



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara hidup masyarakat Indonesia secara signifikan, dalam berkomunikasi, interaksi, dan mendapatkan informasi melalui internet. Kehadiran teknologi salah satunya transportasi *online* sekarang sangat membantu permasalahan masyarakat dalam kemudahan mengakses dimana dahulu masyarakat kesusahan mencari moda transportasi yang nyaman kini sudah beralih ke transportasi *online* (Prasetya, 2024). Dari banyaknya penggunaan perangkat seluler dan internet, menandakan teknologi menjadi peran penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat (Rabbani & Najicha, 2023). Hampir semua aspek kehidupan manusia terintegrasi dengan teknologi, termasuk dalam hal transportasi dan layanan sehari-hari bahkan dari hal-hal sederhana seperti berkomunikasi dengan anggota keluarga kini sudah memanfaatkan aplikasi digital yang ada di *smartphone*.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa dimana hasil survey tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 yaitu sebesar 79,5% mengalami peningkatan 1,4% dari periode tahun sebelumnya (Haryanto, 2024). Dari data tersebut terlihat bahwa para pelaku usaha memiliki peluang bisnis dengan mengembangkan ide baru dari adanya kehadiran teknologi internet yang terus berkembang. Salah satunya transportasi *online* yaitu suatu inovasi teknologi yang memberikan jasa layanan berupa transportasi personal yaitu pelanggan dapat memesan transportasi seperti mobil atau motor melalui



smarthphone yang kemudian pelanggan akan dijemput oleh pengemudi (Maghfirotika & Nurhadi, 2024).

Salah satu usaha di bidang jasa layanan transportasi *online* yaitu Gojek yang didirikan oleh bapak Nadiem Makarim merupakan platform transportasi *online* yang populer digunakan di Indonesia memanfaatkan peluang tersebut, dengan inovasi barunya dapat memudahkan aktivitas masyarakat dalam perpindahan suatu tempat dengan lebih praktis. Bernaung di bawah PT. GoTo Gojek Tokopedia, Tbk. Gojek merupakan penyedia ojek *online* di Indonesia dan saat ini menjadi yang terbesar. Sebagai perantara, perusahaan ini menawarkan layanan transportasi *online* antara pengemudi ojek dan penumpang secara personal yang menjadikan inovasi terbaru dari Gojek untuk turut mengatasi masalah konsumen saat mobilisasi dengan cepat di tengah kemacetan kota menjadi suatu solusi yang diperlukan oleh berbagai lapisan masyarakat. Gojek sebagai layanan transportasi *online* telah tersebar banyak di kota Indonesia salah satunya layanan Gojek yaitu GoRide merupakan jasa angkutan umum roda dua dengan ukuran yang relatif kecil sehingga jasa transportasi ini bisa mudah melewati diantara kendaraan roda empat yang memadati lalu lintas, sehingga GoRide menjadi pilihan masyarakat sebagai solusi transportasi yang praktis dan efektif untuk menghindari kemacetan lalu lintas terutama seperti di wilayah Jakarta. Efektivitas penggunaan transportasi umum di Jakarta dalam mengurangi kemacetan lalu lintas dapat dinilai dari beberapa faktor seperti ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan, dan keterjangkauan harga yang bisa memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan transportasi umum (Pattinama *et al*, 2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

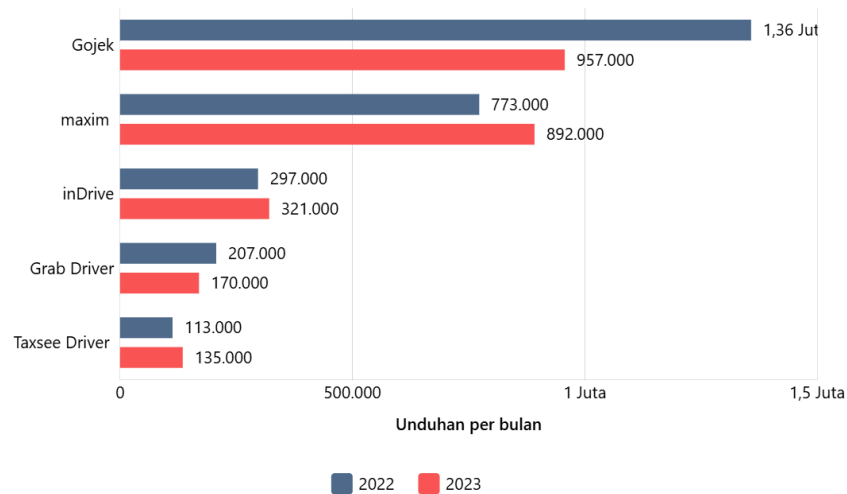
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu capaian transportasi online Gojek yaitu sebagai aplikasi

transportasi online terbanyak diunduh di Indonesia yang terlihat pada gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1
Aplikasi Transportasi Online Terbanyak diunduh di Indonesia



Sumber : Santika, 2024, 5 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023). Diakses pada 9 Oktober 2024.

Berdasarkan gambar diatas menurut laporan *The State of Mobile 2024* yang dirilis oleh Data.ai, Gojek menempati urutan teratas dalam daftar aplikasi transportasi *online* yang paling banyak di unduh di Indonesia pada tahun 2022 hingga 2023. Tercatat rata-rata unduhan bulanan aplikasi ojek *online* tersebut sebanyak 957.000 kali dari *smartphone* Indonesia pada tahun lalu. Sehingga berdasarkan data tersebut terbukti bahwa Gojek merupakan transportasi *online* yang paling banyak disukai masyarakat dibanding transportasi *online* lainnya. Namun, dari data tersebut juga terlihat bahwa adanya penurunan 29% penggunaan aplikasi Gojek pada tahun 2023 sebesar 957.000 kali yang awalnya pada tahun 2022 pernah mencapai 1,36 juta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Aplikasi Gojek sebagai merek yang sudah sukses melekat dibenak banyak masyarakat, dengan banyaknya masyarakat menggunakan transportasi online hal ini memicu kemunculan berbagai kompetitor bersaing dalam bidang yang sama yaitu jasa transportasi online salah satunya seperti aplikasi Grab dan Maxim. Berdasarkan hasil temuan peneliti yang terlihat pada gambar 1.2 berikut rating transportasi online Gojek pada tahun 2024 terjadi penurunan pangsa pasar.

Tabel 1.1
Rating Aplikasi Transportasi Online

GOJEK	4,6
GRAB	4,8
MAXIM	4,8

Sumber : Aplikasi Play Store, 2024, Lampiran 4, Halaman 96

Walaupun aplikasi Gojek beberapa tahun terakhir menjadi aplikasi paling banyak diunduh dibanding transportasi *online* lainnya, Namun pada gambar 1.1 adanya penurunan unduhan aplikasi dari tahun 2022 sampai 2023 yang menandakan penurunan niat beli menggunakan aplikasi Gojek. Terlihat bahwa Gojek memiliki rating 4,6 lebih rendah dari para pesaingnya yaitu Maxim dan Grab dengan menyentuh rating 4,8. Maka, dari *rating* tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang dihadapi oleh Gojek yaitu menurunnya niat beli pada layanan GoRide. Niat beli yaitu suatu yang timbul dalam diri konsumen dimana rencana atau keinginan konsumen terhadap barang atau merek tertentu (Agustin & Hasyim, 2019). Dengan kemudahan dalam pemesanan secara online mendorong para pelaku bisnis untuk bersaing dalam menarik konsumen. Sehingga, Gojek dalam menanggapi peluang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut harus memahami faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk menggunakan layanan GoRide.

Citra merek atau *brand image* salah satu faktor penting untuk diperhatikan oleh GoRide. Suatu *brand* yang dapat menjaga *image* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* (Laurence & Keni, 2024). Sehingga, jika GoRide tidak memberikan *image* yang positif maka hal ini konsumen akan memberikan persepsi yang buruk terhadap layanan GoRide dan dapat membuat pelanggan tidak berniat menggunakan layanan tersebut.

Tabel 1.2
Komentar ulasan terkait *Brand Image*

Nama	Tanggal Ulasan	Keterangan Ulasan
Khafa Fitri Riano	7 November 2024	Layanan Gojek yang semakin buruk dan juga driver yang sulit dicari.
Ahsan Mariaban	23 September 2024	Kecewa menggunakan Gojek karena posisi driver yang sangat jauh dan terlalu lama menunggu hingga beralih ke GrabBike.
Ahmad Wadud	18 November 2024	Susah mendapatkan driver dan ongkir yang terlalu mahal hingga pindah ke aplikasi lain.
Fadli Aprilian T	8 September 2024	Driver yang suka pilih-pilih orderan dan menunggu terlalu lama serta driver suka <i>cancel</i> orderan tiba-tiba.

Sumber : Aplikasi Play Store, 2024, Lampiran 4, Halaman 97

Berdasarkan hasil temuan peneliti pada gambar 1.3 banyak keluhan pelanggan GoRide mulai dari *driver* sering *cancel* orderan pelanggan, *driver* yang tidak mengambil orderan jarak dekat, dan konsumen yang menunggu *driver* terlalu lama. Maka, hal ini membuat pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap GoRide dari layanan yang dirasakan seperti merasa kecewa, dan kurang nyaman dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



layanan GoRide mengakibatkan pelanggan memutuskan pindah ke aplikasi kompetitor, sehingga pelanggan ragu untuk menggunakan layanan GoRide. Jika GoRide tidak memberikan citra yang positif ke pelanggan, kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek pesaing, sehingga hal ini *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggraini *et al*, 2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* juga menjadi faktor dalam mendorong adanya *purchase intention*, dimana konsumen yang bersedia untuk percaya terhadap suatu merek berdasar pada harapan. (Yohanna & Ruslim, 2021).

Tabel 1.3
Komentar ulasan terkait *Brand Trust*

Nama	Tanggal Ulasan	Keterangan Ulasan
Mima Chameleon	11 Oktober 2024	Susah mendapatkan driver dan saldo yang tidak balik serta customer service yang tidak merespon.
Isma Ainul Mufidah	18 September 2024	Mendapatkan driver yang jauh dan maps yang tidak sesuai.
Wahyu Febriawan	20 November 2024	Customer service yang mempersulit permasalahan saldo dan pin akun.
Muhammad Bayu Pramudita	13 November 2024	Mendapatkan layanan transportasi roda dua yang tidak sesuai dijanjikan merek yaitu kategori transportasi roda dua.

Sumber : Aplikasi Play Store, 2024, Lampiran 4, Halaman 97

Namun berdasarkan hasil rating pada gambar 1.2 terjadi penurunan penggunaan pada layanan GoRide pada tahun 2024, maka hal tersebut menandakan bahwa GoRide

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



telah gagal mempertahankan kepercayaan merek dari para konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil temuan peneliti pada gambar 1.4 terlihat bahwa banyak keluhan pelanggan dengan layanan GoRide yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen sehingga mereka ragu atau bahkan tidak berniat untuk menggunakan layanan GoRide, keluhan tersebut mulai dari akun yang berisi saldo yang tidak bisa diakses serta proses yang dipersulit oleh *costumer service*, dana pelanggan yang tidak balik bahkan *customer service* yang kurang melayani pelanggan, serta adanya ketidaksesuaian atas janji yang diberikan pihak GoRide kepada konsumen seperti jenis kendaraan yang tidak sesuai padahal konsumen sudah membayar lebih untuk mendapatkan kendaraan yang diinginkan namun ternyata jenis kendaraan berbeda diberikan oleh layanan GoRide, selain itu akurasi peta dan penyesuaian rute yang tidak sesuai apa yang diharapkan konsumen. hal ini menyebabkan pelanggan kurang percaya dengan GoRide dan memutuskan untuk pindah aplikasi bahkan sampai tidak menginstal aplikasi Gojek.

Suatu Keyakinan tentang keandalan, keamanan, dan kejujuran adalah hal penting dari suatu kepercayaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001), dari beberapa ulasan konsumen tersebut menunjukkan GoRide dari aplikasi Gojek tidak memberikan keandalan, keamanan, serta kejujuran dari layanan yang telah diberikan ke pelanggan sehingga menyebabkan konsumen ragu dan tidak mempercayai layanan GoRide. Oleh karena itu, penting untuk GoRide dalam memperhatikan kepercayaan merek dengan konsumen sehingga membuat mereka mempercayai dan akan selalu bersedia untuk memilih layanan GoRide dari aplikasi Gojek. Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Leislee & Nawawi, (2024) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purcahse intention*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari pernyataan data penelitian yang sudah dipaparkan, sangat penting bagi

GoRide dari aplikasi Gojek untuk terus mempertahankan citra yang positif dan kepercayaan pelanggan ditengah persaingan transportasi *online* lainnya. sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap layanan GoRide dari aplikasi Gojek terutama di wilayah Jakarta, yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta”**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*?
- b. Bagaimana *Brand Image* layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta?
- c. Bagaimana *Brand Trust* layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta?
- d. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta?
- e. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta?
- b. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta?

1.4 Batasan Penelitian

- a. Objek penelitian ini yaitu GoRide dari aplikasi Gojek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Subjek penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah menggunakan layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta.
- c. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta.
- d. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Februari 2025.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah terurai di latar belakang masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu : **“Apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta?”**.

1.6 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta.

1.7 Manfaat Penelitian

- a. **Bagi perusahaan**

Dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi penting serta masukan dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Perusahaan Gojek untuk mengevaluasi bagaimana *brand image* dan *brand trust* yang diterapkan ke konsumen menjadi faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* layanan GoRide dari aplikasi Gojek di Jakarta.



b. Bagi akademis dan peneliti selanjutnya

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- Dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan referensi bagi para akademis dalam menambah ilmu wawasan dalam menerapkan teori manajemen pemasaran mengenai citra merek dan kepercayaan merek serta menambah wawasan ilmu bagi peneliti selanjutnya dalam perkembangan ilmu pengetahuan berkaitan dengan dunia industri transportasi *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.