

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mendominasi sebagian besar aktivitas manusia. Manusia cenderung menggunakan teknologi untuk mempermudah pekerjaan agar dapat lebih efisien dan efektif. Hal ini membuat manusia mulai terlena dan menyukai hal-hal yang bersifat instan, cepat dan praktis. Perkembangan pada sektor teknologi pun semakin maju dan telah membawa perubahan masyarakat dalam menggunakan transportasi yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap menggunakan transportasi.

Sistem pemesanan transportasi melalui online pun dipengaruhi oleh kemajuan perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat. Sistem ini pun berjalan dengan pesat dan membawa dampak besar terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pemesanan transportasi online tersebut. Dengan dukungan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan hal yang cepat, praktis dan instan pun membuat pengguna maupun penyedia jasa sistem pemesanan transportasi online secara terus-menerus mencari alternatif alat transportasi yang aman dan lebih mudah digunakan.

GO-JEK merupakan salah satu perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini gojek

telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga 11 tahun beroperasi aplikasi GO-JEK berhasil diunduh 190 juta kali. Maka penelitian ini akan berfokus pada GO-JEK, dimana terdapat beberapa fenomena pengguna aplikasi GO-JEK.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Transportasi Online
Tahun 2022-2023

No.	Nama Aplikasi	2022	2023
1.	Go-Jek	1.360.000	957.000
2.	Maxim	773.000	892.000
3.	InDrive	297.000	321.000
4.	Grab Driver	207.000	170.000

Sumber : DataBoks

Dilihat dari tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa terjadinya penurunan jumlah pengguna yang dimana pada tahun 2022 gojek sebagai jasa transportasi terbanyak dengan jumlah 1.360.000 namun pada tahun 2023 terjdinya penurunan jumlah pengguna gojek sebagai jasa transportasi dengan jumlah 957.000 pengguna. Adanya penurunan jumlah pengguna jasa transportasi gojek yang disebabkan karena banyaknya jasa transportasi online yang baru seperti Maxim dan InDrive. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa tranportasi GO-JEK mengalami penurunan peminat pengguna pada tahun 2022-2023 sebagai alat tranportasi sehari-hari.

Hal itu juga didukung oleh hasil wawancara dari beberapa narasumber yang mengatakan bahwa, mereka untuk saat ini tidak berminat menggunakan ulang layanan transportasi Gojek dan tidak akan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Mereka

mengungkapkan ketidakpuasan terhadap tarif yang dianggap mahal dibandingkan dengan alternatif transportasi lainnya. Gojek juga tidak dianggap sebagai pilihan utama mereka karena harga yang tinggi dan promosi yang kurang menarik. Selain itu, pengguna menyebutkan bahwa mereka jarang mencari informasi yang mereka butuhkan di Gojek karena fitur gojek tersebut dianggap kurang informatif dan sering kali membingungkan. Secara keseluruhan, pandangan ini menunjukkan ketidakpuasan yang mendalam terhadap Gojek baik dari segi promosi, persepsi kemudahan pengguna, maupun harga.

Dalam mengetahui tentang repurchase intention terdapat beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang transportasi Gojek adalah Promosi. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Tjiptono (2019) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dimana kita dapat melihat perbandingan promosi GO-JEK dengan Indrive pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Tabel Perbandingan Promosi GO-JEK dan Indrive

No	Gojek	Indrive
1.	Tidak dapat memilih jenis kendaraan yang diinginkan.	Dapat memilih jenis kendaraan yang diinginkan.
2.	Driver sudah ditentukan oleh Aplikasi.	Dapat memilih driver yang diinginkan.
3.	Harga sudah ditentukan oleh Aplikasi.	Harga bisa di tawar dengan kesepakatan antara driver dan customer.

Sumber : Aplikasi Gojek dan Indrive

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa adanya perbandingan promosi diskon antara Gojek dengan Indrive. Dimana Indrive lebih unggul dalam memberikan promosi mengenai transportasi online yang ditawarkan dalam aplikasi. Indrive memberikan promosi dimana pelanggan dapat memilih jenis kendaraan serta driver yang diinginkan. Indrive juga memberikan promosi harga yang bisa ditawarkan antara customer dan driver. Sedangkan Gojek memberikan promosi dimana pelanggan tidak bisa memilih driver dan jenis kendaraan yang diinginkan. Gojek juga memberikan promosi dimana harga yang ditentukan tidak bisa ditawarkan oleh customer.

Maka dapat disimpulkan bahwa, dalam hal ini GO-JEK belum cukup maksimal dalam memberikan promosi dibandingkan dengan Indrive. Gojek harus menyediakan promoi

yang lebih menarik kepada konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen dapat membeli ulang kembali jasa transportasi GO-JEK.

Hal ini didukung dengan hasil wawancara dari beberapa narasumber dimana mereka mengatakan bahwa promosi yang diberikan gojek belum cukup optimal dibandingkan dengan transportasi lain. Mereka merasa pesan promosi yang disampaikan oleh Gojek juga sulit dipahami dan tidak langsung mengarahkan pada manfaat yang jelas. Mereka menyebutkan bahwa informasi yang disajikan sering kali tidak efektif dan membingungkan. Selain itu, promosi Gojek di media sosial dianggap kurang konsisten dan tidak menarik perhatian para pengguna. Frekuensi promosi juga dinilai tidak optimal, karena dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu dan tidak secara teratur, sehingga kurang efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian pengguna. Keseluruhan, narasumber merasa bahwa strategi promosi Gojek membutuhkan perbaikan signifikan agar lebih jelas, konsisten, dan efektif.

Selain promosi, persepsi kemudahan pengguna juga salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* dimana persepsi kemudahan pengguna mempunyai peranan yang sangat penting bagi konsumen, yang mudah menggunakan aplikasi gojek dengan memberikan beberapa fitur yang dapat mudah dioperasikan.

Menurut Jogiyanto (2019) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam

menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan, mudah dalam pengoperasiannya.

Kita dapat melihat tabel hasil *pra survey* mengenai persepsi kemudahan yang dilakukan terhadap beberapa pengguna GO-JEK di Kota Medan di bawah ini, yaitu :

Tabel 1.3
Hasil *Pra Survey Perceive Easy Of Use*
Pada Pengguna GO-JEK

Persepsi Kemudahan					
No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Oran g	%	Orang	%
1.	Saya merasa bahwa adanya aplikasi Go-Jek mudah untuk dipelajari	8	40%	12	60%
2.	Saya merasa bahwa aplikasi Go-Jek mudah untuk dikendalikan	6	30%	14	70%
3.	Saya merasa bahwa intruksi pada Go-Jek sangat jelas	7	35%	13	65%

Sumber : Hasil *Pra Survey* Pada Konsumen Go-Jek

Dari tabel 1.3 di atas yang dilakukan *Pra Survey* pada pengguna transportasi GO-JEK di Kota Medan dimana hasil dari persepsi kemudahan pengguna GO-JEK pada pernyataan (Saya merasa bahwa adanya aplikasi Go-Jek mudah untuk dipelajari) konsumen yang menjawab ya berjumlah 8 orang atau (40%) dan 12 orang atau (60%) menjawab tidak, untuk pernyataan (Saya merasa bahwa aplikasi Go-Jek mudah untuk dikendalikan) yang menjawab ya berjumlah 6 orang atau (30%) dan 14 orang atau (70%) menjawab tidak, untuk pernyataan (Saya merasa bahwa intruksi pada Go-Jek sangat jelas) yang menjawab ya berjumlah 7 orang

atau (35%) dan 13 orang atau (65%) menjawab tidak. Hal tersebut menjadi faktor penyebab tidak terjadinya melakukan *repurchase intention* layanan transportasi GO-JEK.

Dalam hal ini pihak GO-JEK harus memperbaiki aplikasi GO-JEK menjadi aplikasi yang cepat digunakan dan memberikan fitur-fitur yang mudah untuk digunakan konsumen, agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang layanan transportasi GO-JEK.

Hal ini juga di dukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa narasumber pengguna transportasi Gojek dimana mereka mengatakan bahwa, mereka merasa aplikasi Gojek cukup sulit untuk dipelajari dan digunakan. Mereka mengalami berbagai kesulitan, seperti navigasi yang membingungkan, fitur-fitur yang tidak berfungsi dengan baik, dan instruksi yang kurang jelas atau rinci. Hal ini mengakibatkan pengalaman pengguna yang kurang optimal dan membuat proses penggunaan aplikasi menjadi sulit. Kesulitan dalam mengendalikan aplikasi dan adanya bug pada fitur-fitur tertentu juga menambah tantangan, sehingga narasumber pengguna layanan transportasi Gojek merasa aplikasi Gojek membutuhkan perbaikan agar lebih *user-friendly* dan efisien.

Selain promosi dan persepsi kemudahan pengguna, Harga juga salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang jasa dimana tarif jasa yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Akan tetapi ada beberapa masalah dalam harga dimana tarif jasa lebih tinggi daripada pesaingnya sehingga konsumen merasa tidak puas sehingga menyebabkan tidak terjadinya minat beli ulang jasa maka dari itu dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4
Tabel Tarif Harga Go-Jek, Grab dan InDrive

No.	Nama Perusahaan	Jarak Tempuh	Tarif Harga
1.	Go-Jek	UPU-Lapangan Merdeka Medan (6,1 Km)	Rp.16.000
2.	Grab	UPU-Lapangan Merdeka Medan (6,1 Km)	Rp.15.000
3.	Indrive	UPU-Lapangan Merdeka Medan (6,1 Km)	Rp.13.000

Sumber : Aplikasi Gojek,Grab,Indrive (Play Store)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa adanya perbedaan harga antara transportasi GO-JEK dengan transportasi GRAB dan transportasi InDrive. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan permasalahan pada tarif harga yang ada pada GO-JEK bisa dilihat dari tarif harga. Dapat kita lihat di mana tarif harga gojek sebesar Rp.16.000 dengan jarak 6,1 Km dari Universitas Potensi Utama sampai dengan Lapangan Merdeka Medan, sementara Grab memberikan tarif harga sebesar Rp.15.000 dengan jarak 6,1 Km dari Universitas Potensi Utama sampai dengan Lapangan Merdeka Medan dan sedangkan InDrive memberikan tarif harga sebesar Rp.13.000 dengan jarak

6,1 Km dari Universitas Potensi Utama. Maka dari itu gojek dapat dinyatakan memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan dengan transportasi online yang lain.

Hal itu didukung oleh hasil wawancara dari beberapa narasumber pengguna layanan transportasi Gojek di kota Medan. Dimana mereka mengatakan bahwa berdasarkan pengalaman pengguna, harga yang dikenakan oleh Gojek sering kali dianggap tidak terjangkau dan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Banyak pengguna merasa bahwa tarif Gojek, terutama selama jam sibuk atau pada layanan tertentu, cenderung lebih mahal dibandingkan dengan transportasi lain. Pengguna juga mengeluhkan bahwa biaya yang dibayar sering kali tidak mencerminkan kualitas pelayanan, baik dalam hal kecepatan maupun kenyamanan. Sebagian besar merasa bahwa meskipun harga yang dibayar tinggi, pelayanan yang diterima belum memenuhi ekspektasi dan sering kali kalah bersaing dengan alternatif transportasi yang lebih murah namun berkualitas baik.

Berdasarkan dari hasil paparan diatas dapat ditarik kesimpulan permasalahan pada GO-JEK yaitu mengenai minat beli ulang kembali jasa transportasi GO-JEK yaitu di mana konsumen merasa kecewa tidak dapat menggunakan promo yang diberikan pihak GO-JEK selain itu aplikasi GO-JEK juga tidak mudah digunakan karena terdapat beberapa fitur yang tidak bisa digunakan dan system yang terlalu lambat, konsumen juga mengeluh dimana tariff harga yang diberikan pihak GO-JEK memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaingnya seperti Grab dan Indrive maka

dari itu dapat menyebabkan konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang jasa transportasi GO-JEK.

Dorongan dilakukan penelitian ini karena adanya *research gap* atau hasil penelitian yang berbeda dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan.

Tabel 1.5
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Promosi
Terhadap *Repurchase Intention*

<i>Research Gap</i>	Penelitian	Hasil
Perbedaan hasil penelitian pengaruh promosi terhadap <i>repurchase intention</i>	Elsa Silaen dan Bulan Prabawani, 2019	Terdapat pengaruh positif dan signifikan
	Fifin Anggaraini dan Anindhyta Budiarti, 2020	Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan

Sumber : Google Scholar

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat ditarik kesimpulan terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu variabel promosi pada penelitian Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut penelitian Fifin Anggaraini dan Anindhyta Budiarti (2020) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 1.6
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh *Perceive Easy Of Use*
Terhadap *Repurchase Intention*

<i>Research Gap</i>	Penelitian	Hasil
Perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>perceive easy of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Elsa Silaen dan Bulan Prabawani, 2019	Terdapat pengaruh positif dan signifikan
	Elrio Purnomo Hidayat dan Eristia Lidia Paramita, 2021	Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan

Sumber : Google Scholar

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat ditarik kesimpulan terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu variabel *perceive easy of use* pada penelitian Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019) menyatakan bahwa *perceive easy of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut penelitian Elrio Purnomo Hidayat dan Eristia Lidia Paramita (2021) menunjukkan bahwa *perceive easy of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 1.7
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Harga
Terhadap *Repurchase Intention*

<i>Research Gap</i>	Penelitian	Hasil
Perbedaan hasil penelitian pengaruh harga terhadap <i>repurchase intention</i>	Nesa Dya Maharani dan Suwitho, 2021	Terdapat pengaruh positif dan signifikan
	Marida Yulia Ronasih dan Hadani Widhiastuti, 2021	Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan

Sumber : Google Scholar

Berdasarkan tabel 1.7 diatas dapat ditarik kesimpulan terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu variabel harga pada penelitian Nesa Dya Maharani dan Suwitho (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut penelitian Marida Yulia Ronasih dan Hadani Widhiastuti (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan Uraian dari latar belakang diatas dan didukung dengan adanya *Research Gap* yang merupakan perbedaan hasil penelitian

dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Promosi, *Perceive Easy Of Use*, Harga Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Layanan Transportasi Go-Jek di Kota Medan)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Konsumen merasa kecewa yang disebabkan faktor promosi, *perceive easy of use dan harga* jasa transportasi GO-JEK didukung dengan adanya data penurunan jumlah pengguna transportasi Go-Jek pada tahun 2022-2023 dimana pengguna lebih memilih beralih menggunakan transportasi lain sebagai alat transportasi.
2. Terdapat keluhan konsumen mengenai promosi dimana Go-Jek memberikan promosi yang kurang menarik dibandingkan dengan jenis transportasi lain. Go-jek hanya memberikan promo yang sudah tertera dalam aplikasi, selain itu promosi yang dilakukan Go-Jek hanya pada waktu-waktu tertentu sehingga tidak menarik bagi pengguna Gojek.
3. Buruknya *Perceive Easy Of Use* dimana konsumen mengeluhkan tentang aplikasi GO-JEK yang sulit untuk di digunakan. Dalam aplikasi Gojek masih terdapat sistem yang sangat lambat dan memiliki fitur yang sering force close sehingga menyebabkan konsumen begitu sulit untuk menggunakan aplikasi GO-JEK.

4. Adanya tarif harga yang diberikan Gojek lebih tinggi dibandingkan dengan jenis transportasi lain. Dimana Gojek memberikan harga yang lebih mahal yang sudah tertera dalam aplikasi dan tidak dapat ditawar, sehingga para pengguna merasa Gojek tidak efisien digunakan sebagai alat transportasi sehari-hari dan memilih beralih ke aplikasi lain.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada GO-JEK ?
2. Apakah *Perceive Easy Of Use* Penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada GO-JEK?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada GO-JEK?
4. Apakah Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada GO-JEK ?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, penelitian ini memfokuskan pada promosi, *perceive easy of use*, dan Harga terhadap *Repurchase Intention* pada GO-JEK.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada GO-JEK.
2. Untuk Mengetahui apakah *perceive easy of use* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada GO-JEK.
3. Untuk Mengetahui apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada GO-JEK.
4. Untuk Mengetahui apakah Promosi, *perceive easy of use* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada GO-JEK

1.6 Manfaat penelitian

Manfaat Penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Akan menjadi suatu pengalaman yang sangat berharga dalam proses penyelesaian studi dan menjadi informasi ilmiah bagi peneliti lanjutan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai sumber informasi mengenai *Repurchase Intention* terhadap promosi, *perceive easy of use* dan harga yang di berikan pengelola dan pertimbangan untuk meningkatkan *Repurchase Intention*.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, *perceive easy of use* dan harga terhadap *Repurchase Intention*.

b. Bagi akademis

Semoga penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menjadi bahan bacaan khususnya di bidang manajemen pemasaran di perpustakaan Universitas Potensi utama Medan