

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa kini, kompetisi pada setiap usaha semakin sengit hingga dituntut mempunyai siasat bisnis yang memadai pada segala bidang agar tetap dapat bertahan dan mencapai profit yang di inginkan, (Nisa et al., 2019). Beriringan dengan pertumbuhan bisnis sekarang, hambatan dan kompetisi sangatlah sengit guna mengalihdayakan pangsa pasar, sehingga menuntut perusahaan mampu mengelola sumber daya perusahaan dengan baik supaya perusahaan menjadi lebih unggul dalam berkompetisi, (Saputra & Ardani, 2020).

Tahap perkembangan zaman mengantarkan gaya hidup konsumen menjadi beralih yang mulanya jual beli secara langsung menjadi jual beli dengan menggunakan dukungan internet dan teknologi yang sedang marak menjadi perbincangan saat ini. Penyelenggaraan TI di bidang usaha saat ini memungkinkan dapat memperluas penjualan, efisien, dan kualitas pelayanan yang baik terhadap pengguna, (Saputra & Ardani, 2020).

Salah satu kegunaan terpenting dari perkembangan teknologi yaitu meningkatnya efisiensi. Dengan sistem informasi yang bermutu, tahapan bisnis mampu bertahan lebih signifikan dan lebih efisien. Kemudian, perkembangan teknologi tersebut berkemungkinan mampu membantu pelaku bisnis untuk mempercepat alur bisnis pada bisnisnya.

Adanya internet dan komunikasi yang sederhana, pebisnis mampu berinteraksi dengan rekan dan konsumen pada belahan dunia lainnya dengan signifikan dan sederhana. Selain meningkatkan kemampuan serta akselerasi, pertumbuhan teknologi juga diharapkan dapat memberi sokongan kepada perusahaan menurunkan beban operasi. Ada halnya teknologi diharapkan bahwa upaya memasarkan dan publisitas *online* menjadi positif jika dibanding pendekatan konvensional yaitu media cetak atau *television commercial*, (Andhi Sukma, 2023).

Layanan transportasi merupakan sektor jasa yang mempunyai peran penting untuk mendukung kegiatan di setiap harinya. Tingginya permintaan terhadap layanan transportasi disebabkan oleh pertumbuhan populasi dan peningkatan pendatang lokal atau mancanegara, (Rastini, 2022). Transportasi berbasis *online* menawarkan kenyamanan, biaya lebih terjangkau, serta tingkat keamanan yang lebih tinggi. Karena alasan ini, tidak mengherankan bahwa banyak individu yang beralih dari penggunaan transportasi konvensional ke layanan transportasi berbasis *online*, (Aziah & Adawia, 2018).

Tabel 1. 1 Persentase transportasi yang sering digunakan september 2022

Transportasi	Jumlah (%)
Kendaraan Pribadi	41,4
Ojek Daring	28,4
Taxi Daring	5,6
Transportasi Umum	2,4
Kendaraan Dinas	0,4
Taxi Offline	0,2
Ojek Offline	0,1

Sumber: Databoks, (2022)

Pada Tabel 1.1 menjabarkan perubahan teknologi yang memberi pengaruh pada keseharian saat memakai kendaraan. Terlihat banyaknya masyarakat yang memanfaatkan transportasi daring sehingga memiliki persentase terbanyak daripada transportasi yang masih offline.

Penggunaan aplikasi *online* oleh calon pengguna layanan ojek *online* memberikan kemungkinan untuk memahami perkiraan biaya dan jarak yang akan ditempuh. Hal ini menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan memberikan kejelasan mengenai tarif standar yang harus dibayarkan oleh konsumen, (Mulyanto, 2022). Perubahan terkini pada transportasi secara daring sudah membawa dampak yang menarik bagi pengguna layanan transportasi. Keberadaan transportasi daring menyediakan sejumlah akomodasi yang praktis pada penerapannya, (Kartika, 2020).

Perkembangan inovatif dalam bidang transportasi *online* adalah sesuatu yang istimewa bagi masyarakat pengguna transportasi umum. Hal ini dikarenakan layanan transportasi *online* menawarkan beragam keunggulan dalam penerapannya, (Fitria & Sari, 2022). Dengan munculnya fenomena ini, persaingan dalam industri jasa transportasi saat ini memaksa perusahaan-perusahaan di sektor ini untuk terus mengembangkan berbagai strategi guna menarik perhatian konsumen, (Walangitan et al., 2022).

Berkembangnya teknologi memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mendapatkan layanan transportasi melalui perangkat genggam mereka, yaitu *smartphone*. Kini di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan yang memberikan

jasa angkutan daring dengan sistem aplikasi yaitu, Gojek, Grab, Maxim, In-driver, sebagainya, (Rastini, 2022).

Pada penelitian ini, penulis membahas sebuah perusahaan yang menyediakan layanan transportasi daring di Indonesia, yakni Maxim. Maxim, merupakan perusahaan transportasi daring asal Rusia, memulai operasinya di Indonesia pada tahun 2018. Ekspansi bisnis Maxim ke kota Batam menyediakan lebih banyak opsi bagi pengguna jasa angkutan sistem aplikasi daring. Pada tahun 2019, transportasi daring Maxim mulai digunakan di Batam. Sebagai pesaing baru Maxim dikenal karena tarif yang lebih ekonomis daripada pesaingnya, (Kapriani & Thaha, Salmiyah, 2021).

Sebagai pemain baru di industri transportasi *online*, Maxim harus menghadapi persaingan sengit dengan pesaing yang telah sudah beroperasi terdahulu di kota Batam, seperti Grab dan Gojek. Tentunya, hal ini adalah tantangan yang signifikan bagi Maxim, yang beroperasi oleh naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Maxim perlu mengembangkan siasat serta menawarkan kualitas untuk menarik minat konsumen yang sudah terbiasa menggunakan layanan transportasi *online* dari pesaing-pesaingnya.

Tabel 1. 2 Perbandingan pengguna transportasi online 2022

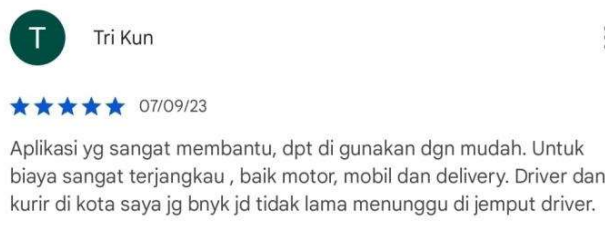
Nama transportasi online	Persentase (%)
GoJek	82,6
Grab	57,3
Maxim	19,6
InDriver	4,9

Sumber: Databoks, (2022)

Berdasarkan data dalam tabel 1.2 di atas yang mencerminkan penggunaan layanan transportasi daring paling populer tahun 2022, berdasarkan survei *online*

yang dilakukan di berbagai wilayah di Indonesia, Maxim menduduki peringkat ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Maxim mulai mendapatkan perhatian masyarakat sebagai alternatif dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari.

Gambar 1. 1 Ulasan pengguna maxim

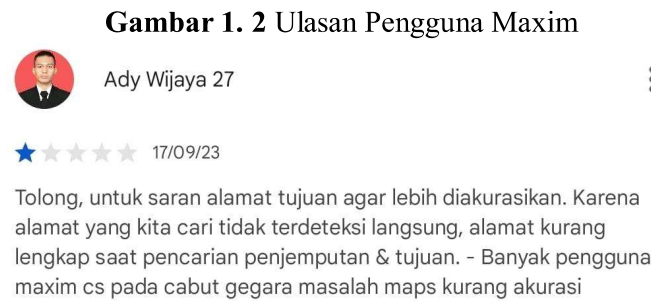


Sumber: *Google Play Store, (2023)*

Pada gambar 1.1, merupakan keunggulan dari layanan Maxim adalah memberikan tarif yang bersaing jika dibandingkan dengan pesaing yang lebih dulu berada di Indonesia.

Selain itu, ada kemungkinan bahwa layanan Maxim belum sepenuhnya memenuhi preferensi masyarakat. Oleh karena itu, timbul masalah setelah masyarakat menggunakan layanan transportasi online ini, seperti ketidakakuratan peta dan keterbatasan opsi metode pembayaran, (Cantika & Rusdianto, 2023).

Kemampuan konsumen untuk menggunakan teknologi dapat diukur dari berbagai sudut pandang, salah satunya adalah keterampilan dalam mengoperasikan atau memanfaatkan teknologi aplikasi Maxim yang dianggap mudah oleh konsumen, (Ashghar & Nurlatifah, 2020). Tetapi, perkembangan yang terjadi saat ini nampaknya tidak selaras dengan konsep kemudahan yang sebenarnya, sehingga ada ketidakseimbangan dalam kualitas layanan yang disediakan.



Sumber: *Google Play Store*, (2023)

Gambar 1.2 mencerminkan kritik negatif terhadap kelemahan yang terfokus pada aplikasi Maxim, khususnya dalam hal akurasi penentuan lokasi. Dalam aplikasi transportasi *online* Maxim, penggunaan *Open Street Map* untuk menentukan lokasi penjemputan menyebabkan beberapa lokasi penjemputan tidak terdaftar secara otomatis. Oleh karena itu, pengguna harus secara manual mengidentifikasi lokasi yang tepat jika mereka ingin dijemput dengan akurat, (Suri, 2023).

Tidak semua lokasi yang tercantum dalam aplikasi ojek online hijau juga terdokumentasi di peta Maxim, sehingga dapat dikatakan bahwa peta yang digunakan dalam aplikasi Maxim masih memerlukan penyempurnaan jika dibandingkan dengan peta yang digunakan oleh pesaing-pesaingnya, (Sri et al., 2023). Akibatnya, kesulitan muncul bagi pengemudi atau pengguna dalam menemukan satu sama lain di lokasi penjemputan, yang mengakibatkan peningkatan waktu yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang seharusnya lebih cepat, (Cantika & Rusdianto, 2023).



Sumber: *Google Play Store*, (2023)

Pada gambar 1.3 merupakan sebuah ulasan yang membahas mengenai sistem pembayaran yang dimana jawaban atau tanggapan dari pihak Maxim bahwasanya pembayaran hanya dilayani secara tunai. Di sisi lain, penggunaan uang digital atau *e-wallet* sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia sebagai metode pembayaran yang mendukung transaksi mereka di berbagai aplikasi yang berkolaborasi dengan penyedia *e-wallet*.

Hal ini, tentunya memberikan kenyamanan karena pembayaran dapat dilakukan di mana saja tanpa perlu mencari lokasi fisik yang dapat menerima pembayaran tersebut, (Cantika & Rusdianto, 2023). Akan tetapi, hingga kini, Maxim hanya menggunakan metode pembayaran secara tunai, oleh karena itu terkadang pengguna membayar lebih dari tarif di aplikasi. Sehingga pengguna mengalami kesulitan saat tidak memiliki uang tunai atau jumlah uang yang cukup, (Suri, 2023).

Perkembangan teknologi yang pesat, terutama dalam hal jaringan internet, berpotensi menghadirkan sistem hubungan *word of mouth* yang bukan sekedar bersifat individual, tapi juga bisa menjadi komunikasi WOM elektronik (E-WOM) melalui media *online*, (Zufaldi et al., 2019). Konsep E-WOM dalam bidang pemasaran muncul sejalan dengan pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan internet. Tingkat penguasaan teknologi internet yang cukup tinggi di kalangan masyarakat Indonesia telah menjadikan E-WOM sebagai unsur yang sangat relevan dalam strategi pemasaran, (Aqmala, 2022).

E-WOM adalah sistem yang memiliki peran penting di lingkungan usaha masa kini. Saat teknologi dan internet semakin berkembang, pengguna mudah mengakses guna mencurahkan pengalaman, memberikan rekomendasi, serta menuliskan ulasan mengenai barang atau jasa pada pengguna lainnya dengan macam-macam platform, (Andhi Sukma, 2023). Dampak dari keberadaan ini sangat signifikan, bahkan banyak pemasar yang telah mengambil manfaat dari ini karena datangnya dari sumber yang dipercaya. Perusahaan diharapkan mampu memberikan respons yang positif terhadap komentar dan postingan, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik, (Saputra & Ardani, 2020).

Untuk memberi pengaruh bagi pengguna agar menggunakan Maxim, salah satu elemen utama adalah kenyataan bahwa pengguna lainnya telah menggunakan layanan ojek daring ini lebih dulu. Tinjauan ini dapat diakses melalui aplikasi Maxim dan mungkin berupa ulasan yang positif atau negatif, (Mulyanto, 2022). Adanya ulasan tersebut secara tidak langsung membuat pengguna lebih berfikir

kritis dalam membeli jasa transportasi *online* dengan membandingkan Maxim dengan kompetitor-kompetitor bidang serupa. Komunikasi E-WOM juga bisa terjadi menggunakan sosial media yakni Facebook, Kaskus, Blog, Video, dan forum elektronik lainnya. Pada kasus ini, komunikasi E-WOM bisa dilihat pada ulasan di laman *Google PlayStore*, (Zufaldi et al., 2019).

Gambar 1. 4 Ulasan pengguna Maxim



Sumber: *Google Play Store*, (2023)

Pada gambar 1.4 menyatakan bahwa aktivitas *word of mouth* saat ini telah didukung oleh teknologi sehingga muncul istilah E-WOM yang berupa ulasan-ulasan dari pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi layanan tersebut.

Kepercayaan pada E-WOM akan mengurangi ketidakpastian seseorang ketika hendak melakukan pembelian. Orang yang meyakini ulasan online cenderung segera melakukan pembelian produk atau jasa setelah melihat pesan, opini, komentar, dan ulasan, (Wetra, 2022).

Ulasan *online* memiliki dampak besar terhadap berbagai jenis bisnis dan organisasi di berbagai platform, termasuk dalam industri transportasi *online*. Ulasan-ulasan ini menyediakan informasi dalam bentuk penilaian dan pendapat pengguna mengenai produk dan layanan. Konsumen umumnya mempercayai informasi yang mereka peroleh dari orang lain secara *online*. Jenis informasi ini bisa mempengaruhi sikap, norma subyektif, dan tingkat kepercayaan konsumen, (Arдын, 2020).

Isu terkait promosi dari mulut ke mulut adalah semakin banyaknya masyarakat Indonesia, khususnya di Batam, yang menggunakan layanan transportasi daring dan menyebarkan rumor tentang Maxim. Pengguna yang baru mulai beralih ke transportasi *online* cenderung memilih layanan yang sering diperbincangkan oleh orang lain. Alhasil, di kalangan pengguna transportasi internet umumnya, Maxim tidak selalu menduduki peringkat pertama. ketika beberapa pelanggan mencoba layanan tersebut dan memberikan tanggapan positif melalui survei, hal ini mungkin dengan cepat menciptakan persepsi positif terhadap produk di kalangan masyarakat umum. Selain itu, kewajiban penyedia layanan transportasi berbasis *online* juga belum teratur dengan baik, baik dari sisi perusahaan maupun para pengemudi. Hal ini mengakibatkan ketidakjelasan dan keraguan bagi calon pengguna layanan, seperti tindakan pembatalan pesanan di

aplikasi secara sengaja padahal pesanan sebenarnya telah terpenuhi, membatalkan *orderan* dibawah 25 menit dari waktu tertentu dengan tidak menyertakan alasan yang jelas, dan permasalahan serupa lainnya, (Salpitri & Sari, 2023).

Semakin sengitnya persaingan antar perusahaan yang menggeluti bidang transportasi saat ini yang didukung oleh perubahan teknologi yang signifikan sehingga merubah pelayanan dalam mendukung transportasi yang mulanya konvensional menjadi *online*. Tentunya dalam misi mempertahankan pertumbuhan perusahaan masing-masing memerlukan kemudahan dalam penggunaan, E-WOM, serta kepercayaan yang tinggi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterkaitan kemudahan penggunaan, E-WOM, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ternyata terdapat variabel tertentu yang tidak berpengaruh pada penelitian terdahulu dari Badiry & Andjarwati, (2020), Dona et al., (2021), dan Suryani & Chandra, (2022). Karena hal tersebut, apabila sebab yang memengaruhi keputusan pembelian seperti rekomendasi dari mulut ke mulut, minat untuk membeli, dan upaya promosi diberikan perhatian yang cermat, konsumen akan lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemahaman terhadap aspek-aspek yang telah dijelaskan lebih dulu, ada sejumlah penyebab yang berpeluang memberi pengaruh terhadap keputusan pengguna agar menggunakan layanan transportasi Maxim yang tersebut melibatkan kemudahan penggunaan, pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM), dan kepercayaan. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk meneliti topik ini yang berjudul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, E-WOM,

dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan, ditemukan beberapa perkara yang ditemui seperti:

1. Ditemukan beberapa fitur tersedia pada aplikasi Maxim tidak mudah dipahami sehingga membuat konsumen kesulitan saat menggunakan aplikasi Maxim.
2. Ulasan yang diberikan pengguna aplikasi Maxim bersifat subyektif sehingga timbul keraguan pada calon pengguna lainnya.
3. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Maxim berkurang karena titik jemput yang minim hingga pembatalan penjemputan oleh driver tanpa alasan yang kuat.
4. Banyak pengguna Maxim yang mengurungkan niat untuk menggunakan pelayanan Maxim.

1.3 Batasan Masalah

Terdapat poin sekiranya perlu dibuat batasan yang bertujuan agar penelitian bersifat kerucut dan spesifik, yaitu:

1. Penelitian dilaksanakan pada jasa transportasi *online* Maxim.
2. Objek penelitian yang ditentukan berupa masyarakat yang menggunakan layanan transportasi Maxim di Kota Batam
3. Responden terpilih untuk diteliti berupa pengguna layanan Maxim di Kota Batam yang berusia 15 tahun – 29 tahun.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, terdapat sejumlah perosalan yang di rumuskan didalam penelitiannya, yaitu:

1. Apakah kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim di kota Batam?
2. Apakah E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim di kota Batam?
3. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim di kota Batam?
4. Apakah kemudahan penggunaan, E-WOM, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi *online* Maxim di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitiannya, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai, tujuan-tujuan tersebut ialah:

1. Mengidentifikasi apakah kemudahan, E-WOM, dan kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Mengevaluasi seberapa jauh E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Bagaimana tingkat kemudahan penggunaan pada pengalaman pembelian mempengaruhi keputusan konsumen
4. Memahami peran kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa utilitas dari hal yang diteliti baik kepada peneliti tersendiri ataupun bagi pembaca yang secara spesifik secara teoritis dan praktis, ialah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti memperoleh wawasan mengenai korelasi pada kemudahan, E-WOM, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang bisa membantu memperkaya pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini bekerja bersama-sama untuk memengaruhi perilaku konsumen.
2. Hasil dari penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model atau kerangka teoritis baru yang dapat diaplikasikan dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Bagi penulis

penulis akan memahami lebih mendalam tentang topik yang diteliti, yaitu kemudahan dalam pengalaman pembelian, E-WOM, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan menyediakan peluang kepada peneliti untuk mendapatkan pengalaman meneliti.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Dimanfaatkan menjadi referensi bagi mahasiswa berikutnya dan memperoleh lebih banyak acuan pembelajaran pada mahasiswa yang berkeinginan meneliti variabel serupa.

3. Bagi perusahaan

Permasalahan dari penelitian yang dilakukan sebagai referensi untuk mengevaluasi lebih lanjut mengenai kualitas dari jasa yang dipasarkan

4. Bagi peneliti selanjutnya

Bisa dijadikan rujukan dan literatur guna mengembangkan penelitian yang lebih lengkap dan mengikuti perkembangan yang terjadi.