

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Inovasi**

Aplikasi *ride-hailing* terus berlomba untuk menjadi yang paling inovatif diantara pesaing. Inovasi dilakukan tentunya dengan tujuan agar aplikasi yang ditawarkan menjadi lebih lancar dan efisien, yang mana pada akhirnya menjadi daya tarik utama penumpang dalam memilih aplikasi tersebut.

##### **2.1.1.1. Pengertian Inovasi**

Inovasi mencakup proses dinamis baik menyusun konsep baru atau menyempurnakan yang sudah ada, yang pada akhirnya mendorong kemajuan dan pengembangan. Inovasi memerlukan pengejaran ide-ide segar dan eksplorasi aplikasi alternatif untuk konsep yang sudah mapan, yang mengarah pada penciptaan produk, layanan, atau metode operasional yang inovatif. Menurut Peter Drucker (Marshall & Parra, 2019) menyatakan inovasi dapat dipahami sebagai pemanfaatan pengetahuan yang tepat untuk menghasilkan produk dan layanan baru, atau untuk meningkatkan efisiensi yang sudah ada. Inovasi melibatkan penerapan pemahaman dan keahlian yang ada secara strategis untuk menghasilkan penawaran baru atau mengoptimalkan proses produksi yang ada saat ini.

Clayton Christensen (Christensen *et al.*, 2016) mendefinisikan Inovasi sebagai tindakan menciptakan sesuatu yang orisinal yang membawa nilai dan

menghasilkan kekayaan. Perspektif ini menekankan sifat transformatif dari inovasi, menyoroti potensinya untuk memperkenalkan konsep-konsep baru dan bernilai, sehingga mendorong pertumbuhan dan kemakmuran ekonomi. Joseph Schumpeter memandang inovasi sebagai proses keterlibatan dalam kombinasi baru. Konsep ini menggarisbawahi pentingnya menggabungkan berbagai elemen dengan cara yang unik, seperti sumber daya, teknologi, atau strategi pasar, untuk membuka peluang baru dan mendorong kemajuan.

Berdasar pada beberapa perspektif yang telah diungkapkan oleh beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi mengutamakan dalam perannya yaitu menghasilkan nilai baru, dan mendorong kemajuan atas apapun yang pada hasilnya akan meningkatkan kualitas dari suatu perusahaan. Inovasi merupakan kekuatan yang kuat yang memicu kecerdikan manusia dan mendorong masyarakat untuk maju dengan mendorong kreativitas, memacu pertumbuhan ekonomi, dan membawa perubahan transformatif.

Gojek merupakan platform layanan *on-demand* terkemuka di Asia Tenggara, yang telah berinovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mendukung mitranya, dan berkontribusi pada ekonomi digital. Rangkaian inovasi dan inisiatif yang Gojek lakukan merupakan bentuk responsivitas dan adaptasi terhadap dinamika kebutuhan transportasi publik, maka dari itu inovasi akan tetap terjadi pada Gojek. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan inovasi ialah pengembangan fitur seperti #ProteksiEkstra pada tiap layanan per tahun 2022, atau model bisnis baru dengan mengembangkan jasa asuransi melalui kerja sama Prodigy

dan Asuransi Sinarmas Jiwa pada pelanggannya hanya dengan beban sebesar 1000 rupiah saja serta integrasi terhadap layanan kereta api yang bekerja sama dengan PT KAI, yang hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, dan meningkatkan efisiensi (Furqon, 2023)

#### **2.1.1.2. Karakteristik Inovasi**

Berikut ialah karakteristik dari inovasi menurut (Jain, 2023):

##### 1. Kebaruan (*Newness*)

Inovasi berkisar pada pengenalan sesuatu yang baru, apakah itu konsep yang benar-benar orisinal atau pendekatan baru untuk menyelesaikan tugas. Ini mencakup gagasan memunculkan ide, metode, atau solusi baru yang belum pernah dilihat atau dialami sebelumnya.

##### 2. *Value Creation*

Inti dari inovasi terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan nilai dengan menawarkan produk, layanan, atau proses baru yang membawa manfaat bagi masyarakat. Dengan mengatasi kebutuhan yang tidak terpenuhi, memecahkan masalah, atau meningkatkan penawaran yang ada, inovasi berkontribusi pada perbaikan individu, bisnis, dan komunitas.

##### 3. Adopsi

Inovasi menyebar ke seluruh masyarakat melalui proses difusi, saat orang merangkul dan mengadopsi produk, layanan, atau proses yang baru

diperkenalkan. Tingkat adopsi yang diterima masyarakat dapat bervariasi, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran, aksesibilitas, manfaat yang dirasakan, dan pengaruh sosial.

#### 4. Risiko

Inovasi secara inheren memerlukan tingkat risiko, karena melibatkan penjelajahan ke wilayah yang belum dipetakan dan memperkenalkan ide-ide yang belum teruji. Hasil dari upaya inovatif tidak pasti, dan selalu ada kemungkinan gagal. Namun, imbalan potensial dan dorongan untuk kemajuan seringkali memotivasi individu dan organisasi untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan dalam mengejar inovasi

Adapun dimensi Inovasi menurut Kotler dalam (Vitantri et al., 2020) yaitu

##### 1. Merintis Produk Baru

Produk-produk ini membawa perubahan, menciptakan pasar yang benar-benar baru dan menjadikan dirinya sebagai inovasi yang inovatif.

##### 2. Memperluas Lini Produk

Produk-produk ini menandai masuknya perusahaan ke pasar baru, memperkenalkan pilihan-pilihan baru dan mempengaruhi pilihan konsumen.

##### 3. Meningkatkan Lini Produk yang Ada

Penambahan ini melengkapi dan meningkatkan lini produk yang sudah ada, mendiversifikasi penawaran dan memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen.

##### 4. Perombakan dan Revisi Produk

Peningkatan ini meningkatkan produk yang sudah ada ke tingkat yang lebih tinggi, menawarkan kinerja dan nilai yang unggul.

#### 5. Reposisi

Strategi ini melibatkan pencarian ceruk atau pasar baru untuk produk yang sudah ada, memperluas jangkauan dan potensi penjualannya.

#### 6. Pengurangan Biaya

Produk-produk inovatif ini memberikan fungsi yang sama dengan harga yang lebih menarik, sehingga lebih menarik bagi konsumen.

### **2.1.1.3. Kategori Inovasi**

Kategori Inovasi menurut (Fatmarani, 2023) ialah:

#### 1. Inovasi produk

Kategori inovasi ini mencakup penciptaan produk atau layanan baru. Contoh inovasi produk termasuk munculnya iPhone, kemajuan kendaraan listrik, dan penemuan internet.

#### 2. Inovasi proses

Bentuk inovasi ini berkaitan dengan konsepsi metodologi baru untuk memproduksi atau mengirimkan produk atau layanan. Contoh inovasi proses meliputi penerapan lini perakitan, dan pemanfaatan kecerdasan buatan.

#### 3. Inovasi model bisnis

Jenis inovasi ini berfokus pada merancang pendekatan baru untuk menjalankan bisnis. Ilustrasi inovasi model bisnis meliputi pengenalan

layanan berbasis langganan, pemanfaatan crowdsourcing, dan pembentukan pasar online.

#### 4. Inovasi sosial

Variasi inovasi ini berkisar pada penciptaan solusi inventif untuk mengatasi masalah sosial. Contoh inovasi sosial termasuk pembentukan program keuangan mikro, pemanfaatan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial, dan pengembangan model pendidikan yang inovatif.

#### **2.1.1.4. Indikator Inovasi**

Indikator Inovasi menurut Roger dalam (Sulkifly, 2020)

##### 1. Keuntungan

Indikator inovasi ini mengacu pada sejauh mana produk, layanan, atau proses baru dianggap lebih unggul atau menguntungkan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Keunggulan relatif dapat terwujud dalam berbagai bentuk, seperti peningkatan kinerja, peningkatan efisiensi, efektivitas biaya, atau pengalaman pengguna yang lebih baik. Gojek telah mengoptimalkan proses logistik dan pengiriman dengan platform yang menghubungkan pelanggan, pengemudi, dan merchant. Hal ini telah menghasilkan layanan yang lebih cepat, lebih andal, dan lebih hemat biaya untuk semua pihak yang terlibat.

##### 2. Kompatibilitas

Kompatibilitas berkaitan dengan sejauh mana suatu inovasi konsisten dengan nilai, praktik, sistem, dan infrastruktur individu atau organisasi yang ada. Inovasi yang selaras dengan norma, nilai, dan kebutuhan yang berlaku dari pengadopsi potensial lebih mungkin diterima dan diintegrasikan ke dalam kehidupan atau operasi mereka. Gojek memanfaatkan teknologi terbaru untuk menghadirkan layanan yang mudah digunakan dan dapat diakses oleh semua kalangan. Platform aplikasinya dirancang dengan mempertimbangkan pengguna dengan berbagai tingkat keahlian teknologi, dan layanannya tersedia di berbagai perangkat dan jaringan.

### 3. Kompleksitas

Kompleksitas mengacu pada kesulitan yang dirasakan atau kompleksitas yang terkait dengan pemahaman, pembelajaran, dan penggunaan inovasi. Inovasi yang terlalu kompleks atau memerlukan upaya yang signifikan untuk diadopsi dan diimplementasikan dapat menghadapi penolakan dari pengadopsi potensial. Gojek telah menyederhanakan proses pemesanan, pembayaran, dan penggunaan layanannya. Hal ini meminimalkan kebingungan dan frustrasi bagi pengguna, sehingga mereka dapat fokus pada mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

### 4. *Trialability*

*Trialability* mengacu pada kemampuan individu atau organisasi untuk bereksperimen dengan atau mencoba inovasi secara terbatas sebelum membuat komitmen penuh. Ketika suatu inovasi dapat diuji atau dialami

dalam skala kecil dengan risiko atau biaya minimal, hal itu memungkinkan pengadopsi potensial untuk menilai manfaat, kompatibilitas, dan kelayakannya. Gojek sering kali meluncurkan fitur baru dalam versi beta, memungkinkan sekelompok pengguna terpilih untuk mencobanya dan memberikan umpan balik. Hal ini membantu perusahaan untuk menyempurnakan layanannya sebelum diluncurkan secara luas

#### 5. Observabilitas

Observabilitas berkaitan dengan visibilitas atau kemampuan untuk didemonstrasikan dari hasil atau manfaat dari suatu inovasi. Ketika hasil atau keuntungan positif dari suatu inovasi mudah diamati atau dibuktikan oleh orang lain, hal itu dapat mempengaruhi keputusan adopsi. Bukti yang jelas dan nyata dari keefektifan inovasi dapat berfungsi sebagai bukti sosial dan mendorong orang lain untuk mengadopsi atau menerimanya. Komunikasi yang efektif dan diseminasi kisah sukses, studi kasus, testimonial, atau data kinerja dapat meningkatkan keteramatan inovasi dan mendorong pengadopsiannya. Gojek mengumpulkan dan membagikan kisah sukses dari pengguna dan mitra, menunjukkan bagaimana layanannya telah meningkatkan kehidupan dan bisnis mereka. Bukti sosial ini membangun kepercayaan dan mendorong orang lain untuk mengadopsi layanannya

Sedangkan indikator Inovasi menurut Kotler dalam (Vitantri et al., 2020)

ialah

##### 1. Produk Baru

Gojek memulai perjalanannya dengan produk revolusionernya, GoRide, yang menciptakan pasar ojek online di Indonesia. Inovasi ini mengubah cara orang bepergian dan membuka peluang baru bagi pengemudi motor.

## 2. Perluasan Produk

Gojek memperluas penawarannya dengan meluncurkan layanan baru seperti GoCar, GoFood, dan GoSend, memasuki pasar transportasi roda empat, pesan-antar makanan, dan logistik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan pendapatannya.

## 3. Penambahan Produk yang Ada

Gojek terus meningkatkan produk yang ada dengan menambahkan fitur baru dan menyempurnakan pengalaman pengguna. Contohnya termasuk GoPay, dompet digital terintegrasi, dan GoMart, layanan belanja bahan makanan. Penambahan ini meningkatkan nilai produk inti dan mendorong loyalitas pelanggan.

## 4. Perbaikan dan Revisi Produk

Gojek secara konsisten menyempurnakan produknya berdasarkan umpan balik pengguna dan data kinerja. Hal ini termasuk meningkatkan keandalan platform, memperpendek waktu tunggu, dan memperluas jangkauan layanan. Perbaikan ini memastikan bahwa produk Gojek tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Lalu Indikator Inovasi menurut Wahyono dalam ialah

### 1. Perluasan Lini Produk

Penambahan ini memperkenalkan variasi baru dari produk yang sudah ada, menawarkan konsep-konsep familiar dengan sentuhan segar untuk memenuhi preferensi konsumen dan permintaan pasar yang terus berkembang. Gojek telah memperluas lini produknya dengan memperkenalkan variasi baru dari produk yang sudah ada, seperti GoFood Lite (layanan pesan-antar makanan dengan harga lebih murah) dan GoCar Premium (layanan mobil mewah). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan memenuhi preferensi konsumen yang beragam.

### 2. Produk Peniru (Produk *Me-Too*)

Penawaran ini sangat mirip dengan produk yang sudah ada di pasar, sering kali diperkenalkan oleh pesaing yang ingin memanfaatkan kesuksesan yang sudah ada. Mereka mungkin menawarkan variasi kecil atau keunggulan harga untuk menarik konsumen. Gojek juga telah meluncurkan produk peniru (produk *me-too*), seperti GoPulsa (layanan pulsa dan paket data) dan GoTix (layanan pembelian tiket), yang mirip dengan penawaran yang sudah ada di pasar. Produk-produk ini sering kali ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif atau fitur tambahan untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga atau mencari nilai lebih.

### 3. Produk yang Benar-Benar Baru

Inovasi inovatif ini memperkenalkan konsep dan teknologi yang sepenuhnya baru, menciptakan pasar yang belum pernah ada sebelumnya. Mereka

mewakili kemajuan yang signifikan dan sering kali mengganggu industri yang sudah mapan. Gojek tidak ragu untuk menjelajahi wilayah produk yang benar-benar baru, seperti Gojek Traveloka (layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel) dan GoPay Later (layanan pembayaran cicilan). Inovasi inovatif ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan solusi baru untuk kebutuhan pelanggan

Setelah melihat beberapa Indikator yang ada, dan mengingat Gojek yang utamanya bergerak di bidang jasa serta menjadi pioneer penyedia *Hail Ride* berbasis mitra dengan fokus kendaraan roda dua, maka Indikator pertama atau Indikator yang diungkapkan oleh Roger merupakan Indikator paling tepat dikarenakan luasnya pilihan jasa yang ditawarkan Gojek kepada pelangganya.

### **2.1.2. Kemajuan Teknologi**

Aplikasi *ride-hailing* dewasa ini mendapatkan dorongan dari teknologi yang maju. Prediksi lalu lintas dengan menggunakan AI membantu menghindari kemacetan, sementara algoritme yang lebih cerdas memastikan kecocokan pengemudi yang tepat dengan rute dan kebutuhan penumpang dan bahkan tidak mungkin untuk berkemungkinan adanya Mobil *self-driving*, memberikan kemungkinan dimasa depan untuk memberikan tumpangan tanpa pengemudi. Di sisi keamanan, fitur seperti tombol darurat dalam aplikasi dan pemeriksaan latar belakang memberi ketenangan penumpang. Pada dasarnya, teknologi yang maju membuat aplikasi *ride-hailing* menjadi lebih lancar, lebih aman, dan lebih menarik untuk digunakan (Khozen *et al.*, 2021).

### **2.1.2.1. Pengertian Kemajuan Teknologi**

Kemajuan teknologi mencakup peningkatan yang dilakukan pada teknologi yang ada serta penciptaan teknologi baru. Kemajuan ini berpotensi merevolusi berbagai aspek kehidupan konsumen, termasuk pengenalan produk, layanan, atau proses baru yang meningkatkan kesejahteraan. Selain itu, kemajuan teknologi memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Dalam dunia bisnis, teknologi terus berkembang ke berbagai sisi. Selain itu, kemajuan teknologi mencakup penerapan strategi pemasaran baru yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjangkau dan melibatkan khalayak sasaran secara lebih efektif. Selain itu, kemajuan ini mencakup penyempurnaan dan penyederhanaan proses bisnis yang ada, yang mengarah pada peningkatan efisiensi, produktivitas, dan daya saing. Merangkul kemajuan teknologi dalam bisnis dapat menghasilkan manfaat yang signifikan, memungkinkan organisasi untuk tetap unggul dalam lanskap pasar yang dinamis dan sangat kompetitif.

Menurut Klaus (Schwab, 2016) kemajuan teknologi adalah hasil dari kecerdikan dan pemikiran kreatif manusia. Kemajuan luar biasa ini didorong oleh aspirasi bawaan untuk meningkatkan kehidupan dan berkontribusi pada perbaikan masyarakat. Bill Gates, menekankan bahwa kemajuan teknologi berfungsi sebagai katalis yang kuat untuk pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Selain itu, mereka memiliki potensi untuk mengatasi tantangan global yang kritis, termasuk perubahan iklim dan kemiskinan. (Xu *et al.*, 2018).

Kemajuan teknologi pada konteks Gojek, telah menjadikan Gojek dan aplikasi serupa menjadi mungkin, efisien, dan ramah pengguna. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi, pengguna dapat mengharapkan lebih banyak lagi fitur dan fungsi yang akan muncul di dunia *ride-hailing* yang mana mejadi daya tarik utama pada industri yang bergerak pada bidang ini (Parikesit, 2022).

#### **2.1.2.2. Karakteristik Kemajuan Teknologi**

Karakteristik kemajuan teknologi dalam (McConnell *et al.*, 2023) ialah

##### 1. Inovasi

Kemajuan teknologi sering muncul sebagai konsekuensi dari inovasi, yang melibatkan pembuatan konsep-konsep baru atau eksplorasi aplikasi segar untuk ide-ide yang ada. Melalui proses inovasi, kemajuan inovatif dikonseptualisasikan dan dikembangkan, yang mengarah pada perubahan transformatif di berbagai bidang.

##### 2. Difusi

Seiring kemajuan teknologi, kemajuan ini secara bertahap menyebar ke seluruh masyarakat ketika individu mengadopsi dan mengintegrasikan produk, layanan, atau proses baru ke dalam kehidupan konsumen. Proses difusi ini melibatkan penerimaan dan pemanfaatan inovasi teknologi secara luas, yang pada akhirnya membentuk kembali norma dan praktik masyarakat.

##### 3. Dampak

Dampak kemajuan teknologi pada hal ini tergantung pada manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen terlepas dari kemajuan teknologi yang diberikan,

beberapa dapat memberi manfaat secara langsung dan signifikan, namun beberapa kemajuan tidak akan memberi perubahan atau bahkan lebih bersifat merugikan

### **2.1.2.3. Kategori Kemajuan Teknologi**

Kategori Kemajuan Teknologi dalam (Fauzi *et al.*, 2022) ialah

#### 1. Kemajuan teknologi yang muncul

Kemajuan ini mencakup kemajuan yang berkembang dalam teknologi yang masih dalam tahap awal perkembangannya, namun memiliki potensi untuk mempengaruhi masyarakat secara mendalam. Inovasi mutakhir ini, seperti kecerdasan buatan dan teknologi pengeditan gen, menjanjikan revolusi berbagai domain dan mengatasi tantangan yang kompleks.

#### 2. Kemajuan teknologi transformatif

Kemajuan ini mencakup lompatan transformatif dalam teknologi yang memiliki kemampuan untuk mentransformasi dan menggantikan teknologi yang sudah mapan atau praktik tradisional. Contoh kemajuan teknologi yang mengganggu termasuk munculnya internet, yang merevolusi konektivitas global dan pertukaran informasi, dan pengenalan smartphone, yang menggabungkan banyak fungsi ke dalam satu perangkat genggam.

#### 3. Kemajuan teknologi tambahan

Kemajuan ini memerlukan peningkatan dan penyempurnaan berulang pada teknologi yang ada, berkontribusi pada evolusi dan peningkatan

fungsionalitasnya. Kemajuan teknologi tambahan mencakup pengembangan prosesor yang lebih cepat, memungkinkan kemampuan komputasi yang lebih efisien, serta pembuatan baterai yang lebih efisien yang memperpanjang waktu kerja perangkat elektronik.

#### **2.1.2.4. Indikator Kemajuan Teknologi**

Indikator kemajuan teknologi yang diungkapkan dalam (CFI, 2022) ialah:

##### **1. Fungsi**

Kemajuan teknologi juga dapat diindikasikan sesuai dengan fungsinya. Kemajuan berindikasi fungsi, mencakup inovasi yang meningkatkan komunikasi, memfasilitasi transportasi, meningkatkan layanan, dan memberdayakan berbagai aspek kehidupan sehari-hari melalui peningkatan teknologi yang ditargetkan. Gojek telah memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan fungsi produk dan layanannya secara signifikan. Contohnya termasuk: Penggunaan GPS untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi pemesanan dan pengiriman, oenerapan sistem pembayaran elektronik untuk mempermudah transaksi, Pengembangan platform aplikasi yang intuitif dan mudah digunakan

##### **2. Tingkat Kemajuan**

Kemajuan teknologi dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat kematangan dan potensi transformatifnya. Gojek telah mengadopsi berbagai kemajuan teknologi di berbagai tingkat kematangan dan potensi transformatif. Gojek

telah bereksperimen dengan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan robotika untuk mengeksplorasi kemungkinan aplikasi masa depan.

### 3. Dampak

Kemajuan teknologi juga dapat diklasifikasikan berdasarkan dampak yang diberikannya. Kategori-kategori ini mencakup kemajuan yang menghasilkan transformasi yang signifikan, kemajuan yang berdampak sedang, dan kemajuan yang menghasilkan perubahan yang lebih sederhana. Gojek menunjukkan komitmennya untuk selalu terdepan dalam kurva inovasi dengan mengadopsi berbagai kemajuan teknologi yang menghasilkan berbagai dampak positif

Selanjutnya, indikator kemajuan teknologi dalam (Hardiati, 2021) ialah:

#### 1. Efisiensi

Kemajuan teknologi telah merevolusi cara bekerja dan hidup, sehingga menghasilkan peningkatan efisiensi yang signifikan di berbagai sektor. Otomatisasi, kecerdasan buatan, dan analisis data adalah contoh utama teknologi yang menyederhanakan proses, mengurangi tenaga kerja manual, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya. Efisiensi: Gojek telah memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan, contohnya termasuk analisis data. Gojek menganalisis data pengguna untuk memahami tren dan preferensi, memungkinkan perusahaan untuk menyempurnakan produk dan layanannya.

#### 2. Aksesibilitas

Kemajuan teknologi telah memainkan peran penting dalam menjembatani kesenjangan digital dan menjadikan teknologi dapat diakses oleh lebih banyak orang. Pertumbuhan internet, menjamurnya ponsel pintar, dan perkembangan teknologi pendukung telah membuka peluang baru bagi pendidikan, komunikasi, dan partisipasi dalam masyarakat. Gojek telah memanfaatkan teknologi untuk menyediakan akses yang lebih mudah ke layanannya bagi semua orang, termasuk mereka yang tidak memiliki akses internet atau smartphone. Gojek Lite adalah versi aplikasi yang lebih ringan dan hemat data, memungkinkan pengguna dengan perangkat kelas bawah untuk mengakses layanannya.

### 3. Kecepatan dan Akurasi Transaksi

Kemajuan teknologi telah mengubah cara dalam melakukan transaksi, menjadikannya lebih cepat, aman, dan akurat. Pembayaran elektronik, *mobile banking*, dan teknologi *blockchain* adalah contoh inovasi yang telah merevolusi sektor keuangan dan sektor lainnya. Gojek telah memanfaatkan teknologi untuk membuat transaksi lebih cepat, aman, dan akurat. Gojek memberikan opsi pembayaran tanpa uang tunai untuk semua transaksi, meningkatkan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan

Lalu indikator kemajuan teknologi yang digunakan dalam penelitian (Haikal, 2023) ialah:

#### 1. Pengetahuan tentang Kemajuan Teknologi

Akses terhadap informasi dan pengetahuan menjadi semakin penting untuk keberhasilan perdagangan. Kemajuan teknologi semakin memudahkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi sejumlah besar data pasar, berita, dan laporan penelitian. Gojek memanfaatkan teknologi untuk memberikan informasi dan pengetahuan yang relevan kepada penggunanya. Gojek menyediakan informasi real-time tentang lalu lintas, waktu tunggu, dan status pesanan, memungkinkan pengguna untuk membuat keputusan yang lebih tepat

## 2. Memahami Sistem Perdagangan

Kemajuan teknologi telah mendemokratisasi akses terhadap sistem perdagangan, memberikan individu dan institusi alat canggih untuk melakukan perdagangan dan mengelola portofolio. Gojek telah mendemokratisasi akses terhadap sistem perdagangan dengan menyediakan platform yang mudah digunakan untuk pembayaran digital. Gojek memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran digital dengan mudah dan aman, tanpa perlu membawa uang tunai.

## 3. Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan

Kemajuan teknologi telah membuat perdagangan menjadi lebih nyaman dan mudah diakses, menghilangkan hambatan dan memungkinkan partisipasi yang lebih luas di pasar keuangan. Gojek telah membuat perdagangan menjadi lebih nyaman dan mudah diakses dengan aplikasi yang intuitif:

Gojek menyediakan aplikasi yang mudah digunakan dan dinavigasi, memungkinkan pengguna untuk memesan layanan dengan cepat dan mudah.

Melihat ketiga indikator yang telah diuraikan, maka peneliti menggunakan Indikator kedua, dikarenakan Indikator tersebut selaras dengan kemajuan teknologi yang terdapat pada Gojek.

### **2.1.3. Kreativitas Iklan**

Dalam dunia aplikasi *ride-hailing* yang kompetitif, iklan kreatif adalah suatu cara alam menggapai kesuksesan. Iklan yang menarik membantu aplikasi menonjol dari pesaing, menarik penumpang baru dengan menampilkan fitur dan kelebihan dengan cara yang unik. Dengan menargetkan demografi yang tepat dengan pesan yang relevan, materi iklan dapat beresonansi dengan grup penumpang yang berbeda. Seiring waktu, iklan kreatif yang kuat bahkan dapat membangun loyalitas merek, mengubah penumpang menjadi pelanggan setia (Mahdi *et al.*, 2022).

#### **2.1.3.1. Pengertian Kreativitas Iklan**

Kreatovitas iklan tersusun dari dua suku kata yaitu kreatif dan iklan, iklan menurut Koekomoer dalam (Purba & Husda, 2023, p. 264) ialah cara untuk mengumumkan apa yang ingin dijual oleh organisasi (atributnya dan kelebihan produknya). Tujuan utamanya adalah untuk mendorong konsumen potensial bereaksi positif terhadap proposisi organisasi. Iklan media massa, seperti iklan televisi, menargetkan audiens yang besar dengan pesan yang relatif universal (Anthonny & Wangdra, 2022), David Ogilvy menekankan bahwa kreativitas adalah elemen fundamental dalam periklanan yang menarik perhatian,

melekat dalam ingatan, dan mendorong tindakan. Ini berfungsi sebagai kekuatan pendorong di balik pembuatan iklan yang berdampak dan patut diperhatikan yang meninggalkan kesan abadi pada penonton (Chen, 2022). Leo Burnett menunjukkan bahwa yaitu kreativitas tidak hanya sekadar menghasilkan ide-ide baru. Kreativitas itu terletak pada memanfaatkan ide-ide itu untuk mengatasi tantangan dan mengembangkan solusi yang tidak hanya efektif tetapi juga meninggalkan jejak yang bertahan lama di benak konsumen. Kreatif adalah kemampuan untuk menggabungkan imajinasi dengan pemecahan masalah, menghasilkan kampanye yang kuat dan tak terlupakan (Chen, 2022).

Leo Burnett, mengungkapkan bahwa periklanan sebagai upaya ilmiah yang berfokus pada memikat perhatian manusia. Iklan melibatkan pemahaman strategis tentang psikologi manusia, memanfaatkan teknik dan metode yang memikat dan melibatkan audiens. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ilmiah, pengiklan bertujuan untuk membuat kampanye yang memberikan dampak yang bertahan lama pada individu dan mendorong tanggapan yang diinginkan. Philip Kotler, mendefinisikan periklanan sebagai proses yang disengaja untuk membangun pesan persuasif yang memengaruhi individu untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini memerlukan pemahaman kebutuhan, keinginan, dan motivasi konsumen, dan menyusun narasi yang menarik yang secara efektif mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari penawaran. Dengan menggunakan teknik perpesanan strategis, pengiklan berusaha mempengaruhi perilaku konsumen dan menghasilkan tindakan pembelian yang diinginkan (Chen, 2022).

Kreativitas iklan dapat disimpulkan sebagai praktik pemasaran produk/jasa yang memiliki keunikan dan berpusat pada pembuatan citra yang tetap melekat di benak konsumen. Kegiatan ini menekankan proses kreatif konseptualisasi dan perancangan elemen visual yang membangkitkan emosi, memprovokasi pemikiran, dan membangun asosiasi merek yang kuat. Gojek telah merevolusi lanskap transportasi dan layanan online di Indonesia dengan memanfaatkan kreativitas iklan untuk membangun koneksi emosional dan merek yang kuat dengan pelanggan. Perusahaan ini menunjukkan komitmennya untuk selalu terdepan dalam kurva inovasi dengan meluncurkan kampanye iklan yang unik dan berkesan yang beresonansi dengan khalayak targetnya.

#### **2.1.3.2. Karakteristik Kreativitas Iklan**

Karakteristik kreativitas iklan menurut (Michael, 2021) ialah

##### **1. Menarik perhatian**

Periklanan yang berhasil memiliki kemampuan untuk memikat dan menyita perhatian di pasar yang ramai. Karakteristik ini menggunakan visual yang menawan, penceritaan yang menarik, atau pesan yang menarik untuk menghilangkan kebisingan dan memaksa individu untuk memperhatikan.

Dengan menggunakan teknik inovatif dan kreatif, periklanan yang efektif menangkap minat audiens targetnya, memastikannya menonjol di antara pesan-pesan yang bersaing.

##### **2. Berkesan**

Iklan yang efektif melampaui kesan sekilas dan berupaya memberikan dampak yang bertahan lama pada konsumen. Berkesan memiliki artian menciptakan jejak yang kuat di benak konsumen, membuatnya mudah diingat dan dikenali lama setelah pertemuan awal. Melalui penceritaan yang cerdas, resonansi emosional, atau branding yang khas, periklanan yang sukses bertujuan untuk menjalin hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan audiensnya, memastikan bahwa hal itu tetap tertanam dalam ingatan konsumen dan memengaruhi tindakan mereka di masa depan.

### 3. Persuasif

Periklanan yang efektif dirancang untuk mempengaruhi dan membujuk individu untuk mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, mencoba layanan baru, atau mengadopsi pola pikir tertentu. Karakteristik ini menggunakan teknik mempengaruhi keputusan konsumen, seperti menarik emosi, menekankan manfaat produk, atau memberikan bukti yang meyakinkan. Dengan menyusun pesan persuasif dan seruan untuk bertindak secara strategis, periklanan yang sukses mendorong perilaku konsumen dan menghasilkan hasil yang diinginkan.

### 4. Relevansi

Iklan yang efektif sangat selaras dengan minat, kebutuhan, dan aspirasi audiens targetnya. Karakteristik ini mengakui pentingnya menyampaikan pesan yang beresonansi dengan individu pada tingkat pribadi. Dengan memahami demografi, preferensi, dan perilaku pasar target mereka,

pengiklan dapat menyesuaikan Iklan agar relevan dan dapat dihubungkan. Baik melalui referensi budaya, citra gaya hidup, atau mengatasi masalah tertentu, periklanan yang efektif membangun hubungan yang bermakna dengan audiens, mendorong keterlibatan dan penerimaan terhadap pesan.

### **2.1.3.3. Tujuan Kreativitas Iklan**

Tujuan kreativitas iklan yang diungkapkan oleh (Andersen, 2022) ialah

#### **1. Menangkap Perhatian**

Kekuatan kreativitas terletak pada kemampuannya untuk memikat dan menembus perhatian diantara iklan lain melalui elemen inovatif dan imajinatif.

#### **2. Menetapkan *brand awareness***

Iklan kreatif memiliki potensi untuk mengukir pesan iklan ke dalam memori konsumen, meningkatkan kemungkinan untuk mengingat merek.

#### **3. Memicu rasa ingin tahu**

Iklan kreatif memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat dan menimbulkan rasa ingin tahu di antara pemirsa.

#### **4. Membangun kesan yang positif**

Iklan yang kreatif memiliki potensi untuk menjalin hubungan positif antara merek dan pemikiran konsumen. Melalui penceritaan yang imajinatif, visual yang memikat, atau pesan yang menggugah pikiran, iklan dapat menciptakan hubungan emosional yang membangkitkan sentimen positif.

#### **2.1.3.4. Indikator Kreativitas Iklan**

Indikator Kreativitas Iklan menurut Shimp dalam (Suryani, 2019) ialah:

##### **1. Keterhubungan**

Indikator ini mengacu pada kemampuan iklan untuk beresonansi dengan audiens target pada tingkat pribadi. Apakah iklan tersebut berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, atau permasalahan audien. Iklan yang efektif membangun jembatan antara merek dan audien, menumbuhkan rasa pemahaman dan keterhubungan. Gojek bertujuan untuk menciptakan iklan yang beresonansi dengan audiens targetnya pada tingkat pribadi. Kampanye iklan perusahaan sering kali menyoroti kebutuhan, keinginan, dan permasalahan audiensnya, membangun rasa empati dan pemahaman. Contohnya termasuk iklan "Gojek: Teman Setia di Jalanan" yang menampilkan kisah nyata pengemudi dan pengantar Gojek, dan kampanye "Gojek: Bantu UMKM Lokal" yang mempromosikan usaha kecil menengah di Indonesia.

##### **2. Kesesuaian**

Indikator ini memastikan bahwa pendekatan kreatif iklan selaras dengan citra merek dan pesan pemasaran secara keseluruhan. Iklan harus terasa seperti perpanjangan alami dari identitas merek, nada suara, dan target audiens. Gojek memastikan bahwa iklannya selaras dengan citra merek dan pesan pemasaran secara keseluruhan. Iklan perusahaan ini memiliki gaya visual

yang konsisten, nada suara yang ramah dan mudah didekati, dan fokus pada nilai-nilai inti Gojek seperti kenyamanan, kemudahan, dan inovasi. Contohnya termasuk penggunaan logo dan slogan Gojek yang ikonik di semua iklannya, dan konsistensi dalam menggunakan bahasa yang ramah dan mudah dipahami

### 3. Kebaruan

Indikator mengacu pada kemampuan iklan untuk menjadi segar, tidak terduga, dan menonjol dari kekacauan. Apakah iklan tersebut menggunakan konsep yang unik, sentuhan yang mengejutkan, atau pendekatan visual yang menarik untuk menarik perhatian. Gojek berusaha untuk menciptakan iklan yang segar, tidak terduga, dan menonjol dari kekacauan. Kampanye iklan perusahaan sering kali menggunakan humor, cerita relatable, dan elemen budaya lokal untuk menarik perhatian audiens. Contohnya termasuk iklan "Gojek: Pesan Apa Aja" yang menampilkan berbagai macam layanan Gojek dengan cara yang lucu dan menarik, dan kampanye "Gojek: Ramadan Berkah" yang menampilkan tradisi Ramadan di Indonesia dengan cara yang inspiratif

Indikator menurut kreativitas iklan yang diungkapkan (Andersen, 2022)

ialah:

#### 1. Keunikan

Iklan kreatif berkembang dengan orisinalitas dan menentang harapan dengan menyimpang dari pendekatan konvensional. Keunikan disini memiliki artian

berani untuk menantang suatu yang *mainstream*, membebaskan diri dari yang biasa dan menghadirkan ide-ide segar dan tak terduga yang memikat dan bergema dengan ke konsumen. ojek berani menantang norma dan menghadirkan ide-ide segar dan tak terduga dalam iklannya. Contohnya termasuk iklan "Gojek: Pesan Apa Aja" yang menampilkan berbagai macam layanan Gojek dengan cara yang lucu dan menarik

## 2. Pemahaman

Periklanan kreatif menggali jauh ke dalam jiwa konsumen, mengungkap wawasan tentang keinginan, aspirasi, dan poin empatik/simpatik yang ada pada iklan. Dengan memahami pesan moral yang ada pada iklan, perusahaan dapat menjalin hubungan yang memungkinkannya berkomunikasi dalam pesan yang searah dengan konsumen dan tidak memberikan kesalahpahaman. Gojek menggali jauh ke dalam jiwa konsumen untuk memahami keinginan, aspirasi, dan poin empatik/simpatik yang ada pada iklan. Kampanye iklan perusahaan sering kali menyoroti kebutuhan, keinginan, dan permasalahan audiensnya, membangun rasa empati dan pemahaman. Contohnya termasuk iklan "Gojek: Teman Setia di Jalanan" yang menampilkan kisah nyata pengemudi dan pengantar Gojek

## 3. Tampilan

Iklan kreatif adalah bukti hasil pengerjaan yang cermat. Hasil eksekusi menampilkan desain yang menarik secara visual, citra yang menawan, dan teknik bercerita yang menawan yang meninggalkan kesan mendalam. Gojek

menghasilkan iklan yang menarik secara visual, citra yang menawan, dan teknik bercerita yang menawan yang meninggalkan kesan mendalam. Iklan perusahaan ini memiliki gaya visual yang konsisten, nada suara yang ramah dan mudah didekati, dan fokus pada nilai-nilai inti Gojek seperti kenyamanan, kemudahan, dan inovasi

#### 4. Relevansi

Iklan kreatif berakar pada relevansi. Iklan dibangun dengan menyesuaikan minat, perhatian, dan produk diujakan, hal ini penting untuk diperhatikan agar pesan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengiklan ojek memastikan bahwa iklannya relevan dengan minat, perhatian, dan produk yang ditawarkan. Kampanye iklan perusahaan sering kali memanfaatkan tren budaya dan sosial untuk terhubung dengan audiensnya dan menyampaikan pesannya dengan cara yang menarik dan relatable

Indikator Kreativitas Iklan yang diungkapkan oleh Santoso dalam (Tungga *et al.*, 2023) ialah:

##### 1. Keorisinalitas

Iklan kreatif menjauhi klise dan format yang dapat diprediksi. Mereka mengejutkan pemirsa dengan pendekatan baru, permainan kata-kata yang cerdas, atau konsep visual yang menarik yang belum pernah terlihat sebelumnya. Gojek menjauh dari klise dan format yang dapat diprediksi dalam iklannya. Perusahaan ini mengejutkan pemirsa dengan pendekatan

baru, permainan kata yang cerdas, atau konsep visual yang menarik yang belum pernah terlihat sebelumnya.

## 2. Smart

Elemen ini memanfaatkan kekuatan kepintaran dan kecerdasan. Iklan kreatif menggunakan humor, permainan kata, atau makna ganda untuk membuat pemirsa tersenyum dan terlibat dengan pesannya. Gojek memanfaatkan kekuatan kecerdasan dalam iklannya. Iklan perusahaan ini menggunakan humor, permainan kata, atau makna ganda untuk membuat pemirsa tersenyum dan terlibat dengan pesannya.

## 3. Keunikan

Mirip dengan orisinalitas, keunikan menekankan kemampuan iklan untuk menonjol dari yang lain. Ini menggunakan visual yang tidak terduga, format yang tidak biasa, atau narasi yang mengejutkan untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan abadi. Mirip dengan orisinalitas, keunikan menekankan kemampuan iklan Gojek untuk menonjol dari yang lain. Perusahaan ini menggunakan visual yang tidak terduga, format yang tidak biasa, atau narasi yang mengejutkan untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan abadi. Contohnya termasuk penggunaan maskot Gojek yang ikonik, "Si Jagoan Antar", dalam iklannya

## 4. Rasa Ingin Tahu

Iklan kreatif membangkitkan minat audiens dengan mengajukan pertanyaan yang menggugah pikiran, mengabaikan detail penting, atau menyajikan

skenario misterius. Hal ini mendorong audiens untuk memperhatikan dan mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut. Gojek membangkitkan minat audiens dengan mengajukan pertanyaan yang menggugah pikiran, mengabaikan detail penting, atau menyajikan skenario misterius dalam iklannya. Hal ini mendorong audiens untuk memperhatikan dan mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut. Contohnya termasuk iklan "Gojek: Teman Setia di Jalanan" yang dimulai dengan pertanyaan "Siapa yang selalu ada untukmu?".

Berdasarkan pada beberapa Indikator yang telah diuraikan, maka peneliti menggunakan indikator ketiga dikarenakan sesuai dengan iklan Gojek yang memiliki pendekatan yang cerdas dan unik (Ardia *et al.*, 2020)

#### **2.1.4. Daya Tarik**

Daya tarik aplikasi *ride-hailing* seperti magnet bagi pengguna, semakin menarik maka akan semakin aplikasi tersebut digunakan, maka dari itu daya tarik merupakan variabel penting untuk diperhatikan.

##### **2.1.4.1. Pengertian Daya Tarik**

Daya tarik penggunaan aplikasi mengacu pada sejauh mana suatu aplikasi menarik ketertarikan konsumen sehingga dipilih diantara banyaknya pilihan lain. Daya tarik mencakup kemungkinan konsumen menggunakan aplikasi dan frekuensi konsumen terlibat dengannya. Konsep multidimensi ini, seperti yang dijelaskan oleh Alok Mishra, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keseluruhan desain, fungsionalitas, dan konten aplikasi. Ia juga menyoroti bahwa audiens target aplikasi

dan konteks penggunaannya juga memainkan peran penting dalam membentuk daya tarik penggunaannya (Chaffey & Ellis Chadwick, 2020).

Daya tarik penggunaan aplikasi merupakan pertimbangan yang kompleks dan vital bagi pengembang aplikasi. Aplikasi yang sangat menarik memiliki potensi yang lebih besar untuk adopsi dan kesuksesan pengguna. Daya tariknya terletak pada kemampuannya untuk melibatkan dan memikat pengguna, memastikan mereka menemukan nilai, kepuasan, dan kesenangan dalam menggunakan aplikasi. Dengan kiat dalam menangani faktor-faktor seperti desain antarmuka (UI) pengguna, fungsionalitas yang baik, konten yang relevan dan menarik, dan menyelaraskan fitur aplikasi dengan preferensi dan kebutuhan pengguna yang dituju, pengembang dapat meningkatkan daya tarik aplikasi pada Gojek dan meningkatkan peluangnya untuk digunakan dibandingkan dengan aplikasi pesaing dan diterima secara luas.

#### **2.1.4.2. Karakteristik Daya Tarik**

Karakteristik daya tarik menurut (Ananda *et al.*, 2020) ialah:

1. Desain

Desain memainkan peran penting dalam daya tarik aplikasi. Estetika visual aplikasi harus enak dipandang dan selaras dengan identitas merek. Selain itu, antarmuka aplikasi harus ramah pengguna dan intuitif, memungkinkan navigasi yang mudah dan pengalaman pengguna yang lancar.

2. Fungsionalitas

Fungsionalitas adalah aspek penting lain dari daya tarik aplikasi. Aplikasi harus memenuhi tujuan yang dimaksudkan secara efektif dan efisien. Pengguna berharap aplikasi dapat diandalkan, responsif, dan melakukan tugas tanpa gangguan atau penundaan, memastikan pengalaman pengguna yang lancar.

### 3. Konten

Konten yang menarik adalah kunci untuk menangkap dan mempertahankan minat pengguna. Aplikasi harus memberikan informasi atau layanan yang relevan dan berharga kepada penggunanya. Menjaga konten tetap mutakhir, menarik, dan disesuaikan dengan preferensi pengguna akan meningkatkan daya tarik aplikasi secara keseluruhan.

### 4. Pemahaman audiens

Memahami dan melayani audiens target sangat penting untuk kesuksesan aplikasi. Aplikasi harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik audiens target. Dengan mengidentifikasi dan menangani poin dan minat audiens target, aplikasi dapat membangun koneksi yang kuat dan beresonansi dengan penggunanya

### 5. Ketersediaan

Memastikan ketersediaan aplikasi di berbagai platform sangat penting untuk aksesibilitas yang luas. Dengan membuat aplikasi tersedia di platform populer seperti iOS, Android, dan web, pengguna dapat mengakses aplikasi terlepas dari preferensi perangkat mereka, sehingga meningkatkan jangkauan dan

kegunaannya. Ketersediaan multi-platform ini berkontribusi pada daya tarik aplikasi dan kenyamanan pengguna.

#### **2.1.4.3. Tujuan Daya Tarik**

Tujuan daya tarik dalam (Barokah & Junita, 2020) ialah:

1. Untuk menarik pengguna

Aplikasi yang memancarkan daya tarik sangat mungkin menarik basis pengguna yang lebih besar. Ini terutama karena pengguna secara alami tertarik pada aplikasi yang menunjukkan desain yang menarik secara visual dan menawarkan kemudahan penggunaan, membuat mereka lebih cenderung untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi semacam itu.

2. Untuk meningkatkan keterlibatan pengguna

Aplikasi yang menarik memiliki kemampuan untuk mempertahankan minat pengguna dan mempertahankan keterlibatan mereka dari waktu ke waktu. Hal ini terutama disebabkan oleh fakta bahwa pengguna cenderung tetap setia pada aplikasi yang menampilkan antarmuka yang menyenangkan secara estetika dan memastikan navigasi yang mudah, sehingga menghasilkan pengalaman pengguna yang memuaskan.

3. Untuk menghasilkan ulasan yang baik

Aplikasi yang menarik cenderung mendapatkan ulasan positif dari penggunanya. Ini terutama karena pengguna lebih cenderung mencurahkan waktu mereka untuk berbagi umpan balik positif untuk aplikasi yang

memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik secara visual, meninggalkan kesan abadi pada mereka.

#### **2.1.4.4. Indikator Daya Tarik**

Indikator daya tarik aplikasi menurut (Tufchi, 2024) ialah:

1. *User Experience*

Pengalaman pengguna adalah aspek mendasar saat mempertimbangkan daya tarik aplikasi. Sangat penting untuk memiliki antarmuka yang dirancang dengan baik dan ramah pengguna yang memungkinkan pemesanan yang mudah, opsi pembayaran yang nyaman, dan pembaruan waktu nyata tentang ketersediaan perjalanan dan waktu kedatangan. Memprioritaskan kesederhanaan, navigasi intuitif, dan fungsi responsif memastikan proses pemesanan yang efisien dan bebas stres bagi pengguna. Gojek menawarkan antarmuka yang intuitif dan mudah dinavigasi, memungkinkan pengguna untuk memesan layanan dengan mudah dan cepat. Aplikasi ini dilengkapi dengan ikon yang jelas, teks yang mudah dibaca, dan struktur yang logis, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan apa yang mereka cari

2. Reliabilitas dan Keamanan

Keandalan dan keamanan adalah faktor terpenting dalam meningkatkan daya tarik aplikasi perjalanan hujan es. Pengguna sangat mementingkan aplikasi yang menawarkan layanan transportasi yang andal dan cepat, menanamkan kepercayaan dan keyakinan. Gojek menerapkan berbagai langkah-langkah

keamanan untuk memastikan keselamatan penggunanya, termasuk pemeriksaan latar belakang pengemudi, pelacakan GPS, dan fitur tombol darurat. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pengguna terhadap aplikasi.

### 3. Fitur Kustomisasi Dan Personalisasi

fitur kustomisasi dan personalisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik aplikasi. Dengan menyesuaikan pengalaman aplikasi dengan preferensi individu, seperti menawarkan pilihan jenis kendaraan yang disukai, memungkinkan pengguna untuk menetapkan tujuan favorit, dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi, aplikasi ini menciptakan rasa nyaman dan eksklusivitas, memenuhi kebutuhan dan preferensi unik pengguna. Gojek memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan preferensi mereka dalam aplikasi, seperti jenis kendaraan yang disukai, tujuan favorit, dan metode pembayaran. Hal ini membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan nyaman

### 4. Ketersediaan fitur yang menarik dan harga yang bersaing

Indikasi ini juga mempengaruhi daya tarik aplikasi. Menggabungkan fitur seperti estimasi tarif, program loyalitas, dan penawaran promosi dapat memikat pengguna dan membedakan aplikasi dari pesaing, yang pada akhirnya mendorong adopsi dan retensi pengguna. Gojek menyediakan estimasi tarif yang akurat untuk membantu pengguna merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik. Gojek juga menawarkan program

loyalitas "Gojek Points" yang memberikan berbagai manfaat kepada pengguna, seperti diskon, poin reward, dan akses eksklusif ke fitur dan layanan baru

#### 5. Ulasan pengguna

Ulasan pengguna yang disukai memainkan peran penting dalam memperkuat daya tarik aplikasi Gojek. Membangun reputasi yang kuat untuk layanan prima, keandalan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi persepsi pengguna dan memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih aplikasi, karena konsumen bergantung pada pengalaman dan rekomendasi orang lain untuk menginformasikan pilihan mereka. Gojek menggunakan ulasan pengguna yang positif dalam materi pemasarannya untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pengguna terhadap aplikasi

Indikator Daya Tarik menurut Thomas Boyd dalam (Umairroh, 2020) ialah

##### 1. Harga:

Pertimbangkan harga aplikasi dan apakah aplikasi tersebut selaras dengan proposisi nilai dan audiens targetnya. Gojek menawarkan harga yang terjangkau untuk semua layanannya, sehingga membuatnya mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia.

##### 2. Dukungan Produk:

Menilai ketersediaan dukungan produk, termasuk dokumentasi, FAQ, tutorial, dan saluran dukungan pelanggan. Gojek menyediakan berbagai

saluran dukungan pelanggan yang mudah diakses, seperti email, telepon, dan media sosial.

3. Fitur dan Manfaat Aplikasi:

Menyoroti fitur dan manfaat unik aplikasi yang membedakannya dari pesaing. Gojek menyediakan berbagai saluran dukungan pelanggan yang mudah diakses, seperti email, telepon, dan media sosial.

4. Reputasi Perusahaan:

Mengindikasikan bahwa pengguna mempertimbangkan reputasi perusahaan dalam industri aplikasi dan rekam jeaknya dalam memberikan produk berkualitas. Gojek telah menjadi merek terpercaya di Indonesia, dengan reputasi yang kuat untuk layanan berkualitas dan keandalan. Gojek juga memiliki rekam jejak yang sukses dalam memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi kepada penggunanya

5. Aksesori dan Layanan:

Evaluasi ketersediaan aksesori atau layanan pelengkap yang meningkatkan pengalaman aplikasi. Gojek menyediakan berbagai aksesori pendukung seperti helm dan masker untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengguna.

6. Ulasan dan Peringkat Pengguna:

Analisis ulasan dan penilaian pengguna untuk memahami masukan umum, baik positif maupun negatif. ojek merespons masukan pengguna dengan serius dan mengambil tindakan untuk mengatasi masalah yang muncul. Gojek

juga berkomitmen untuk menjaga reputasi positif dengan terus meningkatkan aplikasinya berdasarkan masukan pengguna

#### 7. Kemudahan Penggunaan dan Kompleksitas:

Evaluasi kemudahan penggunaan dan kurva pembelajaran aplikasi untuk pengguna baru. Gojek menawarkan antarmuka (UI) yang intuitif dan mudah digunakan, sehingga memudahkan pengguna baru untuk mempelajari cara menggunakan aplikasi.

#### 8. Keuntungan Relatif dan Standardisasi:

Identifikasi keunggulan relatif aplikasi dibandingkan pesaing dalam hal fitur, kinerja, atau pengalaman pengguna. Gojek menawarkan berbagai fitur unik dan inovatif yang tidak tersedia di aplikasi lain, seperti GoPay, GoFood, GoMart, dan GoRide

Indikator daya tarik menurut (Faoziyah et al., 2022) ialah

##### 1. Daya Tarik

Indikator ini mencakup daya tarik visual yang melekat, baik itu pemandangan alam yang menakjubkan, bangunan bersejarah yang menawan, atau ekspresi budaya yang dinamis. “Faktor wow” suatu tempat memainkan peranan penting dalam menarik orang untuk datang ke suatu tempat. Desain aplikasi Gojek intuitif dan mudah dinavigasi, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan apa yang mereka cari.

##### 2. Etnisitas

Indikator ini mengacu pada keragaman suatu populasi dan latar belakang budaya. Perpaduan etnis dengan tradisi, masakan, dan festival yang unik dapat meningkatkan kekayaan dan daya tarik suatu lokasi. Gojek menawarkan berbagai layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang beragam.

### 3. Aksesibilitas

Berfokus pada kemudahan mencapai dan menavigasi suatu tempat. Pilihan transportasi yang nyaman, infrastruktur yang terpelihara dengan baik, dan papan petunjuk yang jelas semuanya berkontribusi pada pengalaman yang lancar dan menyenangkan. Gojek memiliki jaringan pengemudi yang luas di seluruh Indonesia, sehingga memudahkan pengguna untuk mendapatkan layanan di mana pun mereka berada

### 4. Fasilitas

Mengacu pada fasilitas dan layanan yang tersedia. Beragam pilihan akomodasi, beragam aktivitas untuk minat berbeda, dan beragam pilihan bersantap semuanya menjadikan lokasi lebih menarik dan memenuhi berbagai kebutuhan. Gojek menawarkan berbagai layanan, termasuk transportasi, pengantaran makanan, pemesanan kebutuhan sehari-hari, dan layanan lainnya.

### 5. Keramahan

Penduduk setempat yang ramah, lingkungan yang aman dan tenteram, serta kepekaan budaya secara umum berkontribusi signifikan terhadap pengalaman

positif. Gojek menyediakan dukungan pelanggan yang responsif dan mudah diakses melalui berbagai saluran, seperti email, telepon, dan media sosial.

Indikator daya tarik yang pertama dipilih oleh peneliti karena indikator tersebut merupakan indikator yang paling relevan dengan objek penelitian, yaitu tentang aplikasi Gojek.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh (Fitra et al., 2020) berjudul "Inovasi, Kualitas Pelayanan Driver Dan E-Servicescape Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek Di Surakarta" dengan alat analisis SPSS mendapatkan hasil penelitian yaitu inovasi, kualitas pelayanan driver dan e-service scape secara simultan ataupun parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Go-jek di Surakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh (M. Fathrezza Imani et al., 2022) berjudul "Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen" dengan alat analisis SPSS mendapatkan hasil penelitian yaitu kreativitas dan inovasi berpengaruh positif terhadap daya Tarik konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Widnyani et al., 2020) berjudul "Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)" dengan alat analisis SPSS mendapatkan hasil penelitian yaitu inovasi dan Kemajuan Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik

Penelitian yang dilakukan oleh (Zulfianto, 2019) berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi, E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Ojek Online di Medan" dengan alat analisis WARP-PLS 5 mendapatkan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, 2021) berjudul "Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Sikap Merek Serta Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Jasa Gojek" dengan alat analisis SPSS mendapatkan hasil penelitian yaitu secara uji parsial kreativitas iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sikap merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Munandar & Munthe, 2019) berjudul "*How Technology Affects Behavioral Intention (Case Study of Online Transportation in Indonesia and Thailand)*" dengan alat analisis SPSS mendapatkan hasil penelitian yaitu pengaruh kemajuan teknologi terhadap kepositifan dalam menggunakan transportasi online tidak jauh berbeda baik di Indonesia maupun di Thailand. Indonesia lebih banyak menggunakan transportasi online karena kebutuhan masyarakatnya yang lebih tinggi. Masyarakat Indonesia cenderung menggunakan transportasi online untuk menghindari kemacetan, sehingga ojek berbasis online seperti Grab dan Gojek sangat terkenal di Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh (Budi Primanto & Swastha Dharmmesta, 2019) berjudul "*What Happens After They Laugh: How Humorous Advertisements*

*Have an Effect on Consumers' Attitudes, Word of Mouth Intentions, and Purchase Intentions, With the Need for Humor Playing a Moderating Role"* dengan alat analisis SPSS mendapatkan hasil penelitian yaitu dampak dari iklan humor hanya sebatas menghibur konsumen, dan mendorong niat *word of mouth* mereka, bukan niat beli mereka.

penelitian yang dilakukan oleh (Husein & Nuryakin, 2019) berjudul "*The effect of product's attribute attractiveness on the relationship between product innovation and customer's purchasing interest (A study on customers of honda matic motorcycle in indonesia)*" dengan alat analisis AMOS mendapatkan hasil penelitian yaitu ditemukannya efek positif dari inovasi produk terhadap daya tarik produk.

penelitian yang dilakukan oleh (Bagus & Brahmanta, 2020) berjudul "*The Influence of Product Quality and Product Innovation On Purchase Decision of Yamaha Vixion Mediated By Product Attractiveness*" dengan alat analisis SmartPLS mendapatkan hasil penelitian yaitu kualitas produk, inovasi produk, dan daya tarik produk memiliki sifat positif dan signifikan

Penelitian yang dilakukan oleh (Husin et al., 2023) berjudul "*Role Of Perceived Value On Customer Loyalty Through Optimization Of Service Quality and Innovation*" dengan alat analisis SmartPLS mendapatkan hasil penelitian yaitu Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi nilai yang dirasakan

Berdasarkan pada sepuluh penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, berikut Tabel rangkuman penelitian terdahulu dalam penelitian ini

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Fitra et al., 2020)	Inovasi, Kualitas Pelayanan Driver Dan E-Servicescape Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek Di Surakarta	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan inovasi, kualitas pelayanan driver dan e-service scape secara simultan ataupun parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Go-jek di Surakarta.
2	(Imani et al., 2022)	Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen	SPSS	Hasil nya adalah kreativitas dan inovasi berpengaruh positif terhadap daya Tarik konsumen
3	(Widnyani <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dan Kemajuan Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik

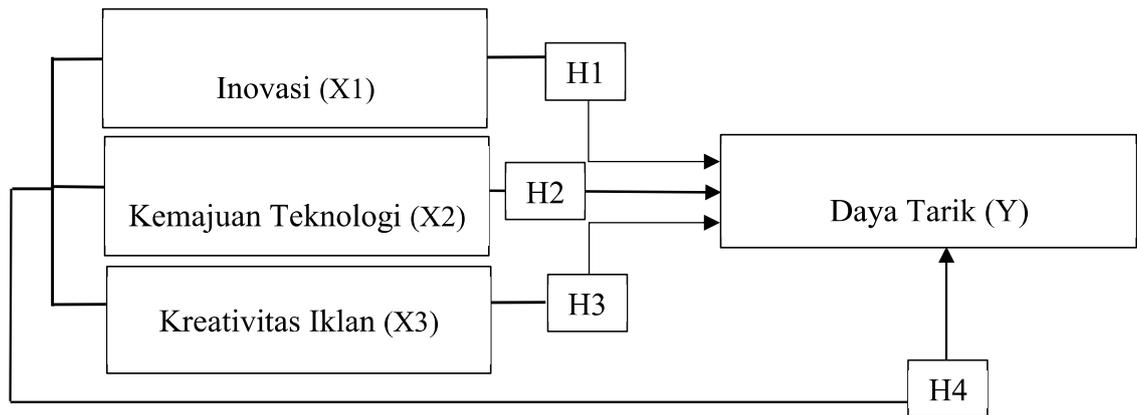
4	(Zulfianto, 2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi, E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Ojek Online di Medan	WARP-PLS 5	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	(Anggraini, 2021)	Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Sikap Merek Serta Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Jasa Gojek	SPSS	secara uji parsial kreativitas iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sikap merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
6	(Munandar & Munthe, 2019)	<i>How Technology Affects Behavioral Intention (Case Study of Online Transportation in Indonesia and Thailand)"</i>	SPSS	pengaruh kemajuan teknologi terhadap kepositifan dalam menggunakan transportasi online tidak jauh berbeda baik di Indonesia maupun di Thailand. Indonesia lebih banyak menggunakan transportasi online karena kebutuhan masyarakatnya yang lebih tinggi
7	(Budi Primanto & Swastha Dharmmesta, 2019)	<i>What Happens After They Laugh: How Humorous Advertisements Have an Effect on Consumers' Attitudes, Word of Mouth Intentions, and Purchase Intentions, With the Need for</i>	SPSS	Peneliti menyimpulkan bahwa dampak dari iklan humor hanya sebatas menghibur konsumen, dan mendorong niat word of mouth mereka, bukan niat beli mereka.

		<i>Humor Playing a Moderating Role</i>		
8	(Husein & Nuryakin, 2019)	<i>The effect of product's attractiveness on the relationship between product innovation and customer's purchasing interest (A study on customers of honda matic motorcycle in indonesia)</i>	AMOS	Temuan penelitian ini menunjukkan efek positif dari inovasi produk terhadap daya tarik produk.
9	(Bagus & Brahmanta, 2020)	<i>The Influence Of Product Quality and Product Innovation On Purchase Decision of Yamaha Vixion Mediated By Product Attractiveness</i>	SmartPLS	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan daya tarik produk memiliki sifat positif dan signifikan
10	(Husin et al., 2023)	<i>Role Of Perceived Value On Customer Loyalty Through Optimization Of Service Quality and Innovation</i>	SmartPLS	Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi nilai yang dirasakan

**Sumber:** Peneliti, 2023

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini disusun atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, variabel bebas terdiri dari Inovasi, Kemajuan teknologi, dan Kreativitas Iklan sedangkan variabel terikat terdiri dari daya tarik.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis yang dapat dibangun ialah:

H1: Inovasi berdampak signifikan terhadap Daya tarik pada Konsumen Gojek di Batam.

H2: Kemajuan teknologi berdampak signifikan terhadap Daya tarik Gojek di Batam

H3: Kreativitas Iklan berdampak signifikan terhadap Daya tarik pada Konsumen Gojek di Batam.

H4: Inovasi, Kemajuan teknologi, dan Kreativitas Iklan berdampak signifikan terhadap Daya tarik pada Konsumen Gojek di Batam