

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang maju, perubahan sosial dan budaya, dan perkembangan ilmu teknologi yang canggih, dapat memudahkan aktivitas manusia. Oleh sebab itu dengan menggunakan teknologi, kita dapat dengan mudah dan praktis dalam melakukan segala hal. Selain itu teknologi juga dapat mempermudah kita dalam mengelola data, mengirim informasi dan mendapatkan informasi (Sri Maharsi, 2000). Dengan berkembangnya teknologi kita dapat memanfaatkan secara baik dan bijak sana. Perkembangan teknologi sangat berguna dan berharga bagi individu dalam standar hidup terutama dalam bidang transportasi. Transportasi merupakan kebutuhan utama setiap orang dan dibutuhkan setiap kegiatan seperti bekerja, sekolah, universitas atau aktivitas lainnya (Dewi & Taufiqurahman, 2022). Meskipun ada sebagian orang yang sudah mempunyai kendaraan pribadi, baik sepeda motor atau mobil, dalam hal apa pun masih banyak orang yang bergantung pada transportasi umum terutama di wilayah metropolitan yang sering mengalami kemacetan aktivitas lalulintas dan itu menjadi salah satu penghambat. Namun dengan semakin majunya teknologi, masyarakat dapat berkembang baik dari social maupun *non social*. Salah satu perkembangan teknologi yaitu teknologi transportasi online.

Transportasi online adalah transportasi online yang pemesanannya sangat mudah melalui aplikasi yang dapat diunduh dari *Playstore* (Fauzi et al., 2023). Dengan ada nya transportasi online kita bisa dengan mudah memesan kendaraan motor atau mobil, sehingga kita tidak perlu susah-susah menunggu transportasi seperti taksi, bis, ojek pangkalan, atau transportasi lainnya. Pelanggan beralih ke transportasi online dari transportasi konvensional karena beberapa alasan, yang paling penting adalah pelanggan sudah familiar dengan transportasi yang praktis dan efisien mengingat biaya jauh lebih murah, kualitas bagus dan keamanan yang terjamin. (Purbohastuti, 2018). Dengan ada nya transportasi online membuat transportasi umum sangat sulit untuk mendapatkan penumpang dan menjadikan perekonomian supir angkutan umum menurun. Maka dari itu banyak supir transportasi umum melakukan protes terhadap transportasi online. Menurut (Haka dan Gilalom, 2019), Bentrokan transportasi diilustrasikan dengan berbagai macam perbedaan pendapat, mulai dari demonstrasi yang dilakukan oleh angkutan biasa, finishing dengan penutupan jalan, pembatasan jarak tempuh, pemukulan, vandalisme, hingga pemblokiran kursus pengemudi online di tempat terbuka. Berbagai bentrokan yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor penyebab pertikaian, antara lain penurunan gaji, kecemburuan sosial, dan kemacetan aktivitas. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang menggunakan transportasi online seperti gojek.

Gojek merupakan perusahaan yang bergerak dalam transportasi online dan menyediakan jasa transportasi public berbasis online. Gojek dibentuk pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, seorang warga Indonesia yang merupakan lulusan Ace

of Commerce Organization pada Harvard Businees School. Gojek merupakan salah satu layanan yang diminati oleh banyak masyarakat, terutama karyawan, anak sekolah maupun mahasiswa. Kemunculan gojek sangat berguna untuk menghindari kemacetan aktivitas di kota-kota besar. Gojek juga memudahkan konsumen supaya tidak lagi harus mencari transportasi umum, karna gojek sangatlah mudah hanya dengan satu klik saja maka driver akan menjemput dan mengantar kita sesuai dengan lokasi yang dan tujuan yang kita pesan. Gojek juga menyediakan beberapa produk layanan jasa seperti layanan Go-Ride untuk sepeda motor, layanan Go-Car untuk mobil, manfaat Go-Send untuk mengantarkan barang dagangan, manfaat Go-Box untuk membantu pengeiriman dengan skala besar. Dengan adanya aplikasi ini maka akan banyak hal yang dihemat konsumen yaitu dari segi waktu, uang dan biaya (Navanti et al., 2020)

Selain itu Gojek juga terus memajukan bisnis dan layanan dengan membuat fitur baru seperti Go-food. Go-food diluncurkan pada tahun 2015. Go-food merupakan layanan pesan antar yang sangat memudahkan kita untuk memesan makan atau minuman. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang merasa senang atas layanan yang diberikan oleh gojek. Berikut adalah Manfaat ojek online favorit masyarakat Indonesia berdasarkan Goodstats.



Gambar 1.1 Layanan ojek online pilihan masyarakat Indonesia

Sumber: goodstats.id

Menurut Esther Sri Astuti, Direktur Program *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef), menyebutkan Gojek merupakan layanan transportasi online terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia.. Terutama di wilayah Jabodetaek. Berikut merupakan data pengguna jasa tranportasi online di Jabodetabek pada tahun 2022:

Tabel 1.1 Pengguna jasa transportasi online

Nama Data	Nilai
Gojek	59,13%
Grab	32,24%
Maxim	6,93%
In Drive	1,47%
Lainnya	0,23%%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver>

Berlandaskan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengguna transportasi online Gojek lebih banyak penggunanya dari pada transportasi online lainnya. Dilihat sebanyak 59,13% pengguna memilih Gojek. Selain Gojek, pengguna juga memilih transportasi lainnya seperti Grab dengan 32,24% pengguna, Maxim dengan 6,93% pengguna, In Drive dengan 1,47% pengguna dan lainnya 0,23% pengguna. Dilihat dari data tersebut, bisa di simpulkan bahwa Gojek berperan sebagai jasa online yang sangat dimanfaatkan dan disukai di Jabodetabek.

Gojek merupakan salah satu perusahaan yang pangsa pasarnya tinggi dibandingkan yang lain. Maka dari itu banyak masyarakat yang memilih gojek, terutama Mahasiswa Bhyangkara kota bekasi. Padahal banyak transportasi online yang serupa seperti Grab dan maxim. Namun Mahasiswa Bhyangkara banyak yang lebih tertarik menggunakan Gojek.

Tabel 1.2 Pengguna tranportasi online Universitas Bhayangkara

Gojek	50%
Grab	35%
Maxim	15%

Sumber: Hasil Observasi 2024

Berdasarkan observasi, Gojek menjadi salah satu transportasi internet paling sering dipakai sama mahasiswa, meskipun memiliki aplikasi lain. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna layanan Gojek. Seiring bertambahnya jumlah pesaing, mahasiswa jadi memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih pelayanan yang memenuhi harapan mereka. Maka dari itu pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam Memilih pelayanan.

Sejauh ini gojek berhasil menarik masyarakat dengan metode iklan. Terutama pada mahasiswa di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi melalui iklan yang di tampilkan di berbagai social media seperti instagram, tiktok, dan youtube. Gojek melakukan iklan dengan cara memberikan promosi dari beberapa layanan yang di miliki oleh Gojek ini sendiri seperti GOCAR, GORIDE, GOCLEAN dan lain lainnya. Berikut adalah contoh dari iklan yang di lakukan Gojek untuk menarik minat pengguna pelanggan:



Gambar 1.2 Promo Layanan

Sumber: Gojek 2024

Iklan sangat efektif dalam menarik perhatian pembeli, sehingga membuat perbedaan pembeli membeli dan menggunakan produk. Pemberitahuan dapat digunakan di berbagai saluran media (Wahyudi, 2022). Selain itu, iklan dilakukan bukan untuk menarik pembeli, tetapi juga untuk meningkatkan kecukupannya, agar tidak mengalami kerugian anggaran yang besar, sehingga apa bila dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa iklan yang dibuat tidak efektif, maka merupakan keputusan bijak untuk menghentikan penayangannya iklan. Oleh karena itu performa pembuatan iklan harus bagus atau *up to date*.

Daya tarik iklan bisa berdampak baik bagi kualitas iklan itu. Jenis iklan juga terpengaruh pada proses catatan dan jenis penyampaiannya, sehingga iklan pada akhirnya menjadi sangat berharga. Pemberitahuan juga ditujukan kepada merek, produk, atau perusahaan tertentu yang dirinci oleh media (Price et al., 2023). Penggunaan iklan dalam pengembangan produk merupakan hal yang lumrah, dan daya tarik iklan merupakan suatu faktor yang mesti dilihat.

Daya tarik periklanan yang efektif terletak pada kemampuan periklanan untuk berkomunikasi dengan konsumen, memungkinkan konsumen memahami produk dan jasa serta memperoleh informasi untuk memfasilitasi hal tersebut (Kasman, 2023). Data ini berpusat pada hubungan antara media dan pembeli dalam menawarkan barang atau layanan tertentu. Namun, ada juga beberapa pemberitahuan yang terkadang terlalu panjang dan bertele-tele dalam menyampaikan pesan. Iklan yang terlalu panjang dapat membuat orang yang melihatnya kehilangan minat dan orang-orang akan cenderung melewatkannya bagian-bagian yang dianggap tidak penting. Maka dari itu Untuk membangun promosi, kita harus mempertimbangkan waktu yang digunakan untuk berkomunikasi secara efektif. Walaupun dengan iklan promosi melalui social media, bagaimanapun juga, pembeli tidak bisa lepas dari anggapan dan survei beberapa klien lain atau yang dikenal juga *Electronic Word of Mouth* (EWOM). *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menggambarkan sistem komunikasi yang sangat layak dan efektif karena tidak membutuhkan biaya, tujuan yang terlalu panjang, atau informasi yang cepat (A. K. Putri & Junia, 2023). Kepuasan pelanggan minimal ditentukan oleh review dan opini pelanggan lain atau *Word of Mouth* (WOM). Dengan adanya rekomendasi atau ulasan pelanggan, baik dari tahap survei umum atau komunitas, hal ini tentu memiliki peluang lebih besar untuk membuat klien membeli barang terbatas. Istilah “dari mulut ke mulut” membahas tentang cara promosi yang tidak bergantung pada strategi promosi dari mulut ke mulut yang konvensional (B. H. H. Putri & Nasution, 2021). Bagaimanapun, “EWOM” membahas tentang kemajuan promosi dari mulut ke mulut dengan media daring. Jadi dampak penerapan media sosial, pelanggan

cenderung berbagi pemikiran dan tebakannya kepada orang lain, terdapat tingginya permintaan terhadap produk dan layanan alternatif. Namun konsumen lebih condong pada anggapan yang dikomunikasikan secara terbuka mengenai produk tertentu.

Fenomena ini mengacu pada pengaruh iklan dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi, khususnya pada mahasiswa S1 Manajemen. Hal ini mencakup bagaimana promosi dan ulasan dari berbagai sumber dapat mempengaruhi minat mahasiswa tersebut dalam menggunakan layanan Gojek.

Dari latar belakang tersebut, peneliti dapat mengajukan judul seperti “Daya Tarik Iklan Dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dilihat pada latar belakang di atas adalah seperti berikut.

1. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut gambaran yang terkandung pada rumusan masalah, bahwa arah penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Gojek Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. untuk mengetahui apakah daya tarik iklan dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi online Gojek Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua pihak yang terlibat, adapun pihak yang terlibat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dipercaya bahwa akibat riset ini akan menyalurkan para peneliti pemahaman yang besar tentang Daya Tarik Iklan *dan Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Minat Pengguna. Para peniliti dipercaya mampu menerapkan hipotesis dan informasi yang diambil selama persiapan pidato, khususnya di bidang *showcase*.

2. Bagi Perusahaan

Akibat dari riset ini bermanfaat bagi menyediakan data yang sehubungan dengan minat pengguna manfaat transportasi online Gojek.

3. Bagi Akademik

Akibat dari riset ini dipercaya dapat diterapkan menjadi isi referensi pada riset serupa dan untuk data berharga buat mendorong penelitian.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penyusunan skripsi yang disusun oleh peniliti mengacu pada pengaturan efisien yang telah dibangun oleh program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya. Oleh karena itu, dapat diklarifikasi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan tentang premis hipotetis yang diambil dari buku, jurnal, atau pertanyaan masa lalu sebagai sumber rujukan dalam merencanakan skripsi penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat sampel dan teknik pengambilan sampel, pembuat serta jenis data, waktu dan tempat penelitian, metode akumulasi data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan perihal gambaran keseluruhan objek penelitian, informasi yang digambarkan, karakter responden, informasi yang timbul dari penyelidikan, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, serta pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran dari penulis terhadap penelitian ini.