

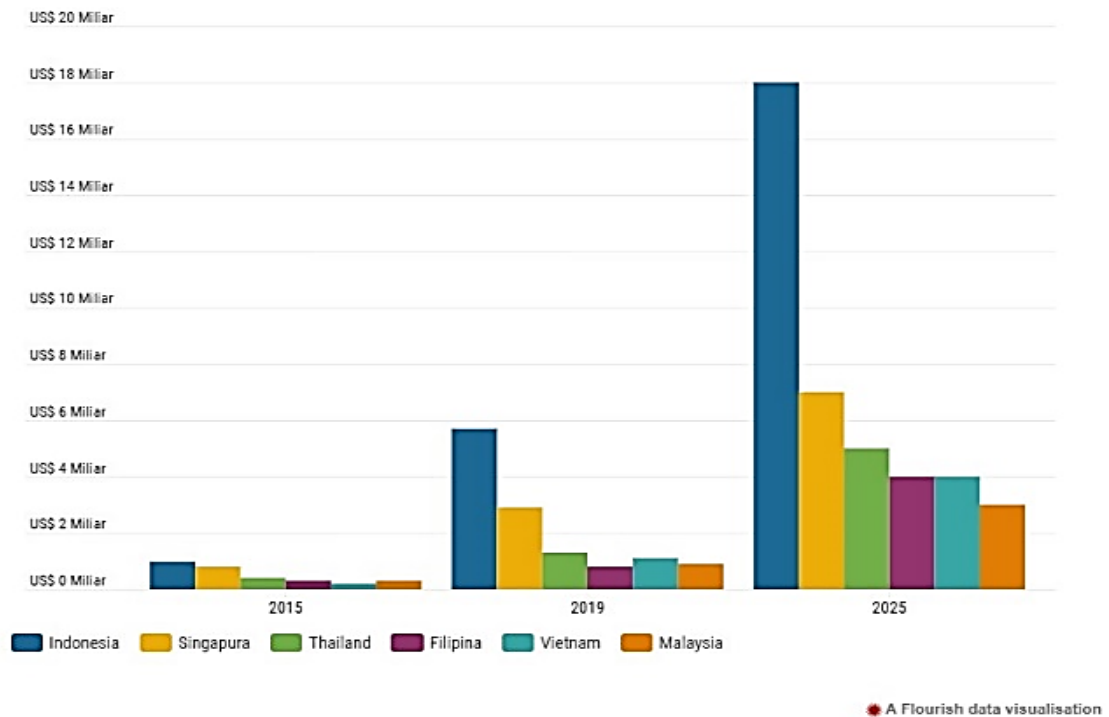
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan pada sektor transportasi memberikan banyak peluang kemajuan transportasi umum khususnya jasa transportasi *online*. Kemudahan mengakses, ketersediaan fasilitas yang memadai, dan juga harga yang ditawarkan merupakan sebuah nilai plus yang menjadikan para individu lebih memilih menggunakan jasa transportasi *online* dibanding menggunakan kendaraan pribadi. Pertambahan jumlah penduduk mengakibatkan semakin banyaknya orang yang membutuhkan jasa transportasi untuk menunjang aktifitas sehari – hari. Di era digital ini, jasa transportasi *online* merupakan sebuah pilihan bagi setiap individu yang tidak ingin menghabiskan waktu dan energinya dalam hiruk pikuk kemacetan di Ibukota Jakarta. (Watung et al., 2020)

Gambar 1. Data Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi *Online* Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)

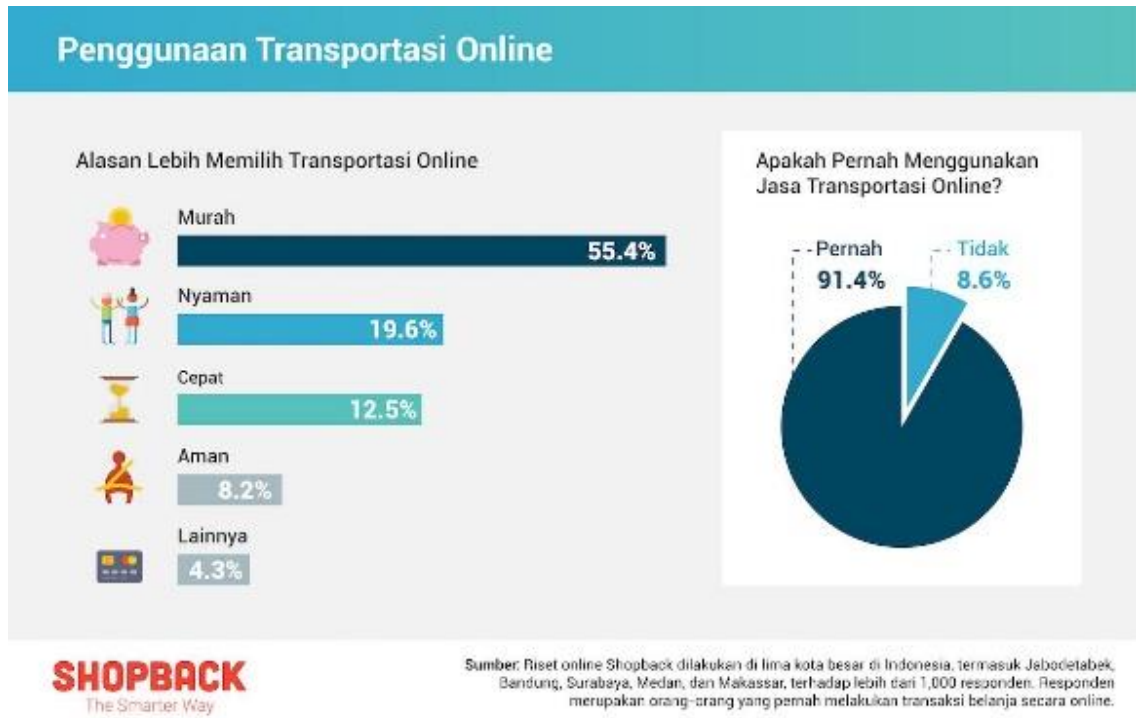


Sumber: katadata

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar jasa layanan transportasi *online* terbesar di kawasan asia tenggara. Dilansir dari laman katadata dan databoks, terdapat diagram yang menunjukkan besarnya jumlah pangsa pasar dari beberapa negara di asia tenggara. (Databoks, 2018)

Berdasarkan riset *online* yang dilakukan oleh ShopBack, menunjukkan presentase yang lumayan besar yakni lebih dari 91% responden memilih opsi bahwa pernah menggunakan jasa transportasi *online*. Dan bagi sebagian orang yang belum pernah menggunakannya pun mengaku tertarik untuk menggunakan atau mencoba memanfaatkan jasa ini. (ShopBack, 2017)

Gambar 2. Jumlah Persentase Pengguna Transportasi *Online* di Lima Kota Besar di Indonesia



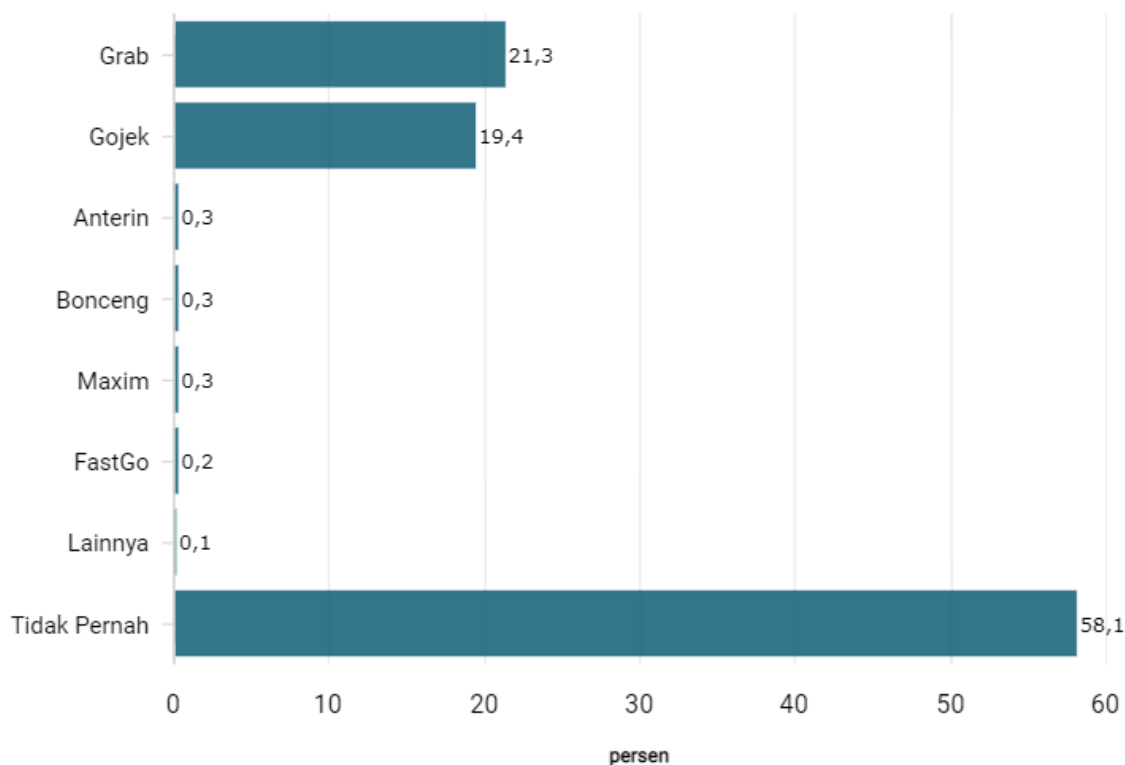
Sumber: shopback

Berangkat dari fenomena tersebut, persaingan di dunia bisnis jasa transportasi *online* sangatlah pesat dan menjanjikan. Banyak pengusaha berlomba – lomba untuk menciptakan terobosan baru yang dapat menarik minat para pengguna dan bersaing dengan pesaing serupa. Bagi para pengguna transportasi *online* pasti akan menimbang beberapa aspek sebelum menentukan pilihan aplikasi apa yang akan digunakan (Azka, 2019).

Jasa transportasi *online* dengan nama Maxim merupakan salah satu produk jasa transportasi *online* asal Rusia yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2018 (Ojol, 2022). Dilansir dari Suaramerdeka.com harga merupakan sesuatu yang memiliki pengaruh besar terhadap transportasi *online* di Indonesia. Banyak orang Indonesia menggunakan transportasi *online* untuk menunjang kegiatan mobilitas sehari – hari (Prabowo, 2022).

Berikut merupakan tabel yang berisikan nama – nama jasa transportasi *online* yang sering digunakan di Indonesia.

Gambar 3. Nama Jasa Transportasi *Online* yang Sering Digunakan di Indonesia



 databoks

Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan data diatas, Maxim menempati peringkat ke lima sebagai jasa layanan transportasi *online* yang sering digunakan di Indonesia. Pada Februari 2021 Maxim mempublikasikan bahwa bukan hanya dapat memesan layanan perjalanan menggunakan mobil dan motor saja, tetapi juga layanan lain seperti pengiriman barang melalui kurir, pembelian kebutuhan primer, jasa angkut dan juga dapat menyewa mobil yang lengkap dengan sopir. Selain itu tersedia juga MaximLife yang menyediakan jasa binatu, pijat, jasa kebersihan, *cleaning*, *laundry*, dan *massage spa* (Pribadi, 2021).

Melalui ulasan atau penilaian terhadap jasa ojek *online* Maxim dapat menciptakan keputusan penggunaan jasa atau lebih sering disebut dengan keputusan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan. (Kotler & Keller, 2009) menyebutkan bahwa pilihan produk adalah salah satu indikator untuk mendorong keputusan pembelian ini terjadi. Dimana melalui ulasan atau penilaian dapat dilihat apakah seseorang memilih produk memang karna layak untuk dipilih ataupun tidak.

Adinda Faizatun Ni'am, 2022

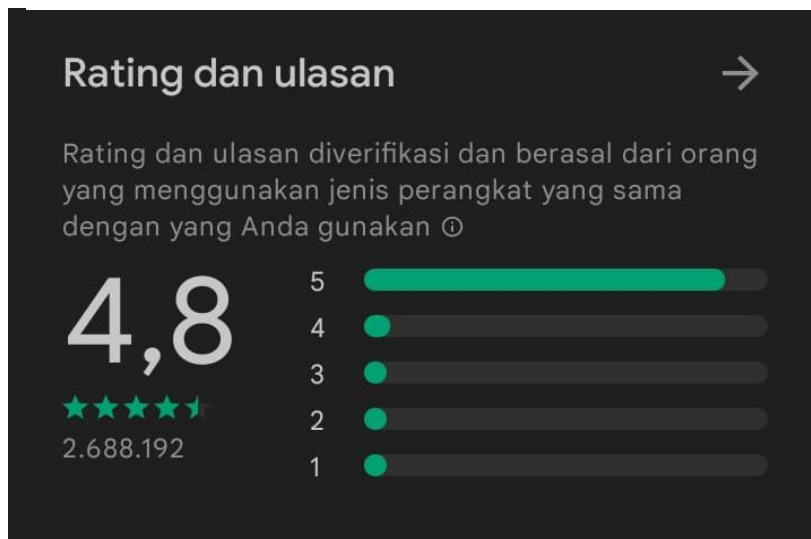
**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA OJEK ONLINE MAXIM**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

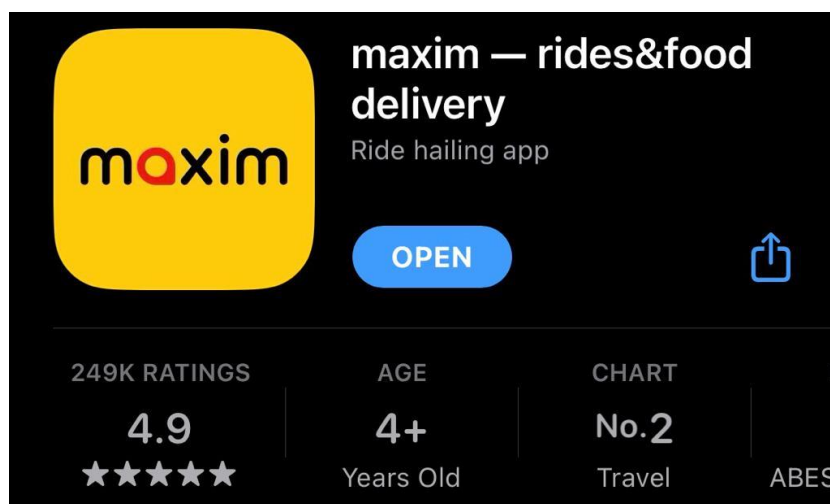
Berdasarkan hal tersebut, dibawah ini merupakan gambar hasil ulasan atau penilaian terkait pemilihan produk Maxim dalam Google Playstore dan Appstore.

Gambar 4. Penilaian Ojek *Online* Maxim pada Google Playstore



Sumber : Playstore

Gambar 5. Penilaian Ojek *Online* Maxim pada Appstore



Sumber : Appstore

Berdasarkan data yang diperoleh dari Playstore, Maxim mendapat penilaian 4,8 dari 5. Dimana nilai atau bintang 4,8 tersebut didapat dari konsumen yang memberikan penilaian dengan jumlah sebanyak lebih dari 2 juta orang atau lebih tepatnya 2.688.192. Sedangkan data yang diperoleh dari Appstore, Maxim mendapatkan penilaian 4,9 dari 5. Yang mana penilaian tersebut didapatkan dari

Adinda Faizatun Ni'am, 2022

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA OJEK ONLINE MAXIM**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

para konsumen yang memberikan penilaian dengan total sebanyak lebih dari 200 ribu atau lebih tepatnya 249.209.

Data tersebut dapat diartikan bahwa alternatif pertimbangan dari ojek *online* Maxim itu masih kurang. Karena dapat dinilai terbaik jika pertimbangan yang didapatkan ada diangka sempurna yakni 5. Maka dapat diasumsikan terdapat masalah dalam keputusan pembelian pada jasa ojek *online* Maxim. Nilai tersebut dapat memperlihatkan bahwa alternatif pertimbangan konsumen terkait pembelian produk jasa Maxim masih rendah.

Muhammad Aries Firnanda & Asnawati (2019) menunjukkan hasil bahwa terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan. Dan pada variable *Brand Image* menghasilkan pengaruh positif tidak signifikan.(Firnanda & Asnawati, 2017)

Kapriani, Asmawiyah, Salmiyah Thaha & Hariyanti (2021) menghasilkan penelitian yang diketahui bahwa variabel harga dan variabel kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar. (Kapriani et al., 2021)

Mohammad Ihsan & Ade Perdana Siregar (2019) melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna jasa ojek *online* Go-Ride pada aplikasi Go-Jek di Kota Jambi. Berdasarkan analisis terbukti bahwa *e-service quality* dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa ojek *online* Go-Ride pada aplikasi Go-Jek di Kota Jambi. Dan berdasarkan analisis terbukti bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa ojek online Go-Ride pada aplikasi Go-Jek melalui kepercayaan konsumen di Kota Jambi. (Ihsan & Siregar, 2019)

Reminta Lumban Batu, Nine Inten Suryani, Nita Septia & Priska Febiola Sekaryahya (2020) menunjukkan hasil bahwa Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan penggunaan jasa, Terdapat pengaruh positif inovasi layanan aplikasi terhadap keputusan penggunaan jasa dan terdapat pengaruh simultan yang

positif antara harga dan inovasi layanan aplikasi terhadap keputusan penggunaan jasa. (Batu et al., 2020)

Akhmad Samhudi & Siti Raesa Rizki Pardani (2022) menghasilkan penelitian yang mana bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Grab dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarbaru. (Samhudi & Pardani, 2022)

Agung Ratih Saraswati & I Gusti Ayu Ketut Giantari (2021) melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi citra merek. Dari segi eWOM, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi *brand image* menjadi *antecedent* dari keputusan pembelian. (Saraswati & Giantari, 2022)

Reva Artamevia & Sugianto (2021) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga, citra merek, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian transportasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mempengaruhi faktor keputusan pembelian transportasi Gojek di Pontianak. (Artamevia & Sugianto, 2021)

Abdul Ghofur, Abid Muhtarom, Noer Rafikah Zulyanti & Miftakhul Arif (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh dari perilaku konsumen, kualitas layanan, citra perusahaan, harga terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Gojek (Ghofur et al., 2022).

Rika Octaviani & Yunia Wardi (2020) melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan menggunakan Go-Jek melalui citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berperan dalam membangun citra merek yang baik sehingga dapat digunakan oleh konsumen untuk mempresentasikan persepsi merek secara keseluruhan dan dari informasi tentang merek tersebut. Kedua, kualitas layanan, harga dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan menggunakan Go-Jek. (Octaviani & Wardi, 2020)

Muhammad Iqbal Nurdwiratno & Dr. Osly Usman, M. Bus (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek pada mahasiswa UNJ. (Iqbal & Usman, 2021)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti sudah menjelaskan mengenai beberapa permasalahan yang menelatarbelakangi penelitian ini. Selain itu, didukung juga oleh penelitian terdahulu dan juga adanya *gap research* atau ketimpangan penelitian. Peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang pastinya tidak akan sama dengan penelitian – penelitian terdahulu yang tentu saja didukung dengan sampel dan lokasi yang berbeda mengenai **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Maxim”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran yang menyangkut strategi *Electronic Word of Mouth*, harga dan kualitas pelayanan. Diharapkan juga dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya. Diharapkan pula dapat menjadi alat bantu peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa dengan penelitian ini.

### 2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan peranan kontribusi pada Maxim dalam menentukan strategi pemasaran sebagai peningkatan kinerja perusahaan berdasarkan *Electronic Word of Mouth*, harga dan kualitas pelayanan pada keputusan penggunaan jasa.