peristiwa yang terjadi sekitar satu dan menyesuaikan peristiwa ini agar sesuai dengan nilai-nilai pribadi seseorang. Konstruksi semacam itu tidak hanya dipersonalisasi, tetapi juga akan mengekstraksi syarat spesifik individu yang relevan dari lingkungan yang berubah untuk mencapai koherensi antara nilai-nilai pribadi seseorang dan kepribadiannya. Artinya *lifestyle* seseorang akan mempengaruhi keputusan penggunaan Transportasi Online. Dari penjelasan di atas maka judul penelitian ini adalah **“Analisis Social Influence, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan LifeStyle Terhadap**

Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahannya adalah:

1. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi gojek?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi gojek?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi gojek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi gojek?
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi gojek?
3. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi gojek?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi yaitu

1. Secara Teoritis

Penelitian ini untuk memberikan gambaran secara teori dalam mengungkapkan kebenaran antara teori dengan hasil penelitian ini sehingga akan terbukti teori yang dibangun apakah sama dengan yang dilapangan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai bahan dalam menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien agar perusahaan mampu menjangkau pemasar yang tidak mampu terjangkau menjadi terjangkau dan memastikan konsumen mendapatkan keyakinan yang lebih tinggi dalam memutuskan menggunakan transportasi tersebut.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan

jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN