

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia telah memberikan dampak yang signifikan dalam sektor transportasi, mengubah cara masyarakat mengakses, menggunakan, dan merasakan layanan transportasi. Era digital kemudian membawa kita pada era transportasi berbasis aplikasi, di mana smartphone menjadi kunci untuk mengakses berbagai layanan transportasi, mulai dari taksi *online* hingga layanan berbagi kendaraan. Salah satu manfaat utama dari penggunaan aplikasi transportasi *online* adalah kemudahan aksesibilitas (Afrilya et al., 2024). Transformasi digital dalam sektor transportasi tidak hanya mengubah kebiasaan mobilitas individu, tetapi juga membentuk ulang lanskap perkotaan. Layanan transportasi berbasis aplikasi telah muncul sebagai solusi atas permasalahan kemacetan dan keterbatasan transportasi umum konvensional.

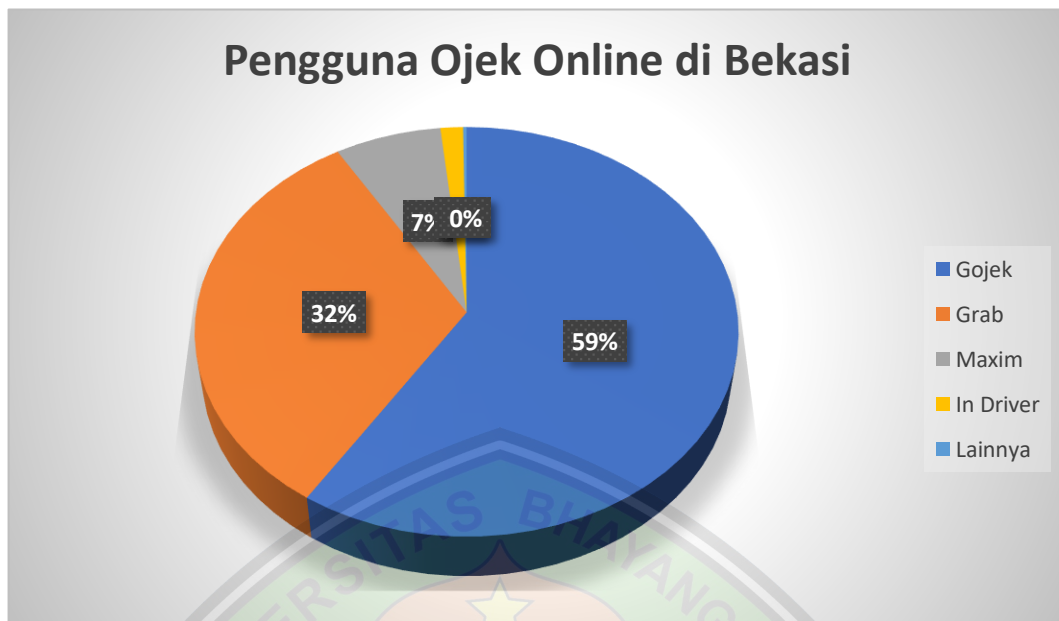
Selain itu, teknologi juga mendorong munculnya konsep-konsep baru seperti kendaraan listrik, transportasi publik pintar, dan infrastruktur yang lebih terintegrasi. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi terus memainkan peran sentral dalam membentuk masa depan mobilitas manusia. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pengguna, tetapi juga meningkatkan standar keamanan melalui sistem pelacakan perjalanan secara *real-time* dan identitas pengemudi yang terverifikasi. Selain itu, hasil yang lebih transparan akan memungkinkan pengemudi bekerja dalam organisasi yang lebih terstruktur. Kondisi sekarang banyak sekali perubahan-perubahan pada para pengguna *gadget*,

khususnya adanya aplikasi ojek *online*, ojek yang awalnya hanya beroperasi manual kini sudah merambat pada teknologi modern.(Isaroh & Pujiyanto, 2023).

Perkembangan ini menjadi semakin relevan dengan hadirnya Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) yang merupakan generasi *digital native* yang sangat bergantung pada teknologi dalam keseharian mereka. Peralihan generasi ini terjadi saat berkembang pesatnya teknologi global, yang kemudian melahirkan generasi Z yang mempunyai pola pikir cenderung menginginkan hal serba instan (Zis et al., 2021). Adanya sistem aplikasi pada *smartphone* membuat para pengusaha untuk berkeinginan memulai bisnis ojek atau ojek *online* (Isaroh & Pujiyanto, 2023). Perubahan layanan ojek *online* telah disambut antusias oleh generasi Z. Generasi yang akrab dengan teknologi digital ini dengan cepat mengadopsi berbagai fitur inovatif yang ditawarkan oleh platform ojek *online*. Kemudahan akses, pembayaran non-tunai, serta integrasi dengan berbagai layanan digital lainnya semakin memperkuat minat generasi Z terhadap layanan ini. Saat ini keberadaan ojek *online* memiliki banyak manfaat, khususnya bagi para pengemudi ojek *online*, yaitu membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Pengemudi ojek *online* mitra menemukan kualitas hidup mereka jauh lebih baik (Isaroh & Pujiyanto, 2023). Hal tersebut juga dapat menciptakan solusi mobilitas yang praktis, sekaligus menciptakan peluang kerja baru bagi ribuan pengemudi, termasuk mereka yang sebelumnya bekerja di sektor informal dengan pendapatan tidak menentu. Dengan bergabung dalam platform ojek *online* berbasis aplikasi, para pengemudi memperoleh akses ke sumber penghasilan yang lebih stabil dan fleksibel.

Salah satu aplikasi ojek *online* yang telah sukses mendapatkan popularitas adalah aplikasi Maxim, yang menawarkan layanan transportasi *online* yang efisien dan nyaman bagi para penggunanya (Afrilya et al., 2024). Maxim adalah platform pengiriman *online* yang didirikan di Rusia dan mulai beroperasi di Indonesia sejak 2019. Layanan ini menyediakan berbagai jenis transportasi, termasuk ojek *online*, mobil, pengiriman barang, dan pemesanan makanan melalui aplikasi *smartphone*. Dengan berbagai program promosi dan strategi yang kompetitif, Maxim menawarkan alternatif transportasi *online*. Maxim terus memperluas jangkauan layanannya dan sekarang beroperasi di banyak kota besar di Indonesia. Dengan sistem penetapan harga yang jelas dan fitur "Preferensi Driver", yang memungkinkan pengguna memilih pengemudi langganan mereka, Kehadiran Maxim di pasar Indonesia membuatnya menonjol. Untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat modern, terutama Generasi Z yang mengutamakan kemudahan, platform ini dirancang dengan sistem pemesanan yang efisien dan antarmuka yang mudah digunakan.

Agar dapat mengetahui gambaran bagaimana kondisi penggunaan transportasi ojek *online* digunakan, berikut adalah diagram persentase yang menunjukkan pangsa pasar layanan transportasi *online* di Bekasi berdasarkan data yang di buat pada tahun 2023. Diagram ini menggambarkan proporsi masing-masing layanan secara visual:



Gambar 1. 1 Data Survey Transportasi Online Yang Paling Sering Digunakan
Hasil Survey Penggunaan Transportasi *Online* Yang Paling Sering Digunakan di
Bekasi 2023

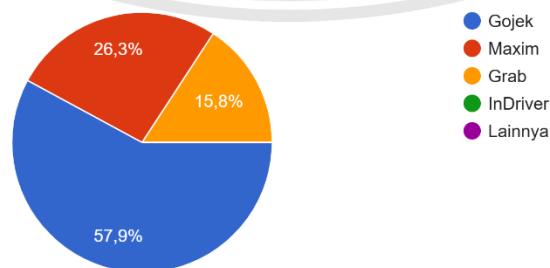
Sumber: Website Databoks

Berdasarkan hasil dari data survei yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat Bekasi paling banyak menggunakan aplikasi transportasi *online* Gojek. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 59,13% responden memilih aplikasi ini sebagai layanan transportasi *online* utama mereka. Hal ini menunjukkan dominasi Gojek sebagai aplikasi buatan perusahaan decacorn dalam negeri, yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam layanan transportasi berbasis digital. Selain Gojek, aplikasi transportasi *online* Grab juga memiliki pangsa pasar yang signifikan, dengan 32,24% responden mengaku menggunakan layanan tersebut. Disusul oleh Maxim dengan 6,93 persen, InDriver sebesar 1,47 persen, dan layanan lainnya dengan total 0,23 persen. Data ini

menunjukkan bahwa pasar transportasi *online* di Bekasi cenderung didominasi oleh dua pemain utama yakni Gojek dan Grab, sementara aplikasi lainnya memiliki pangsa pasar yang relatif kecil. Dominasi Gojek dan Grab dapat dikaitkan dengan faktor seperti kemudahan akses, luasnya jangkauan layanan, serta kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan kebutuhan lokal. Hasil survei ini memberikan gambaran penting bagi penelitian, khususnya dalam memahami preferensi pengguna terhadap aplikasi transportasi *online* dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan. Temuan ini relevan sebagai dasar untuk menganalisis persaingan dalam industri transportasi berbasis aplikasi, serta potensi pengembangan strategi oleh para pemain lain untuk meningkatkan daya saing mereka. Dari hasil tersebut, peneliti melakukan pra-survei untuk mendapatkan data kondisi penggunaan aplikasi ojek *online* terbaru, dengan 19 orang pengguna transportasi ojek *online* melalui google form yang dibuat pada bulan November 2024.

Apa Jenis Transportasi Online yang paling sering anda gunakan?

19 jawaban



Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey

Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online* Yang Paling Sering Digunakan

Sumber: Hasil Pra Survey

Berdasarkan hasil dari data pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih sering menggunakan layanan transportasi *online* Gojek, dengan persentase sebesar 57,9%. Layanan ini unggul dibandingkan platform lainnya, menunjukkan bahwa Gojek menjadi pilihan utama di antara pengguna. Maxim berada di peringkat kedua dengan persentase sebesar 26,3%, yang menunjukkan popularitasnya cukup signifikan namun masih jauh di bawah Gojek. Grab diikuti dengan persentase 15,8%, menempati peringkat ketiga dalam preferensi pengguna. Tidak ada data yang menunjukkan penggunaan InDriver atau kategori Lainnya, yang berarti platform tersebut kurang dipilih oleh responden atau tidak digunakan secara signifikan. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa Gojek masih mendominasi pilihan transportasi *online* di kalangan responden.

Melihat persaingan yang ketat dengan Grab dan Gojek sebagai kompetitor, Maxim terus berusaha membuat inovasi demi meraih pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini terjadi karena beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penilaian seseorang sebelum memilih menggunakan layanan, Menurut (Saputro, 2020) apabila jumlah pesaing atau kompetitor sama tetapi terdapat perbedaan di sumber daya, maka terlihat sekali mana yang akan menjadi *market leader* dan perusahaan mana yang merupakan pengikut atau *market follower*. Karena hal tersebut, persaingan ini telah mendorong perusahaan-perusahaan ini untuk terus meningkatkan layanan mereka, memberikan manfaat bagi konsumen melalui pilihan yang lebih baik dan inovasi yang berkelanjutan. Untuk itu dengan adanya persaingan tersebut maka konsumen atau penikmat transportasi *online* dapat memilah serta memilih mana transportasi *online* yang akan dipakai. Hal ini sejalan

dengan yang ada, dimana Gojek, Maxim, Grab sebagai *market leader* di industri transportasi *online* yang terus meningkatkan kualitasnya, terutama bila dilihat dari sisi *Customer review* dan kualitas pelayanan yang berpotensi meningkatkan minat penggunaan layanan, dengan peran *Brand Trust* sebagai mediatornya.

Dalam era digital saat ini, *Customer review* memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ulasan dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara *online* menjadi referensi utama bagi calon pengguna sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan. Dalam konteks perkembangan teknologi dimana segala macam kegiatan manusia telah ditopang oleh teknologi maka *services* dengan memanfaatkan teknologi sudah menjadi trend saat ini mulai dari belanja sampai dengan angkutan berbasis *online* sudah menjadi trend bisnis saat ini, hal tersebut akan sangat bersinggungan dengan *Customer review* (Latief & Ayustira, 2020). Pembahasan *Customer review* telah menjadi topik penelitian yang menarik, khususnya dalam kaitannya dengan perilaku konsumen di berbagai platform digital. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Nugraha et al., 2024) memperlihatkan hasil bahwa *Customer review* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Go-Ride di kota Tasikmalaya. Oleh karena itu *Customer review* mempengaruhi minat penggunaan. Sedangkan dalam penelitian (Umma & Nabila, 2023) mengatakan bahwa *Customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). Hal ini menjadi terlihat jelas di mana *Customer review* seringkali menjadi indikator utama dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hal tersebut, kualitas pelayanan sangat penting bagi para pengguna ojek *online* yang mengharapkan *service* yang diberikan dapat memberikan pengalaman yang baik. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya akses, komunikasi, kompetensi, rasa hormat, kredibilitas, keandalan, daya tanggap, keamanan, bukti fisik, memahami keinginan konsumen dan terdapat layanan yang diharapkan dan dirasakan. (Sri Handayani & Syarifudin, 2022). Pelanggan semakin selektif dalam memilih perusahaan transportasi yang menawarkan harga yang kompetitif dan pengalaman perjalanan yang nyaman dan aman. Hal ini dijelaskan pada penelitian (Yuniawati & Istichanah, 2023) dimana disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat Penggunaan ojek *online* Grab. Sedangkan dalam penelitian (Yusuf, 2020) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan (studi kasus di e-commerce shopee). Dengan mendapatkan *review customer* yang baik, setelah mendapatkan kualitas pelayanan yang *worth it*, hal ini menjadi faktor penting bagi para pengguna untuk berfikir kembali menggunakan layanannya lagi. Sehingga minat penggunaan transportasi ojek *online* khususnya pada maxim juga meningkat.

Seperti yang di ketahui faktor penting dalam keberlangsungan bisnis transportasi *online* adalah minat penggunaan layanan. Minat penggunaan layanan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk menggunakan suatu jasa secara terus menerus. Dalam hal transportasi *online*, minat penggunaan Maxim terhadap layanan tercermin dari keinginan pelanggan, terutama Generasi Z, untuk menjadikan Maxim sebagai pilihan terbaik untuk memenuhi

kebutuhan transportasi mereka. Faktor layanan bagi jasa transportasi memang sangat ampuh dalam mempertahankan pelanggan maupun menarik pelanggan baru (Issn et al., 2022). Faktor seperti *Customer review*, kualitas layanan, guna meningkatkan minat penggunaan, Maxim memiliki tanggung jawab untuk memberikan layanan yang sebaik mungkin supaya dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek Maxim agar pelanggan tertarik secara terus menerus menggunakan layanan Maxim.

Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) berperan penting dalam membentuk minat penggunaan, terutama bagi Generasi Z yang cenderung selektif dalam memilih layanan transportasi *online*. Mereka tidak hanya mencari layanan yang efisien dan terjangkau, tetapi juga mempertimbangkan aspek kepercayaan dan reputasi platform dalam menentukan minat penggunaan layanan transportasi *online*. *Brand Trust* sendiri merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut (Laksono & Suryadi, 2020). Memahami pentingnya membangun *Brand Trust* di tengah persaingan industri transportasi *online* yang semakin kompetitif, setiap platform berlomba menciptakan diferensiasi dan nilai tambah bagi penggunanya.

Produk Maxim memiliki potensi kuat untuk menarik perhatian Generasi Z, terutama jika dilihat dari perspektif variabel *Customer review* dan kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi minat penggunaan layanan yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang aktif mencari informasi dan membaca ulasan pengguna sebelum menggunakan layanan. Dalam

hal ini, *Customer review* yang positif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan Maxim. Apabila Maxim mampu menjaga standar kualitas pelayanan yang baik, seperti ketepatan waktu, keramahan pengemudi, dan kenyamanan perjalanan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan (*Brand Trust*) pengguna terhadap layanan tersebut. Kepercayaan ini kemudian akan memengaruhi minat Generasi Z untuk terus menggunakan Maxim secara konsisten. Oleh karena itu, memastikan ulasan yang positif dan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi menjadi kunci bagi Maxim untuk meningkatkan daya tariknya di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini merupakan pengembangan pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Pasi & Sudaryanto, 2021) dalam judul “Analisis Pengaruh *Online Customer review* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Varian Intervening (studi pada konsumen shopee di kota Semarang)” pada penelitian ini peneliti mengubah variabel tidak terikat (Y) Keputusan Pembelian menjadi variabel tidak terikat minat penggunaan, serta terdapat perbedaan pada objek yang diteliti yaitu konsumen Shopee diubah menjadi pengguna ojek *online* Maxim. Beserta pada penelitian ini peneliti mengembangkan ruang lingkup sampel yang hanya diambil di kota Semarang diubah menjadi ruang lingkup yang lebih luas di generasi Z.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAN LAYANAN DIMEDIASI

BRAND TRUST PADA PEGGUNAAN TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM DI GENERASI Z”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang dijelaskan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Customer review* terhadap *Brand Trust* di Generasi Z untuk menggunakan layanan transportasi *online* maxim?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Trust* di Generasi Z untuk menggunakan layanan transportasi *online* Maxim?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Customer review* terhadap Minat Penggunaan di Generasi Z untuk menggunakan layanan transportasi *online* Maxim?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan di Generasi Z untuk menggunakan layanan transportasi *online* Maxim?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *Brand Trust* terhadap Minat Penggunaan secara signifikan di kalangan Generasi Z untuk menggunakan layanan transportasi *online* Maxim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada rumusan masalah, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada layanan ojek *online* Maxim di generasi Z
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada layanan ojek *online* Maxim di generasi Z
3. Menentukan bagaimana *Customer Riview* berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan pada ojek *online* Maxim di generasi Z
4. Menentukan bagaimana Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan layanan pada ojek *online* Maxim di generasi Z
5. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Trust* berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan pada ojek *online* Maxim di generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis untuk hal-hal berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Peneliti mengharapkan penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen digital.

- 2) Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai materi kajian ilmiah program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- 3) Peneliti mengharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan transportasi *online*

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan, hasil penelitian dapat melakukan penilaian, evaluasi, dan perbaikan yang lebih efektif terhadap performa perusahaan. Dengan memberikan insight untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
- 2) Bagi akademisi, penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan di bidang pemasaran, tepatnya terkait dengan pengaruh *Customer review*, kualitas layanan, minat penggunaan layanan dan *Brand Trust*.
- 3) Bagi konsumen, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan penjelasan lebih lanjut untuk membuat Keputusan penggunaan layanan, khususnya bagi mereka yang menggunakan transportasi ojek *online*, seperti maxim

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pemahaman dan penyusunan penelitian maka peneliti menyusun sistematika pembahasan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah rumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan

Bab II Landasan Teori

Berisi Berisi kerangka teori, landasan telogis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data dan pembahasan tentang hasil penelitian. Hasil penelitian data merupakan penjelasan dari hasil data yang sudah diteliti dari penelitian ini.

Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian yang akan dilakukan.