

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri transportasi mengalami perkembangan yang cukup pesat (Sugianto & Kurniawan, 2020). Transportasi menjadi salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat dalam mendukung kegiatan sehari-hari. Jumlah penggunaan transportasi mobil, bus, sepeda motor, dan truk mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya (Styaningsih, *et al.*, 2022).

Pada tahun 2017-2021, terjadi peningkatan pada jumlah kendaraan bermotor sebesar 4,53% persen per tahun. Peningkatan penggunaan kendaraan terjadi pada semua jenis kendaraan. Namun dapat dilihat pada tabel 1, bahwa pertumbuhan kendaraan bermotor paling tinggi pada penggunaan sepeda motor yaitu sebesar 4,12%. Pertumbuhan kendaraan bermotor paling tinggi nomor dua yaitu, terdapat penggunaan mobil penumpang sebesar 4,12%. Pertumbuhan kendaraan bermotor selanjutnya adalah diikuti penggunaan mobil barang atau truk sebesar 3,94% dan pada urutan terakhir yaitu penggunaan bus sebesar 2,72%. Hal ini dapat meningkatkan kemacetan di jalan raya baik pada kota-kota besar maupun kota kecil, karena adanya peningkatan volume kendaraan bermotor setiap tahunnya (BPS, 2021).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Berdasarkan Jenisnya Pada Tahun 2017-2021

Jenis Kendaraan/ Type of Vehicles	2017 ^{r)}	2018 ^{r)}	2019	2020	2021 ^{*)}	Pertumbuhan per Tahun/ Annually Increase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mobil Penumpang/ Passenger Car	13 968 202	14 830 698	15 592 419	15 797 746	16 413 348	4,12
Bis/ Bus	213 359	222 872	231 569	233 261	237 566	2,72
Mobil Barang/ Truck	4 540 902	4 797 254	5 021 888	5 083 405	5 299 361	3,94
Sepeda Motor/ Motorcycles	100 200 245	106 657 952	112 771 136	115 023 039	120 042 298	4,62
Jumlah /Total	118 922 708	126 508 776	133 617 012	136 137 451	141 992 573	4,53

^{r)} Data tahun 2017-2018 revisi / Data for 2017-2018 has been revised

^{*)} Angka sementara/ Provisional numbers

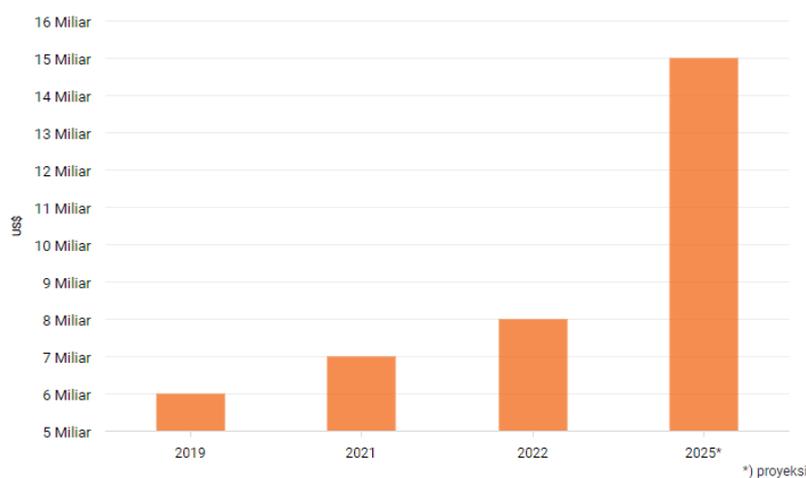
Sumber/Source: Kepolisian Republik Indonesia/Indonesia State Police

Sumber: (BPS, 2021)

Kemacetan menjadi permasalahan utama dan kritis yang dialami oleh masyarakat, hal ini membuat para pengguna kendaraan mengeluarkan biaya sosial. Biaya sosial yang dimaksud yaitu biaya perjalanan, waktu yang dikorbankan, polusi udara, konsumsi bahan bakar, dan degradasi lingkungan (Alfani, *et al.*, 2020). Maka dari itu, untuk menjaga mobilitas kegiatan penduduk, diperlukan transportasi yang efisien untuk menghindari dan mengurangi kemacetan. Transportasi *online* merupakan salah satu cara dalam mengurangi kemacetan karena tidak membutuhkan kendaraan pribadi saat melakukan aktifitas bepergian (Mustaqima, *et al.*, 2018).

Transportasi *online* adalah salah satu bentuk transportasi umum yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia (Yanti, 2021). Transportasi *online* adalah perpindahan manusia atau barang dengan menggunakan kendaraan (motor dan mobil) yang memanfaatkan perkembangan teknologi berbasis internet melalui aplikasi (Fakhriyah, 2020; Sugianto & Kurniawan, 2020). Transportasi *online* digemari karena pemesanan berbasis aplikasi yang mudah diunduh oleh pengguna

smartphone baik sistem android maupun iOS. Pemesanan melalui aplikasi yang sederhana membuat transportasi *online* diterima dengan cepat di kalangan masyarakat. Aplikasi transportasi *online* menyediakan berbagai macam pilihan layanan jasa yang diberikan (Fakhriyah, 2020).



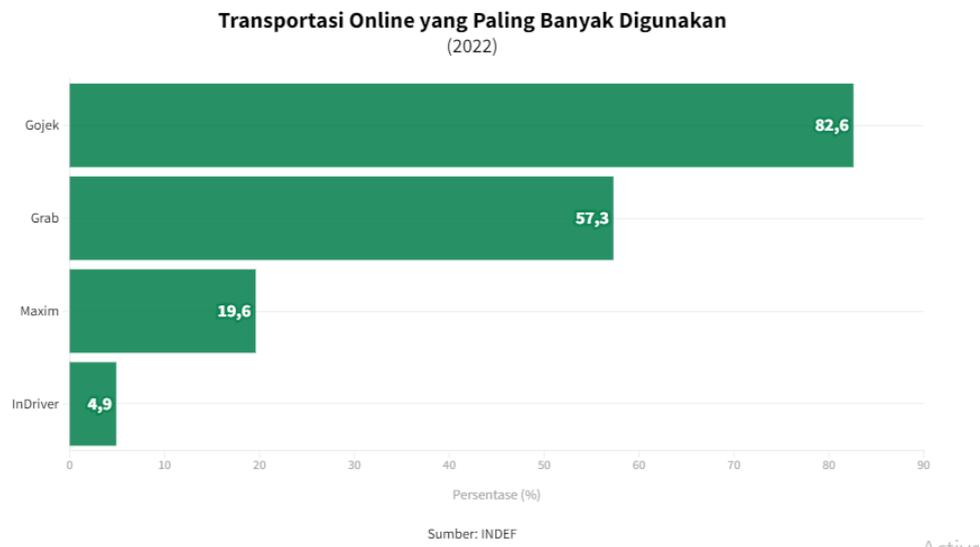
Grafik 1. Nilai Ekonomi Sektor Transportasi Online (2019-2025*)

Sumber: (Databooks, 2022)

Salah satu transportasi *online* yang sering digunakan adalah ojek *online*. Pada tahun 2019, nilai ekonomi sektor transportasi *online* pada transaksi ojek *online* dan *food delivery* di Indonesia hanya sebesar US\$6 miliar. Pada tahun 2021, nilai transaksi tersebut naik sebesar 9%, sedangkan pada tahun 2022 nilai transaksi transportasi *online* di Indonesia diproyeksikan akan naik 22% dari US\$ 8 miliar menjadi US\$15 miliar pada 2025 (Databooks, 2022). Melalui grafik 1, dapat diartikan bahwa nilai transaksi dari penggunaan transaksi ojek *online* akan meningkat terus setiap tahunnya.

Terdapat beberapa perusahaan *startup* yang bergerak pada bidang transportasi *online*. Perusahaan *startup* tersebut terdiri dari Gojek, Grab, Maxim, In-Drive dan lain-lain. Perusahaan ini sama-sama bergerak dalam bidang

transportasi *online* (ojek *online* dan taksi *online*), pesan-antar makanan, dan pengiriman barang (Septiani, 2022).



Grafik 2. Transportasi *Online* yang Paling Banyak Digunakan
Sumber: Survei INDEF dalam (Sadya, 2022)

Berdasarkan hasil survei INDEF, dapat dilihat urutan transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Gojek dengan persentase paling tinggi sebesar 82,6%. Urutan transportasi *online* paling banyak digunakan nomor dua adalah Grab sebesar 57,3%, Maxim sebesar 19,6%, dan yang terakhir dari InDriver sebesar 4,9%. Hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan transportasi *online* untuk kepentingan pribadi dengan mempertimbangkan platform transportasi *online* yang digunakan (Sadya, 2022).

Platform penyedia layanan transportasi *online* memberikan penawaran kemudahan bagi para konsumen untuk dijemput dan diantar dalam waktu yang relatif cepat dan efisien. Terdapat banyak variasi pilihan layanan dari para perusahaan penyedia transportasi *online*. Setiap penyedia jasa transportasi platform

memiliki perbandingan tarif pada setiap layanan yang ditawarkan. Tarif tersebut mencakup tarif minimal penggunaan jasa angkutan, tarif per kilometer, tarif pada jam sibuk, serta biaya tambahan (Mustaqima, *et al.*, 2018). Hal ini dapat membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih platform yang akan digunakan, konsumen akan memilih penyedia transportasi *online* sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Hilmawati & Estri M, 2022). Maka dari itu, perusahaan penyedia platform transportasi *online* saling bersaing secara ketat untuk meningkatkan layanan yang terbaik dan melakukan inovasi terhadap perkembangan fitur layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan konsumen lama untuk tetap menggunakan aplikasi layanan transportasi *online* yang disediakan. Selain itu juga, agar konsumen tidak melakukan *brand switching* pada aplikasi layanan lainnya (Fatuh & Widyastuti, 2017; Mustaqima, *et al.*, 2018).

Brand switching merupakan perpindahan loyalitas dari satu merek ke merek lain oleh pelanggan. *Brand switching* menunjukkan bahwa merek yang biasa digunakan tidak lagi menarik dan konsumen lebih memilih untuk beralih ke merek yang lebih menarik (Fintikasari & Ardyan, 2018). Menurut hasil penelitian Arpan & Dewi (2018), menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* Gojek ke transportasi *online* lainnya memiliki tingkat kemungkinan yang cukup besar. Terdapat beberapa alasan yang mendorong konsumen melakukan *brand switching* terhadap penggunaan transportasi *online* yaitu ketidaktepatan *driver* menjemput konsumen, sikap *driver* yang kurang sopan, aplikasi eror dan tarif yang terlalu mahal dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Suryawardani & Wulandari, 2020), hasil

penelitiannya menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan *brand switching* dari satu aplikasi layanan ke aplikasi layanan transportasi *online* lainnya jika tarif dari layanan meningkat.

Tarif yang disediakan setiap layanan transportasi *online* sangat beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada setiap layanan transportasi *online* juga memberikan promosi penjualan berupa penawaran-penawaran menarik yang dapat digunakan oleh konsumen sesuai kebutuhannya. Menurut penelitian Fatuh & Widyastuti (2017), salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dan sukses diterapkan adalah strategi promosi penjualan. Banyak jenis promosi yang dapat diberikan oleh platform transportasi *online* dalam memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen. Pemberian berbagai macam jenis promosi kepada konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* (Sari & Dewi, 2019).

Promosi penjualan merupakan komponen utama yang membantu dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan memberikan efek jangka pendek yang lebih kuat dan memberikan strategi motivasi dalam meningkatkan perilaku pembelian dan juga mendorong konsumen untuk beralih dari merek pesaing (Randabunga, *et al.*, 2021). Pada penelitian Fatuh & Widyastuti (2017), menyatakan bahwa layanan aplikasi transportasi *online* seringkali menawarkan berbagai jenis promosi, seperti diskon potongan, promosi pada *event* tertentu, bonus kode *referral*, dan *loyalty reward* kepada konsumen. Hal ini digunakan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Promosi penjualan dapat menciptakan keuntungan bagi konsumen untuk beralih ke penyedia layanan aplikasi transportasi *online* yang baru. Terutama jika, konsumen merasa bahwa bisa mendapatkan penawaran yang lebih baik dari penyedia layanan aplikasi transportasi *online* yang berbeda. Misalnya, konsumen dapat memilih untuk beralih ke layanan transportasi *online* lain yang menawarkan diskon atau promosi yang lebih besar daripada layanan transportasi *online* yang biasa digunakan (Elvera & Mico, 2021).

Konsumen yang menggunakan jasa layanan transportasi *online* perlu mencari informasi lebih terkait layanan yang akan digunakan untuk meminimalisir kerugian yang didapat. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review dari para konsumen lain yang telah menggunakannya. *Online customer review* merupakan bagian dari *word of mouth* (WOM), yaitu sebuah pendapat langsung dari konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk (Mafaza & Aminah, 2022). *Online customer review* adalah salah satu cara sederhana dan mudah untuk mencari informasi produk, *review* lengkap produk, dan juga rekomendasi dari konsumen lain. *Online customer review* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Nurhidayat & Marsudi, 2022).

Pada *online customer review* konsumen dapat melihat hasil ulasan positif dan negatif dari ulasan konsumen lain. Hal ini dapat membuat konsumen tetap bertahan dan menggunakan platform tersebut untuk kebutuhan atau sebaliknya yaitu terdapat kemungkinan konsumen akan beralih dari layanan transportasi *online* lain. *Online*

customer review ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ingin digunakan (Sanjaya & Hernita, 2020).

Selain pengaruh dari *sales promotion* dan *online customer review*, konsumen akan menggunakan platform yang dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan perilaku konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Platform *trust* bergantung pada persepsi konsumen atas perbandingan harapan dengan apa yang diterima (Sudirman *et al.*, 2020). Pada platform transportasi *online*, kepercayaan menjadi perhatian penyedia jasa karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pembelian. Penyedia jasa perlu memperhatikan pada setiap aspek platform transportasi *online* untuk menghindari resiko yang akan muncul. Aspek tersebut terdiri dari pembayaran, keamanan, akurasi data dan perlindungan data privasi konsumen (Lestariningsih, 2021). Sangat penting bahwa perusahaan penyedia layanan transportasi *online* perlu menjaga kualitas layanan yang diberikan untuk membentuk kepercayaan konsumen pada platform. Begitu juga sebaliknya ketika konsumen mempercayai sebuah platform, maka konsumen yakin bahwa platform tersebut akan terus menyediakan layanan transportasi *online* yang memuaskan (Sanjaya & Hernita, 2020). Konsumen akan cenderung mempercayai platform lain sama baiknya dengan platform yang telah mereka gunakan, meskipun hanya sedikit mengetahuinya. Platform *trust* dapat mengurangi resiko pada konsumen dalam mencoba dan memberikan ruang untuk menjelajah platform lainnya.

Penelitian mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap *brand switching* telah dilakukan oleh sejumlah peneliti (Zahari & Evanita, 2018; Sari & Dewi, 2019; Prasetya, *et al.*, 2020; Chusnah & Zahratunnisa, 2021; Randabunga, *et al.*, 2021). Penelitian mengenai pengaruh platform *trust* terhadap *brand switching* telah dilakukan oleh sejumlah peneliti (Liang, *et al.*, 2018; Wang & Xiao, 2022). Variabel *sales promotion* dinyatakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Randabunga, *et al.*,; Chusnah & Zahratunnisa, 2021). Variabel platform *trust* dinyatakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Wang & Xiao, 2022). Pada beberapa penelitian terdahulu hanya meneliti mengenai satu sampai dua variabel independen saja pada variabel dependen *brand switching*. Penelitian terdahulu lebih berfokus terhadap *electronic word of mouth* daripada *online customer review* terhadap *brand switching*. Pada penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *sales promotion*, *online customer review*, dan platform *trust* terhadap *brand switching*. Maka dari itu, perlu dilakukan pembaharuan terhadap penelitian dibidang yang sama agar dapat menjadi pembanding perilaku konsumen sehubungan dengan *sales promotion*, *online customer review*, dan platform *trust* pada masa kini.

Tabel 2. Research Gap

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Beberapa hasil penelitian pengaruh <i>online customer review</i> , dan <i>platform trust</i> terhadap <i>brand switching</i>	Signifikan	Zahari & Evanita, (2018); Sari & Dewi, (2019); Prasetya, <i>et al.</i> , (2020); Chusnah & Zahratunnisa, (2021); Randabunga, <i>et al.</i> , (2021); Mafaza & Aminah (2022); Wang & Xiao, (2022); Sudirman, <i>et al.</i> , (2020); Amelia & Mahfudz (2022).
	Tidak signifikan	Pantawis & Kristanto, (2016); Liang, <i>et al.</i> , (2018); Pasaribu & Sugiarto, (2019).

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 2 terdapat hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review*, dan *platform trust* terhadap *brand switching* masih memberikan hasil yang berbeda. Dengan melihat adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka perlu dianalisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* oleh konsumen.

Oleh karena itu, Penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai keputusan konsumen ketika mendapatkan *sales promotion* yang menguntungkan dengan melihat *online customer review* dari konsumen lain serta mengenai kepercayaan konsumen pada platform yang akan menimbulkan *brand switching* atau tidak. Maka, Penulis akan membahas mengenai “Pengaruh *sales promotion*, *online customer review*, dan *platform trust* terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *sales promotion*, *online customer review*, dan *platform trust* terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang. Maka permasalahan yang perlu dijawab adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang?

3. Apakah terdapat pengaruh platform *trust* terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion*, *online customer review*, dan platform *trust* terhadap *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana *sales promotion* mempengaruhi *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana *online customer review* mempengaruhi *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana platform *trust* mempengaruhi *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang.
4. Mengetahui dan menganalisis sejauh mana *sales promotion*, *online customer review*, dan platform *trust* mempengaruhi *brand switching* pada penggunaan transportasi *online* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan menambah ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yaitu *brand switching* khususnya pada seberapa besar pengaruh *sales promotion*, *online customer review*, dan platform *trust* di Kota Malang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam dunia industri untuk memahami perilaku konsumen mengenai faktor-faktor terjadinya *brand switching*. Selain itu, hasil penelitian dapat membantu perusahaan penyedia aplikasi transportasi *online* untuk mengembangkan layanan yang ditawarkan kepada konsumen berdasarkan variabel yang dapat mempengaruhi *brand switching*.