

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era perkembangan yang pesat ini, kebutuhan akan sistem transportasi yang efisien dan meningkatkan mobilitas masyarakat terus meningkat. Kemajuan teknologi telah mengubah industri transportasi secara signifikan, membawa perbaikan dan inovasi yang signifikan. Aplikasi berbasis teknologi telah dapat merevolusi layanan transportasi, menjadikannya lebih mudah diakses dan nyaman bagi masyarakat umum. Aplikasi ini memungkinkan para pengguna memesan kendaraan dengan sangat mudah, mengidentifikasi rute tercepat, dan melakukan pembayaran *online*.

Kemudahan penggunaan sebagai kondisi dimana individu merasa yakin bahwasanya mereka dapat mengoperasikan suatu sistem dengan mudah, tanpa memerlukan usaha ekstra. Hal ini dapat menciptakan tingkat kenyamanan dan keyakinan yang tinggi dalam penggunaan sistem tersebut, karena pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan mudah memanfaatkannya tanpa kesulitan berarti. Dalam konteks ini, penggunaan sistem tersebut menjadi lancar dan intuitif bagi pengguna, sehingga dapat meminimalkan hambatan yang dapat menghalangi pengguna dalam mencapai tujuan pengguna (Badir & Andjarwati, 2020:42).

Keamanan sebagai kemampuan sebuah aplikasi tidak hanya mencakup kemampuan untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data, tetapi juga mencakup serangkaian tindakan proaktif dan teknologi yang bertujuan untuk menjaga integritas sistem. Hal ini meliputi implementasi protokol keamanan

seperti enkripsi data, perlindungan terhadap serangan siber serta pemantauan aktif terhadap aktivitas mencurigakan. Dengan menjalankan sistem keamanan yang kuat, aplikasi dapat memastikan bahwa data pelanggan terlindungi dengan baik dalam melakukan transaksi *online* (Primadineska & Jannah, 2021:239).

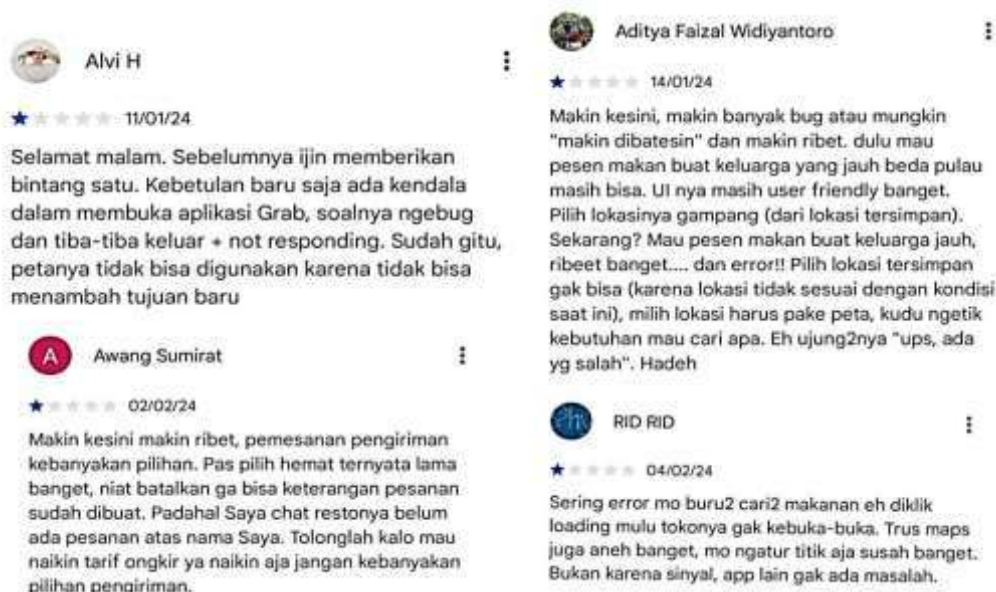
Citra merek mencerminkan persepsi yang dikembangkan konsumen dari waktu ke waktu melalui interaksi dan pengalaman mereka dengan merek tertentu. Persepsi ini mencakup gambaran mental dan asosiasi yang mencerminkan reputasi merek, nilai-nilai, dan identitas keseluruhan. Konstruksi mental dipengaruhi oleh layanan pelanggan dan pengalaman pribadi terhadap produk atau layanan merek. Persepsi merek diwujudkan dalam peningkatan kepercayaan dan preferensi terhadap suatu produk atau layanan di antara pelanggan ketika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302).

Keputusan pembelian melibatkan proses penting dimana konsumen menentukan barang atau jasa mana yang akan dibeli dan memutuskan metode pembeliannya. Hal ini melibatkan evaluasi kebutuhan dan pertimbangan lainnya sebelum membuat keputusan akhir. Selain itu, keputusan pembelian juga mencakup pertimbangan tentang kuantitas yang tepat dari produk atau layanan yang diinginkan, serta strategi pembelian yang paling sesuai, ini bisa termasuk memilih di antara berbagai merek atau memikirkan faktor lain yang memengaruhi pengalaman pembelian secara keseluruhan (Prananta *et al.*, 2021:190).

Grab merupakan sebuah *platform* transportasi daring yang beroperasi di Indonesia, telah berkembang menjadi salah satu penyedia layanan transportasi *online* terdepan di Indonesia. Dengan fokus pada inovasi dan kemudahan akses,

Grab telah mampu merevolusi cara orang bepergian di Indonesia. Dengan berbagai layanan seperti taksi, ojek, serta layanan pengiriman barang, Grab telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan transportasi mereka. Keberhasilan Grab tidak hanya terletak pada teknologi canggih yang digunakannya, tetapi juga pada dedikasi timnya dalam memberikan pengalaman pengguna yang superior dan keamanan yang terjamin.

Kemudahan penggunaan dalam aplikasi Grab masih menimbulkan beberapa kritik dari pengguna, yang mengungkapkan beberapa keluhan saat berinteraksi dengan *platform* Grab. Meskipun aplikasi ini telah dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang lancar, beberapa ulasan menyatakan bahwa ada aspek yang memerlukan perbaikan. Beberapa pengguna menghadapi ketidaknyamanan tertentu saat menggunakan aplikasi Grab, dan ini menjadi sorotan dalam ulasan mereka. Pengalaman negatif ini dapat diidentifikasi melalui data yang telah dikumpulkan sebagaimana tertera di bawah ini:



**Gambar 1.1** Keluhan Penggunaan Aplikasi Grab  
**Sumber:** Play Store (2024)

Ilustrasi yang tergambar dalam gambar 1.1 di atas, mencerminkan situasi di mana para pengguna aplikasi Grab dihadapkan pada berbagai permasalahan muncul, diantaranya adanya kemunculan *bug* atau gangguan teknis yang sering terjadi dalam aplikasi Grab. Dampak dari permasalahan ini membuat pengguna kesulitan dalam menjalankan fungsi tertentu di dalam aplikasi sehingga terhambat dalam melakukan transaksi yang direncanakan melalui aplikasi Grab. Disamping itu, terdapat pengguna yang merasa kesulitan dalam menentukan lokasi dengan tepat saat menggunakan fitur *maps* pada aplikasi Grab, hal ini dikarenakan, akurasi dari fitur *maps* tidak memadai, sehingga menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengguna aplikasi Grab saat melakukan pemesanan yang sesuai dengan alamat. Untuk itu, Grab perlu melakukan pembaruan pada aplikasinya dengan tujuan untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih efisien. Dengan meningkatkan fungsionalitas dan antarmuka pengguna, Grab dapat memastikan bahwasanya para pelanggan akan merasakan lebih mudah dalam menggunakan suatu layanan yang tersedia pada aplikasi Grab sehingga akan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Keamanan saat menggunakan layanan Grab masih belum sepenuhnya terjamin. Meskipun telah ada upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keamanan, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Pengguna masih perl harus waspada terhadap potensi risiko seperti penipuan, kecelakaan, atau bahkan tindakan kriminal yang mungkin saja terjadi selama penggunaan layanan Grab. Pernyataan tersebut dapat didukung oleh data yang telah diperoleh dengan uraian berikut:

**Tabel 1.1** Layanan Transportasi *Online* Paling Aman di Indonesia 2023

No	Nama Aplikasi	Jenis Keamanan			
		Bekendara dengan baik & aman	Menghindari pelecehan seksual	Keamanan data pelanggan	Asuransi Perjalanan
		Persentase			
1	Gojek	3,52%	3,36%	3,32%	3,19%
2	Grab	3,26%	3,29%	3,27%	3,20%
3	Maxim	3,10%	3,13%	3,11%	2,98%
4	InDriver	3,03%	3,08%	3,06%	2,87%

Sumber: GoodStats (2024)

Pada data yang tercantum dalam tabel 1.1 di atas, terungkap bahwasanya menurut GoodStats, Grab berada pada peringkat kedua sebagai layanan transportasi *online* paling aman di Indonesia pada tahun 2023. Namun demikian, prestasi ini masih kalah dibandingkan dengan Gojek yang menempati posisi pertama. Hal ini menandakan bahwa meskipun Grab telah menunjukkan upaya untuk meningkatkan keamanan dalam *platform* nya, masih terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan berita mengenai penipuan yang terkait dengan aplikasi Grab menjadi keamanan dalam penggunaannya belum sepenuhnya terjamin. Masih adanya berita seperti ini menunjukkan bahwa ada tantangan yang harus dihadapi oleh Grab dalam memastikan keamanan yang lebih baik bagi penggunanya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengatasi masalah tersebut. Mereka dapat meningkatkan sistem keamanan dalam aplikasi serta memperkuat kerja sama dengan pihak keamanan dan lembaga terkait untuk mengatasi masalah penipuan tersebut.

Citra merek pada aplikasi Grab masih belum sepenuhnya mencapai citra yang positif karena persaingan yang semakin ketat di industri jasa transportasi

*online*. Meskipun Grab telah menciptakan identitasnya sendiri sebagai penyedia layanan transportasi yang handal dan efisien, tantangan bersaing dengan pesaing-pesaingnya telah membuat perusahaan ini belum sepenuhnya dapat memperoleh penerimaan positif di mata konsumen. Konteks ini dapat dilihat dari data yang diperoleh dari *top brand index* sektor jasa transportasi online pada tahun 2022–2023. Sebagaimana dijelaskan pada penjelasan di bawah ini:

**Tabel 1.2** *Top Brand Index* Kategori Jasa Transportasi *Online*

No	Nama <i>Brand</i>	2022	2023	Kategori
1	Gojek	54.70	55.00	TOP
2	Grab	36.70	35.30	TOP

**Sumber:** *Top Brand Index* (2024)

Dalam data pada tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa selama periode 2022-2023, Grab belum berhasil mengamankan posisi merek terdepan *top brand index* untuk kategori layanan transportasi *online*. Sebaliknya, Grab berada di peringkat kedua, menunjukkan bahwasanya Grab belum berhasil mengungguli Gojek dalam hal popularitas merek untuk kategori jasa transportasi *online* pada periode 2022-2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa Grab masih belum berhasil sepenuhnya membangun citra yang positif dalam benak konsumen, terutama mengingat persaingan yang semakin sengit dalam hal industri jasa transportasi *online*. Meskipun Grab telah menjadi pemain signifikan dalam pasar ini, dominasi Gojek masih merupakan kendala yang signifikan bagi Grab untuk memperoleh posisi yang dominan di pasar. Oleh karena itu, Grab perlu terus meningkatkan strategi pemasaran dan layanan untuk menyaingi pesaingnya dan mencapai citra yang lebih positif di antara konsumen.

Keputusan untuk memanfaatkan layanan Grab belum mencapai potensi maksimalnya karena masih adanya permasalahan terkait kemudahan penggunaan, keamanan, dan citra merek. Masalah-masalah ini telah menjadi hambatan bagi pengguna dalam memilih Grab sebagai pilihan utama mereka dalam memenuhi kebutuhan transportasi dan layanan terkait lainnya. Pernyataan tersebut telah dapat didukung oleh data yang diperoleh dengan uraian berikut:

**Tabel 1.3** Layanan Ojek *Online* Pilihan Masyarakat Indonesia 2023

No	Nama Aplikasi	Tahun
1	Gojek	54,4%
2	Grab	29,9%
3	Maxim	12,3%
4	InDriver	2,4%
5	Lainnya	0,9%

**Sumber:** GoodStats (2024)

Dalam informasi yang disajikan pada tabel 1.3 di atas, Grab diproyeksikan menjadi layanan ojek *online* terpopuler kedua di kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2023, dengan menguasai pangsa pasar sebesar 29,9%, seperti dilansir Goodstats. Meskipun demikian, persentase tersebut masih jauh di bawah Gojek yang berhasil meraih posisi pertama dengan pangsa pasar 54,4%. Keputusan pembelian yang kurang optimal terhadap aplikasi Grab disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa sejumlah masalah pada *platform* Grab belum sepenuhnya teratasi. Konsumen menganggap bahwa aplikasi Grab masih memiliki beberapa kekurangan yang belum ditangani dengan baik, yang mungkin mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, perusahaan Grab harus secara cermat mengevaluasi pengalaman pengguna yang mereka tawarkan dan secara aktif meningkatkan setiap aspek yang berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperlukan untuk menjaga atau bahkan meningkatkan pangsa pasar mereka di waktu yang akan datang.

Mengingat masalah yang diuraikan sebelumnya, para peneliti tertarik untuk menyelidiki sebuah riset dengan berjudul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEAMANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRAB DI KOTA BATAM”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana pada topik yang telah dibahas sebelumnya, maka fokus identifikasi permasalahan dapat dicantumkan dengan uraian berikut:

1. Adanya kemunculan *bug* atau gangguan teknis yang sering terjadi dalam aplikasi Grab.
2. Terdapat pengguna yang merasa kesulitan dalam menentukan lokasi dengan tepat saat menggunakan fitur *maps* pada aplikasi Grab.
3. Grab berada pada peringkat kedua sebagai layanan transportasi *online* paling aman di Indonesia pada tahun 2023.
4. Keberadaan berita mengenai penipuan yang terkait dengan aplikasi Grab menjadi keamanan dalam penggunaannya belum sepenuhnya terjamin.
5. Grab belum berhasil meraih posisi sebagai *leader brand* dalam *top brand index* untuk kategori jasa transportasi *online* pada tahun 2022-2023.
6. Grab masih belum berhasil sepenuhnya membangun citra yang positif dalam benak konsumen.
7. Grab menempati peringkat kedua pada layanan ojek *online* pilihan masyarakat Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 29,9%.



8. Keputusan pembelian yang kurang optimal terhadap aplikasi Grab disebabkan oleh persepsi konsumen dengan sejumlah masalah yang belum teratasi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk mencegah permasalahan tersebut menyebar atau menyimpang dari jalurnya, riset ini dapat dibatasi dengan cara berikut:

1. Studi ini akan menyelidiki bagaimana pada variabel kemudahan penggunaan, keamanan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Studi ini akan fokus pada individu yang berdomisili di Kota Batam pada tahun 2024 yang telah memanfaatkan layanan aplikasi Grab sebagai pelanggan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dibahasnya sebelumnya, artikulasi permasalahan yang ada untuk diteliti dapat digambarkan berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam?
2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam?
4. Apakah kemudahan penggunaan, keamanan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Penerapan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan, keamanan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Grab di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam pengembangan teori keputusan pembelian dengan mengkaji secara mendalam pengaruh faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan citra merek terhadap preferensi pembelian konsumen dalam hal layanan transportasi berbasis aplikasi. Dengan menganalisis secara menyeluruh dan terperinci faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana preferensi konsumen dalam memilih layanan transportasi berbasis aplikasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang diteliti.

### 1.6.2 Secara Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform* Grab di Kota Batam. Melalui penelitian ini, peneliti dapat menggali dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks layanan transportasi berbasis aplikasi dan membantu meningkatkan pemahaman tentang preferensi konsumen dalam menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi di lingkungan kota Batam.

#### 2. Bagi Perusahaan

Grab akan memperoleh pemahaman yang berharga mengenai faktor-faktor utama yang dipertimbangkan saat memilih untuk menggunakan layanan Grab di Kota Batam. Dengan pengetahuan ini, mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan layanan mereka secara lebih baik, meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, dan memperluas pangsa pasar mereka di Kota Batam.

#### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan akan memberikan dorongan positif terhadap citra Universitas Putera Batam dengan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman serta praktik dalam manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini memiliki potensi untuk membuka

pintu bagi kerja sama lebih lanjut antara universitas dan entitas bisnis seperti Grab. Kerja sama semacam ini dapat meliputi kolaborasi dalam penelitian lebih lanjut serta pengembangan solusi bersama yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, serta masyarakat secara luas.

#### 4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang melibatkan faktor tambahan atau kajian pada wilayah yang berbeda. Selain itu, hasil temuan dari riset ini dapat memberikan dorongan inspiratif untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks transportasi berbasis aplikasi. Hasil ini dapat menjadi titik awal bagi peneliti untuk menjelajahi aspek tambahan yang memperdalam pemahaman tentang dinamika konsumen dalam lingkup industri yang berkembang pesat ini.