

BAB I

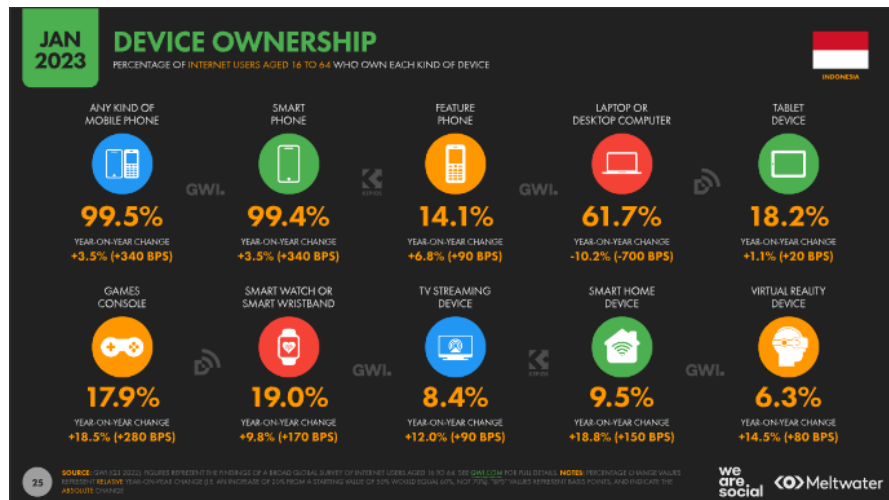
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era revolusi industri 4.0, Indonesia terus berkembang menuju otomisasi yang saling terhubung melalui komputer tanpa melibatkan campur tangan manusia (Kominfo, 2019). Kemajuan teknologi membawa peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, sebab kini manusia dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan dengan adanya aplikasi yang terhubung dengan perangkat digital (Marpaung, 2018). Peranan penting yang diberikan oleh teknologi membuat hampir seluruh sektor industri memanfaatkannya untuk meningkatkan kinerja bisnis (Putri, 2022). Istilah era digital dapat diartikan sebagai sebuah kondisi dimana seluruh aktivitas yang mendukung kehidupan bergantung kepada penggunaan teknologi digital (Santoso, 2022).

Teknologi digital sendiri merupakan sebuah sistem yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia dalam pengoperasiannya, melainkan dengan menggunakan komputerisasi yang didesain secara otomatis (Nugraha, 2022). Gaya hidup digital kini sudah sangat melekat dengan setiap aktivitas manusia sehari-hari seperti halnya dalam pekerjaan, pendidikan, belanja, komunikasi antar sesama maupun hiburan (Salim, 2022). Dengan adanya teknologi memberikan kemudahan bagi penggunaannya yang membuat pertukaran informasi menjadi cepat dan menyebar luas sehingga hasilnya akan lebih cepat dan efisien (Ramadhani, 2020).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 1 Data Device Ownership di Indonesia

Sumber : We Are Social (2023)

Berdasarkan data dari gambar 1.1, terlihat bahwa pengguna perangkat teknologi di Indonesia sangat banyak, dimana mereka dapat secara langsung mengakses jaringan internet melalui *device* nya. Perangkat teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, yakni *mobilephone* sebesar 99.5%, *smartphone* sebesar 99.4%, *featurephone* sebesar 14.1%, dan *laptop / desktop computer* sebesar 61.7% (Kemp, 2023). Kemajuan teknologi dan perkembangan pesat di era digital ini memberikan peluang untuk pelaku bisnis dapat menawarkan produk atau layanan jasa sehingga dapat bersaing dan memperoleh banyak konsumen di pasar secara daring (Marenda, 2019). Selain itu, pengguna internet juga dimanjakan dengan kemudahan untuk berbelanja produk atau layanan jasa yang ditawarkan tersebut melalui internet sehingga memberikan manfaat praktis dan efisien (Trianawati, 2022).

Internet dan teknologi adalah dua hal yang saling berkesinambungan karena pada dasarnya komputer adalah sebuah jaringan komunikasi elektronik yang menciptakan adanya internet (Rohman, 2022). Internet adalah jaringan komunikasi elektronik secara global yang dapat terintegrasi dengan berbagai perangkat teknologi digital (Tysara, 2022). Kemunculan internet membawa banyak pengaruh

positif bagi masyarakat untuk dapat berkomunikasi tanpa terbatas jarak dan waktu, bahkan internet juga dimanfaatkan pelaku bisnis atau perusahaan sebagai sarana pendukung kegiatan ekonomi yang dengan mudah dapat mempromosikan produk dan jasa sehingga dapat mencakup target pasar yang cukup luas (Rhani, 2020).



Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : We Are Social (2023)

Berdasarkan data dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia meningkat dari tahun 2012 hingga 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 telah mencapai 212,9 juta. Dari angka tersebut dapat diasumsikan 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (Rizaty, 2023). Kini manusia sudah tidak bisa lepas dari internet karena internet telah menjadi kebutuhan dasar dan menjadi bagian penting untuk manusia sebab kemudahan internet yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja guna mendapatkan literasi hingga menjalankan bisnis tanpa perlu modal (Infotamanet, 2020).



Gambar 1. 3 Penduduk Indonesia didominasi oleh Gen Z dan Milenial

Sumber : Katadata (2021)

Berdasarkan data dari gambar 1.3, tercatat penduduk Indonesia mayoritas adalah Gen Z dan Milenial, dimana Generasi Z merupakan orang-orang yang lahir pada tahun 1997-2012, yakni mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total jiwa masyarakat Indonesia dan Milenial yang lahir pada tahun 1981 - 1996 mencapai 69,38 juta jiwa atau 25,87% dari total jiwa masyarakat Indonesia (Bayu, 2021). Terkait penggunaan internet dan teknologi, Generasi Z adalah generasi yang tumbuh ditengah perkembangan teknologi, sehingga mereka tidak bisa lepas dari penggunaan internet dan sangat mahir dalam memanfaatkan teknologi baik untuk bekerja, hiburan dan berbelanja (Aeni, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z adalah segmentasi *market* terbesar di Indonesia dengan tingkat daya beli yang signifikan, dikarenakan mereka adalah orang yang akan menggunakan layanan digital dan merupakan bagian yang besar dari keseluruhan populasi manusia (Wijoyo et al., 2020). Gen Z juga merupakan target pasar terbesar oleh pelaku transportasi online, dimana perilaku generasi nya menginginkan hal yang serba efisien dan menganggap mobilitas adalah suatu hal yang penting tanpa harus memiliki kendaraan (Redaksi, 2022).

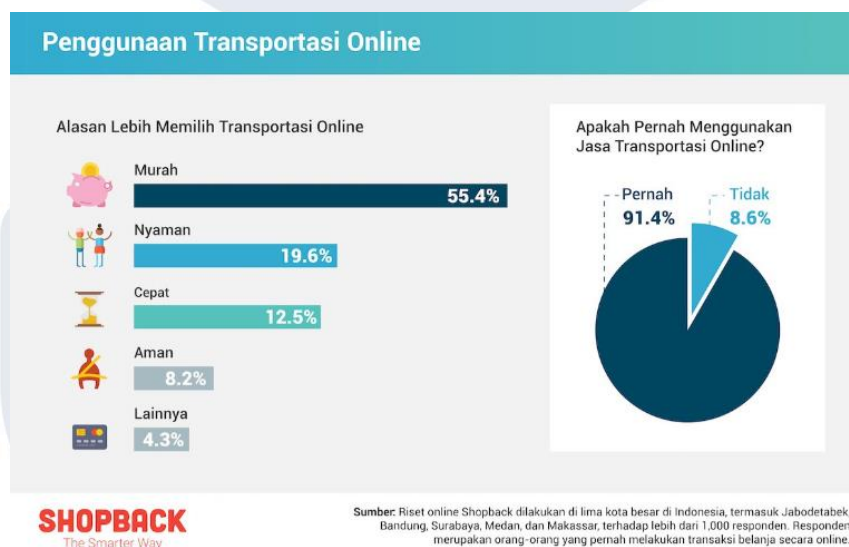
Oleh karena itu, adanya efisiensi dan mobilitas dapat membuat bisnis transportasi online memenangkan hati Gen Z (Monita, 2023). Dengan tingginya persentase penggunaan *smartphone* di Indonesia serta teknologi yang semakin canggih membuat transportasi umum berkembang menggunakan aplikasi yang dapat diakses menggunakan *smartphone* atau yang dikenal sebagai transportasi ojek *online* (Tungkup, 2021).

Dilihat dari banyaknya pengguna internet dan perangkat digital, pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut untuk memasarkan serta menjual produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya tren peminjaman atau penyewaan suatu fasilitas atau aset individu kepada pihak lain dengan memanfaatkan teknologi dan internet seperti pemanfaatan kendaraan bermotor melalui aplikasi (ojek online) serta *property* (Airbnb) yang dikenal dengan istilah *sharing economy* (OCBC NISP, 2021). Berdasarkan pernyataan dari Henry BL sebagai ekonom TIS intelligence (2020), dari perspektif ekonomi, *sharing economy* adalah suatu proses kemajuan sumber daya dengan menggunakan sebuah sistem berbasis teknologi. Konsep *sharing economy* (ekonomi berbagi) ini dianggap menjadi sebuah terobosan baru yang lebih menguntungkan dibandingkan *owning economy* (ekonomi berbasis kepemilikan), sebab seiring waktu berjalan semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan sistem sewa menyewa melalui aplikasi baik perjam, perhari, perbulan maupun petahun (Wibisono, 2020). Menurut Cheng 2016 & Mauri et al. (2018), *sharing economy* meliputi aspek konsumsi, gaya hidup, mobilitas, kepercayaan dan loyalitas.

Sistem *sharing economy* di Indonesia juga terlihat dari munculnya aplikasi *ride hailing* dengan merubah bentuk layanan ojek dan taksi secara online (Hossain, 2018). *Ride hailing* merupakan suatu layanan transportasi online berbasis teknologi yang menghubungkan antara pengemudi, penumpang, dan perusahaan penyedia jasa transportasi. Dikutip dari artikel DataIndonesia.id (2022), pangsa pasar ojek *online* di tanah air dikuasai oleh Gojek sebesar 59% yang disusul oleh Grab sebesar 41% (Karnadi, 2022). Pada awalnya, PT. Gojek Indonesia yang menjadi pelopor

ojek online pada tahun 2010 ini hanya menyediakan layanan transportasi saja, namun sekarang Gojek telah menambah produk layanannya ke lini lain seperti antar barang, pesan antar makanan, belanja bahan makanan, dompet *digital*, dsb (Salim, 2022). Grab yaitu perusahaan asal Malaysia yang memasuki pasar Indonesia di tahun 2014 dengan layanan pertamanya yaitu GrabTaxi, kini juga sudah merambah ke produk lain seperti GrabCar, GrabRide, GrabExpress, GrabMart, dsb (Cahyu, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Development of Economics and Finance* (2022) dalam artikel *ekonomibisnis.com* (2022), tingkat penggunaan layanan transportasi *online* meningkat seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2020), tercatat pengguna internet di Indonesia yang memakai aplikasi *mobile* dengan terhubung pada layanan ojek *online* tercatat sebesar 75%. Tercatat di tahun 2020, terdapat 21,7 juta pengguna layanan *ride hailing* di Indonesia (CNBC, 2020).



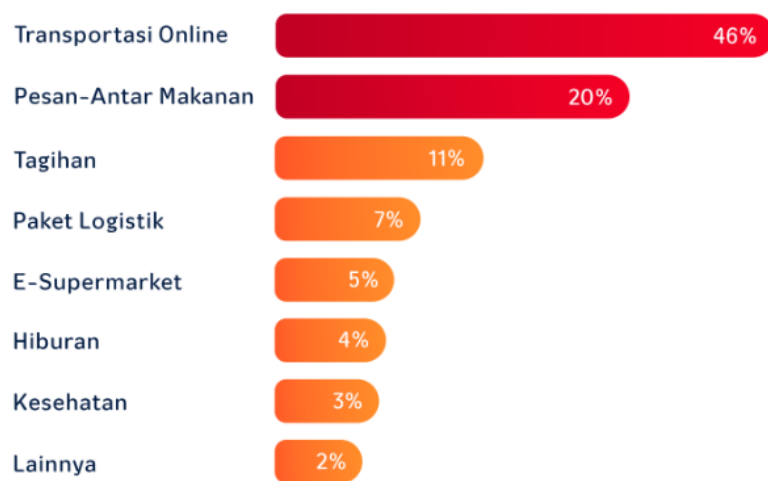
Gambar 1. 4 Alasan Menggunakan Transportasi Online

Sumber : Shopback.co.id (2018)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Shopback.co.id (2018) pada gambar 1.4, menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat menggunakan jasa transportasi

online karena faktor harga yang murah dengan persentase 55,4%, diikuti dengan faktor kenyamanan dengan persentase 19,6%, faktor kecepatan diurutan ke-3 dengan persentase 12,5%, faktor keamanan diurutan ke-4 dengan persentase 8,2% dan faktor lainnya dengan persentase 4,3% (Afriyadi, 2022). Dari hasil survei Polling *institute* dalam artikel dataindonesia.id (2022), sebanyak 29,1% pengguna transportasi *online* akan tetap menggunakan armada transportasi *online* walaupun mengalami kenaikan tarif pertahun 2022 kemarin. Bahkan, ketika pemesanan jasa ojol tidak disertai promo, 56% responden mengaku akan tetap menggunakan layanan transportasi *online* (Afriyadi, 2022). Tidak dapat dipungkiri dengan kehadiran transportasi *online* dapat menjadi sebuah solusi untuk meningkatkan efisiensi dan kepraktisan tanpa harus memikirkan bahan bakar dan mencari lahan parkir (Kompas, 2021).

Pemanfaatan Fitur Transportasi Online



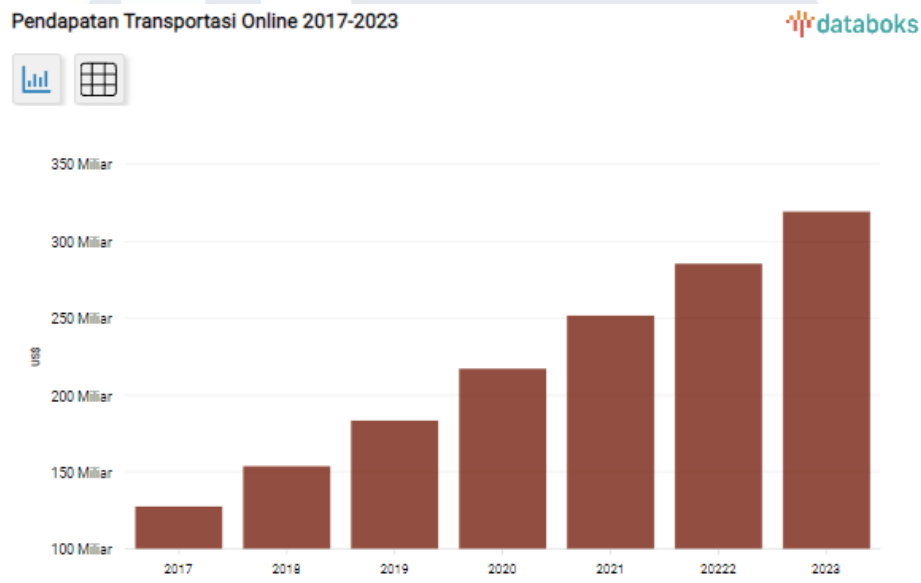
Copyright 2022 by Telkomsel DigiAds

Gambar 1. 5 Kebutuhan Transportasi *Online*

Sumber : Telkomsel DigiAds (2022)

Berdasarkan gambar 1.5 yang didapatkan dari Telkomsel DigiAds (2022), menunjukkan bahwa sebanyak 46% pengguna aplikasi transportasi *online* menggunakannya secara rutin untuk berpergian, lalu disusul oleh layanan pesan-

antar makanan sebanyak 20%. Menurut data yang dilansir oleh Telkomsel DigiAds (2022), dengan melihat kebutuhan mobilitas masyarakat serta dukungan teknologi *digital*, adanya layanan jasa transportasi *online* dapat memudahkan dan mempercepat aktivitas.

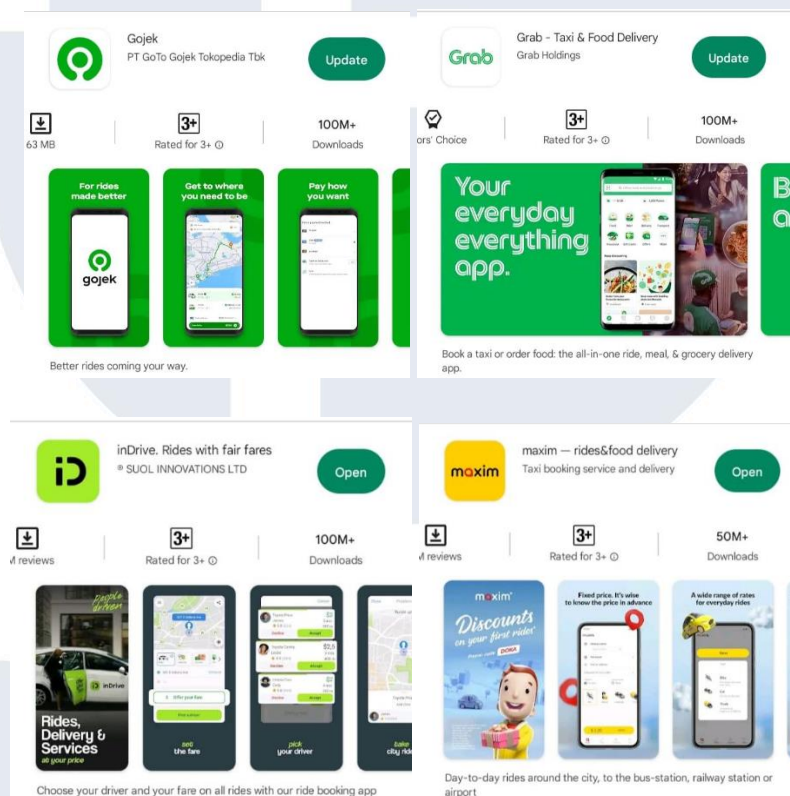


Gambar 1. 6 Pertumbuhan Pendapatan Transportasi *Online*

Sumber : Databoks (2019)

Berdasarkan gambar 1.6 yang dilansir dari Databoks (2019), setiap tahunnya pendapatan akan transportasi *online* di Indonesia terus mengalami peningkatan, bahkan di proyeksikan pendapatan transportasi online pada tahun 2023 meningkat hingga 107,5% menjadi US\$ 318,8 miliar jika dibandingkan 2018 (Jayani, 2019). Dikutip dari Kompas (2022), dengan frekuensi pemakaian pengguna setiap minggunya yang berkisar rata-rata 4-12 kali, membuat permintaan pada layanan transportasi *online* cenderung stabil bahkan meningkat (Ramly, 2022). Hal ini diperkuat dengan survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dalam berita liputan6 yang menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan transportasi online sebesar 2-3 kali seminggu (31,6%), 1-2 kali sehari (27,6%), seminggu sekali (13,7%) dan lebih dari 3 kali dalam sehari (8,7%) (Praditya, 2017).

Melihat tingginya potensi bisnis di dalam industri *ride hailing*, membuat perusahaan penyedia transportasi *online* mulai banyak bermunculan dan berlomba melakukan inovasi untuk bersaing dalam memikat konsumen di Indonesia (Kompas, 2021). Dalam industri layanan transportasi *online*, tidak hanya ada Gojek dan Grab sebagai pelopor, tetapi muncul pemain baru seperti Maxim dan juga Indriver (Saputra, 2022).



Gambar 1. 7 Jumlah Pengguna Gojek, Grab, Indriver dan Maxim

Sumber : *Playstore* (2023)

Berdasarkan gambar 1.7 yang diperoleh dari *Playstore*, aplikasi Gojek, Grab dan Indriver menjadi aplikasi *ride hailing* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Ketiga aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 100 juta kali. Sementara aplikasi Maxim dimana ia merupakan pemain yang muncul terlebih dahulu daripada Indriver, baru diunduh lebih dari 50 juta kali (*Playstore*, 2023).

Maxim sendiri merupakan jasa transportasi berbasis teknologi asal Rusia yang hadir di Indonesia sejak tahun 2018 (Safitri, 2018).

Tabel 1. 1 Perbedaan Aplikasi Maxim dengan Kompetitor

Aspek Perbedaan	Aplikasi Transportasi <i>Online</i> di Indonesia			
	Gojek	Grab	Indriver	Maxim
1. Jumlah pengunduh di Playstore	>100 juta kali	>100 juta kali	>100 juta kali	>50 juta kali
2. Tahun berdiri	2010	2014	2021	2018
3. Tarif layanan motor	<p>- Tarif batas bawah = Rp 2.550/km</p> <p>- Tarif batas atas = Rp 2.880/km</p> <p>- Tarif jasa minimal = Rp 10.200- Rp11.200</p> <p>(Oktaviani, 2022).</p> <p>Tarif Gojek pada jam sibuk (06.00 – 09.00 WIB dan 16.00 – 19.00 WIB) akan mengalami kenaikan</p>	<p>- Tarif minimum (0- 4 km) = Rp 10.200 – Rp 11.200</p> <p>- Tarif per km Rp 2.500-Rp 3.000</p> <p>- Tarif jasa minimal = Rp 9.000-Rp. 10.000</p> <p>(Oktaviani, 2022).</p> <p>Tarif yang dikenakan oleh Grab untuk 12 KM pertama sebesar 1.750/km. tarif selanjutnya akan menjadi 3.000/km,</p>	<p>- Tarif batas bawah = Rp 2.550/ km</p> <p>- Tarif batas atas = Rp 2.800 / km –</p> <p>- Tarif jasa minimal = Rp 9.000-Rp 10.500</p> <p>(Oktaviani, 2022).</p> <p>Tarif Indriver dibagi menjadi 3 zona, dengan tarif batas bawah, biaya batas atas, dan biaya jasa minimal sesuai</p>	<p>- Tarif batas bawah = Rp 2.550/ km</p> <p>- Tarif batas atas = Rp 2.800 / km</p> <p>- Tarif jasa minimal = Rp 7.000-Rp 10.000</p> <p>- Biaya tunggu = Rp.500, setelah 5 menit pertama</p> <p>(Oktaviani, 2022).</p> <p>Tarif Maxim masih lebih murah dibandingkan kompetitornya karena ini merupakan strategi perusahaan induknya asal Rusia yang ingin</p>

	harga Rp 5.000.	serta ada penambahan biaya di jam sibuk sebesar Rp 2.500- Rp 5.000	dengan peraturan Kemenhub.	menjadikan Maxim sebagai armada transportasi <i>online</i> dengan harga terjangkau walau tetap mengikuti aturan tarif ojek online.
4. Fitur Aplikasi	<p>Pada menu utama Gojek, terdapat 4 kategori utama, yaitu:</p> <p>1. Home : Menu yang memperlihatkan layanan apa saja yang ditawarkan oleh Gojek, dan dapat melihat saldo GoPay dan GoCoins.</p> <p>2. Promos : Menu yang berisi seluruh resto dan <i>minimart</i> yang sedang diskon. Fitur ini juga memperlihatkan promo <i>voucher</i> maupun <i>cashback</i></p>	<p>Grab memiliki 3 fitur utama, yaitu :</p> <p>1. Fitur pembayaran : Grab memiliki dompet <i>digital</i> yang bisa digunakan untuk transaksi bernama OVO.</p> <p>2. Fitur points : Pada fitur ini penggunaanya dapat menukarkan poin membership berupa <i>reward</i>, diskon, <i>voucher</i>, dsb.</p> <p>3. Fitur book pemesanan : Fitur yang dapat memesan layanan Grab <i>bike</i> maupun</p>	<p>Fitur khusus yang ditawarkan Indriver ini dinamakan RTD (<i>Real Time Driver</i>) dimana pada Indriver menawarkan negosiasi harga antara driver dan penumpang.</p> <p>Penumpang dapat memberi penawaran harga sebelum memesan layanan. Lalu, dari filter penawaran harga tersebut, aplikasi akan memberikan beberapa pilihan pengemudi yang juga memasang harga yang sesuai, namun Indriver</p>	<p>Fitur yang ditawarkan oleh Maxim adalah penjadwalan untuk pemesanan armada kendaraan, dimana penumpang dapat memesan perjalanan di awal hingga 7 hari kedepan. Selain itu, Maxim juga memiliki fitur <i>multiple destination</i> yang dapat digunakan untuk memesan armada dengan lebih dari satu tujuan.</p>

	<p>dari pemakaian <i>GoPay</i>, dsb.</p> <p>3. <i>Orders</i> : Menu untuk melihat progres perjalanan atau transaksi yang belum selesai (<i>Ongoing</i>) serta pemesanan layanan yang telah diselesaikan (<i>History</i>) pada aplikasi Gojek.</p> <p>4. Chat = Menu untuk mengirimkan pesan yang dapat diakses melalui kontak yang dimiliki pengguna Gojek.</p>	<p>Grab <i>car</i> dengan menjadwalkan di lain waktu</p>	<p>masih menggunakan uang tunai untuk metode pembayarannya dan dengan tarif yang sudah disepakati sebelumnya.</p>	
5. Sistem Pembayaran	<p>Dapat menggunakan <i>Gopay, Gopay Coins, Go Paylater, Credit/</i></p>	<p>Dapat menggunakan <i>Ovo, Ovo Points, Credit or debit card, Link Aja, i-saku, atau Cash.</i></p>	<p>Hanya dapat menggunakan <i>cash</i> (uang tunai).</p>	<p>Pembayaran Maxim dapat dilakukan dengan <i>cash</i> (uang tunai) dan dengan Maxim non tunai, yaitu dengan mengisi</p>

	<i>debit card</i> , Link Aja, Jago <i>Pockets</i> , atau Cash.			saldo Maxim melalui via <i>Driver</i> , via Alfamart dan via Transfer Bank.
6. Jasa Layanan	<p>Gojek menawarkan banyak layanannya, meliputi :</p> <p>1. Transportasi & Logistik : <i>GoRide, GoCar, GoBlueBird, GoSend, GoBox</i></p> <p>2. Pembayaran : <i>GoPay, GoTagihan, GoPayLater, GoSure</i></p> <p>3. Pesan Makan & Belanja : <i>GoFood, GoMed, GoMart, GoShop</i></p> <p>4. Hiburan : <i>GoPlay & GoTix</i></p>	<p>Grab menawarkan banyak layanannya, meliputi :</p> <p>1. Isi ulang : Pulsa/Token, <i>Bills, Game</i></p> <p>2. <i>Home services: Clean dan Fix.</i></p> <p>3. <i>Finance: Insurance.</i></p> <p>4. <i>More Value: Offers dan Package.</i></p> <p>5. <i>Travel: Experiences, Hotels.</i></p> <p>6. Logistik : <i>GrabExpress & Jastip</i></p> <p>7. Kesehatan : <i>Health</i></p> <p>8. Pesan Makan & Belanja : <i>GrabFood & GrabMart</i></p>	<p>Indriver menawarkan beberapa layanannya, seperti :</p> <p>1. <i>Ride</i></p> <p>2. <i>Motorbike service</i></p> <p>3. <i>Intercity:</i></p> <p>a. <i>Entire Cabin</i></p> <p>b. <i>Shared ride</i></p> <p>c. <i>Parcel</i></p> <p>4. <i>Courier</i></p> <p>5. <i>Freight</i></p>	<p>Maxim menawarkan beberapa layanannya, seperti :</p> <p>1. <i>Bike</i></p> <p>2. <i>Car:</i></p> <p>a. <i>Car</i> (1-4 orang)</p> <p>b. <i>Car L</i> (>4 orang)</p> <p>c. <i>Rent a car</i></p> <p>- Biaya bahan bakar sudah termasuk biaya 1 jam perjalanan,</p> <p>- Biaya lainnya tidak termasuk dalam biaya perjalanan, seperti biaya tol</p> <p>- >1 jam, akan dikenakan tarif per menit</p> <p>3. <i>Foods dan Goods</i></p> <p>4. <i>Delivery:</i></p> <p>a. <i>Delivery</i></p> <p>b. <i>Car Delivery</i></p> <p>c. <i>Food & Shop</i></p> <p>5. <i>Cargo</i></p> <p>(dalam kota & antar</p>

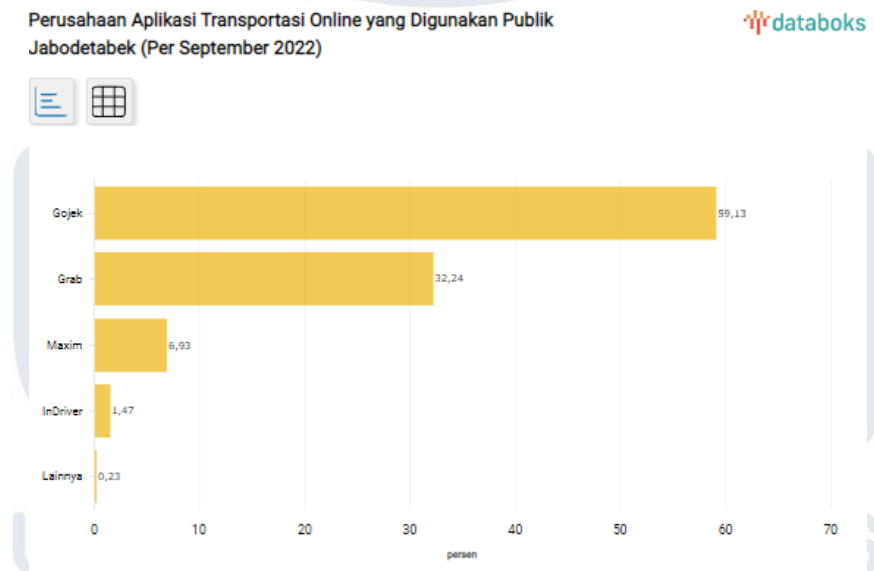
				kota) 6. <i>Life</i> a. <i>Massage & SPA</i> b. <i>Cleaning</i> 7. <i>Helper</i>
7. Voucher Diskon	Gojek memberikan diskon kepada penggunaanya berupa potongan harga untuk layanan dengan <i>apply voucher</i> yang disediakan, selain itu Gojek juga memberikan <i>voucher</i> diskon berupa <i>cashback</i> yang akan langsung diterima penggunaanya melalui GoPay <i>Coins</i> .	Grab memberikan diskon kepada penggunaanya berupa potongan harga harga dengan cara memilih menu “ <i>Offers</i> ” yang berisikan <i>promo</i> atau diskon yang sedang berjalan.	Indriver tidak memiliki <i>promo/voucher</i> diskon kepada penggunaanya. Namun, Indriver memiliki fitur <i>promo</i> khusus dalam aplikasinya yaitu pengguna dapat melakukan penawaran harga di setiap transaksinya untuk mencapai harga yang disepakati.	Maxim juga memberikan diskon kepada penggunaanya, yaitu dengan memasukkan kode <i>promo</i> , lalu tarif yang dikeluarkan oleh aplikasi akan otomatis terpotong.

Sumber : Diolah penulis dari berbagai sumber (2023)

Dapat dilihat dari tabel 1.1, di antara ketiga kompetitornya, Maxim menawarkan harga yang lebih murah dan terjangkau (Idris, 2022). Dikutip dari artikel DetikFinance (2020), alasan harga yang murah adalah karena dari perusahaan Maxim ingin menjadikan armada layanan transportasi dengan harga yang terjangkau (Hikam, 2020). Survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga

Konsumen Indonesia (YLKI) (2017) juga mendapati hasil yang serupa, 81,4% responden memilih untuk menggunakan salah satu armada ojol karena harganya murah. Namun disamping harganya yang murah, konsumen mengeluh kesulitan dalam menggunakan aplikasi Maxim, salah satunya adalah titik atau lokasi penjemputan yang tidak terbaca di *maps* (Bagas, 2023).

Berdasarkan pernyataan dari Imam sebagai *Development Manager* Maxim (2019), Maxim menetapkan harga murah juga dikarenakan upaya promosi tanpa tujuan berkompetisi di pasarnya, melainkan untuk melihat respon positif dari masyarakat. Sebelumnya Maxim menetapkan tarif sangat rendah yaitu Rp 3.000 untuk 4 km pertama serta hanya mengenakan 10% komisi dari penghasilan mitra *driver* nya (CNBC, 2019). Hal ini lah yang menjadikan Maxim menjadi layanan transportasi *online* secara *low cost*. Namun setelah adanya kebijakan pemerintah mengenai tarif layanan ojol berbasis aplikasi yang diatur dalam KP 564 Tahun 2022, Maxim menyesuaikan tarifnya dengan menetapkan tarif batas atas dan batas bawah seperti (Catriana, 2022) seperti yang dicantumkan pada Tabel 1.1.



Gambar 1. 8 Aplikasi Online Transportation yang Sering Digunakan

Sumber : Databoks (2022)

Walaupun Maxim menawarkan keunggulan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitornya, hal ini tidak membuat Maxim menjadi yang lebih unggul dibandingkan ketiga pesaingnya. Menurut data yang diperoleh dari Databoks (2022) seperti yang tertera pada gambar 1.8, pada kuartal ke-3 tahun 2022, Maxim menduduki peringkat 2 terendah di pasar *ride hailing* Indonesia yaitu dengan persentase 6,93%. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa pengguna Maxim masih sangat sedikit walaupun menawarkan dengan harga termurah (Mutia, 2022).

Peneliti telah melakukan survei dengan metode wawancara kepada 5 orang pengguna layanan transportasi online, khususnya mereka yang mengetahui Maxim dan pernah mencoba menggunakan layanan jasa Maxim. Berikut karakteristik narasumber yang diwawancarai oleh penulis :

Tabel 1. 2 Karakteristik Informan

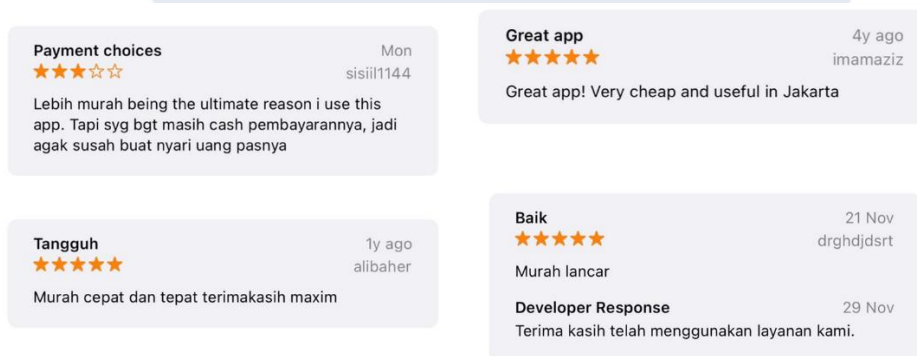
Nama	Usia	Ride hailing yang pernah dipakai	Berapa lama pakai Maxim?	Sudah berapa kali pakai Maxim?	Kapan terakhir kali pakai Maxim?
AI	22	Gojek, Grab, Maxim	2 bulan	2x	Desember 2022
AM	21	Gojek, Grab, Maxim	3 bulan	1x	Januari 2023
NF	21	Gojek, Grab, Maxim, Indriver	1 bulan	1x	November 2022
AC	21	Gojek, Grab, Maxim	2 bulan	2x	Oktober 2022
NM	21	Gojek, Grab, Maxim	1 bulan	2x	Desember 2022

Sumber : Data diolah penulis

Peneliti juga melakukan wawancara kepada 5 orang yang pernah menggunakan aplikasi Maxim dengan menanyakan 3 pertanyaan terkait pengalaman yang dirasakan narasumber saat sudah pernah menggunakan transportasi online Maxim. Dari pertanyaan yang sudah diajukan, didapati kesimpulan pertama bahwa Informan pernah menggunakan aplikasi Maxim dan mengalami permasalahan terkait lokasi maps yang sulit ditemukan, aplikasi yang susah dimengerti & eror, dan juga dicancel oleh driver sepihak. Kesimpulan kedua yang didapat yaitu Informan tidak mau lagi untuk menggunakan layanan transportasi Maxim karena merasa tidak puas akan pelayanan yang diterima. Kesimpulan yang ketiga yaitu Informan sudah mengetahui pemain lain pada pasar transportasi online yaitu Gojek, Grab dan Indriver, dan terlihat bahwa mayoritas Informan mengakui lebih memilih untuk menggunakan Gojek kembali daripada menggunakan armada lainnya karena mereka merasa puas saat menggunakan layanan tersebut.

Dari hasil survei yang dilakukan kepada 5 narasumber tersebut mendapatkan hasil bahwa narasumber memiliki kesan yang kurang baik dikarenakan pelayanan yang kurang memuaskan, sehingga membuat mereka memilih untuk tidak menggunakan kembali layanan armada Maxim. Pelayanan yang terbaik yang dirasakan konsumen saat pertama kali kedatangan akan mempengaruhi minat konsumen untuk datang kembali atau tidak (Mone, 2023). Karena ketika konsumen merasa puas, mereka akan sering menggunakan produk atau layanan jasa itu kembali (Sitanggang, 2022). Menurut Kotler (2014), *behavioral intention* didefinisikan sebagai kondisi dimana pelanggan memiliki niat secara terus menerus atau sikap loyal pada suatu produk atau jasa dan secara rela merekomendasikan ke orang lain. Hal positif lain yang didapat dari *behavioral intention* konsumen adalah *word of mouth* yang merupakan promosi yang tidak memerlukan biaya namun dapat menjangkau konsumen yang luas (Purwanti&Tio, 2017).

Selain itu, *behavioral intention* yang positif akan menjadikan konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan, dimana loyalitas adalah hal terpenting bagi setiap perusahaan Purwianti&Tio, (2017). Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini sangat sulit untuk perusahaan mendapat *loyalty* dari pelanggan (annualreport.id, 2017). Dilansir dari Detikfinance.com (2022), kepuasan pelanggan dan kualitas layanan adalah dua faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari beberapa pendapat mengenai *behavioral intention*, salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan adalah kemudahan saat digunakan (Sari, 2021). Untuk pengguna *ride hailing*, mereka juga akan merasa puas jika dapat terpenuhinya aspek kemudahan, harga yang murah, kenyamanan serta keamanan (Sulistiyowati&Pratama, 2022).

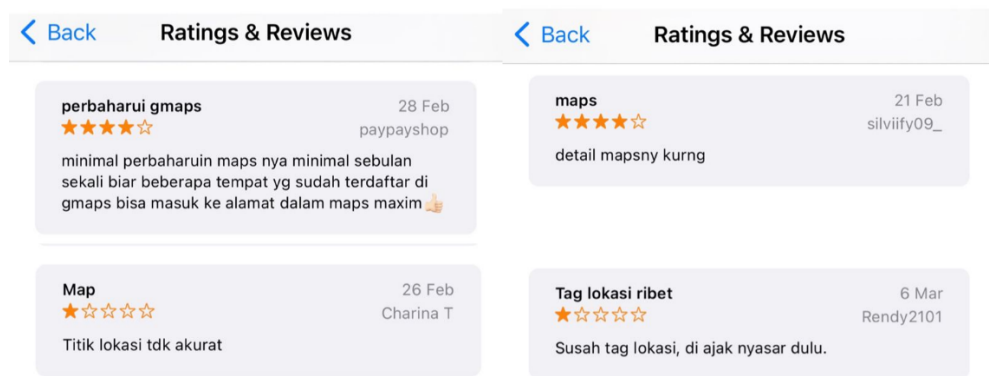


Gambar 1. 9 Penilaian Positif Konsumen Terhadap Maxim

Sumber : *Playstore* (2023)

Gambar 1.9 di atas merupakan ulasan positif dari konsumen yang didapat dari Playstore. Pengguna menuliskan pengalaman positif saat menggunakan layanan transportasi online Maxim terkait dengan harga yang lebih murah, berguna, dan cepat (Playstore, 2023). Mengenakan tarif dengan harga murah menjadi kelebihan bagi Maxim sendiri, dimana faktor utama masyarakat dalam menggunakan transportasi online adalah karena faktor harga yang murah (Shopback, 2018). Sehingga hingga saat ini Maxim tetap bertahan dan masih menjadi pilihan bagi masyarakat yang menginginkan transportasi *online* dengan

harga rendah. Diketahui Maxim sendiri menerapkan perusahaan yang lowcost, dimana Maxim menariffkan harga yang murah serta mengenakan komisi 10% dari penghasilan mitra *drivernya*. Pengalaman akan kualitas yang baik, akan menciptakan loyalitas pada konsumen dan memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalamannya tersebut kepada orang lain (Utari, 2018). Sebab loyalitas merupakan faktor terpenting bagi perusahaan, karena konsumen yang puas dengan produk atau pelayanan tertentu akan memiliki antusiasme untuk membeli kembali (Ettah&Pondaag, 2019).



Gambar 1. 10 Penilaian Konsumen Terhadap Pemetaan Maxim

Sumber : *Playstore (2023)*

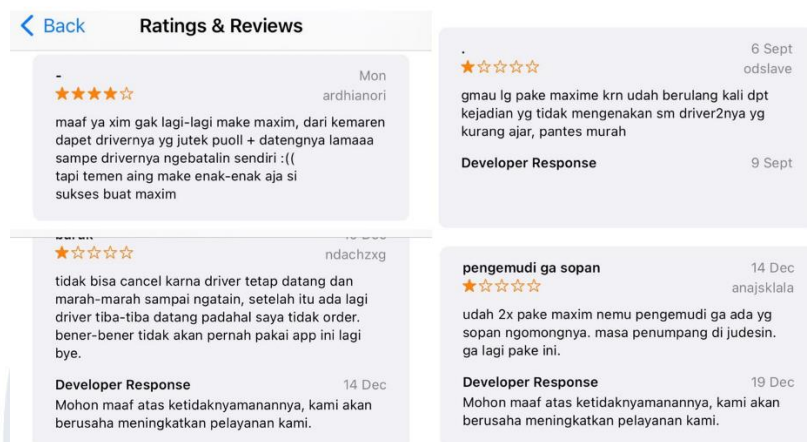
Pada gambar 1.10 merupakan ulasan terkait pengalaman negative konsumen terkait pemetaan pada aplikasi. Pengguna mengeluhkan terkait detail *maps* yang tidak lengkap dan titik yang tidak akurat untuk dimasukkan saat pemesanan armada layanan, sehingga konsumen kesulitan dan memakan waktu untuk memetakan titik lokasi penjemputan (Playstore, 2023). Dikutip dari Nextren (2023), Penggunaanya perlu menentukan titik secara manual jika ingin mendapatkan lokasi yang akurat. Dibanding kompetitornya, Maxim perlu melakukan pengembangan terkait peta dan lokasi pada aplikasinya (Bagas, 2023).



Gambar 1. 11 Penilaian Konsumen Terhadap Argo Maxim

Sumber : *Playstore*, 2023

Berdasarkan gambar 1.10 yang didapat dari Playstore (2023), terlihat bahwa konsumen Maxim kecewa atas harga yang tidak sesuai dengan yang sebelumnya tertera pada aplikasi sebelum memesan layanan. Menurut Tjipjono dalam penelitian Safitri&Hayati (2022), harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen mengeluhkan permasalahan pada aplikasi Maxim yaitu argo perjalanan yang berubah secara otomatis setelah sampai di tujuan. Maxim sendiri memberikan waktu tunggu gratis selama 5 menit, lalu setelah itu dihitung Rp.500/menit. Hal ini dapat merugikan konsumen jika mendapat driver yang curang, dimana driver dapat dengan sengaja klik opsi “Penumpang terlambat, Tambahkan biaya keterlambatan” sehingga argo yang harus dibayar bisa membengkak tanpa sepengetahuan konsumen.



Gambar 1. 12 Penilaian Konsumen Enggan Menggunakan Maxim Kembali

Sumber : *Playstore* (2023)

Dapat dilihat dari gambar 1.11, konsumen yang pernah menggunakan Maxim dan merasa kecewa dengan pelayanannya mengungkapkan bahwa tidak akan lagi menggunakan Maxim. Dikutip dari berita Mojok.co (2022), pengguna lama maxim kerap jengkel dengan kekurangan yang diberikan Maxim kepada penumpangnya. Pelayanan yang mengecewakan dan rasa tidak puas pada konsumen, akan membuat konsumen beralih ke layanan lainnya (Bui et al, 2012). Berdasarkan ulasan dari konsumen yang didapat dari *Playstore* tahun 2023, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengguna yang dimiliki oleh transportasi *online* masih sedikit dan mereka merasa tidak puas dalam pelayanannya sehingga pengguna Maxim enggan untuk menggunakan Maxim kembali.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pada bagian latar belakang, penulis membahas mengenai fenomena pada industri *ride hailing*, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seiring berjalannya waktu, teknologi dan internet mengalami perkembangan yang signifikan. Pengguna perangkat *digital* yang dapat mengakses internet pada *smartphone*, *laptop*, *computer*, dsb terus meningkat dari tahun ke tahun. Hampir setiap harinya manusia menggunakan teknologi dan internet yang dapat diartikan bahwa penggunaan teknologi dan internet tidak bisa lepas dari manusia. Hal tersebut menunjukkan

bahwa teknologi dan internet memiliki banyak pengaruh positif bagi masyarakat. Melihat banyaknya pengguna internet dan perangkat digital, pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut untuk memasarkan serta menjual produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan maraknya tren peminjaman atau penyewaan suatu fasilitas atau aset individu kepada pihak lain dengan memanfaatkan teknologi dan internet atau yang dikenal dengan istilah *sharing economy* (OCBC NISP, 2021). *Sharing economy* di Indonesia terlihat dari munculnya aplikasi *ride hailing* dengan merubah bentuk layanan ojek dan taksi secara online (Wibawa et al, 2018). Melihat tingginya mobilitas masyarakat dan tingginya frekuensi pemakaian layanan transportasi *online*, industri *ride hailing* dianggap menjadi bisnis yang akan tetap tumbuh di Indonesia (Abdila, 2023).

Potensi bisnis di dalam industri *online transportation* yang besar, membuat pemain bisnis *online transportation* terus berinovasi dan bersaing guna memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat di Indonesia. Gojek dan Grab menjadi layanan transportasi *online* yang muncul terlebih dahulu dan menjadi pilihan utama bagi konsumen (Saputra, 2022), lalu disusul dengan pemain baru seperti Maxim dan juga Indriver. Dari ke-4 pemain di industri ini, Maxim mendapat peringkat ke-2 terendah di pasar ojol. Padahal diantara kompetitornya, Maxim memberikan tarif yang paling murah untuk armada transportasinya. Hal ini dikarenakan *core* perusahaan Maxim sendiri adalah menjadikan Maxim sebagai armada transportasi *online* dengan harga terjangkau walau tetap mengikuti aturan tarif ojek *online*. Selain itu, diketahui Maxim juga menjadi perusahaan transportasi *online* dengan menerapkan *low cost* pada bisnisnya, dimana hal ini sejalan dengan komisi yang diberikan pada *driver* yaitu 10% dari penghasilan mitra *driver*-nya. Sehingga, penerapan bisnis Maxim yang *lowcost* menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan Maxim itu sendiri. Dilihat dari segi konsumen, Maxim menjadi pemain yang memiliki pengguna paling sedikit, dimana penggunanya hanya mencapai 50 juta, sedangkan ke-3 kompetitornya memiliki pengguna lebih dari 100 juta (Playstore, 2023). Selain itu, Maxim kerap mendapat kritik dan keluhan dari pelanggan terkait pelayanan yang

kurang memuaskan, baik dari segi *driver*, aplikasi, serta harga argo tidak sesuai yang membuat konsumen tidak ingin menggunakan armada Maxim kembali.

Dari masalah tersebut, penulis ingin menganalisis faktor apa saja yang berpengaruh pada seseorang untuk memiliki niat atau sikap dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini *Perceived Mobility*, *Perceived Location Accuracy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Ease Of use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention* konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah yang dapat penulis jabarkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *ride hailing*?
2. Apakah *perceived mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pada pengguna *ride hailing*?
3. Apakah *perceived location accuracy* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pada pengguna *ride hailing*?
4. Apakah *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada pengguna *ride hailing*?
5. Apakah *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pada pengguna *ride hailing*?
6. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *ride hailing*?
7. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada pengguna *ride hailing*?
8. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada pengguna *ride hailing*?
9. Apakah *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada pengguna *ride hailing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dibentuknya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *ride hailing*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pada pengguna *ride hailing*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived location accuracy* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pada pengguna *ride hailing*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada pengguna *ride hailing*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pada pengguna *ride hailing*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *ride hailing*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada pengguna *ride hailing*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada pengguna *ride hailing*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada pengguna *ride hailing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat positif secara akademis maupun praktis di masa depan. Adapun manfaat yang diharapkan peneliti, sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi informasi sebagai pengetahuan dan edukasi terkait variabel *Perceived Mobility*, *Perceived Location Accuracy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Ease Of use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* dan *Behavioral Intention*. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian mengenai industri *ride hailing*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan data terkait variabel yang memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* sehingga peneliti berharap dapat membantu perusahaan transportasi *online* khususnya Maxim, dengan mengikuti kebijakan perusahaan low cost Maxim itu sendiri.

1.5 Batasan Penelitian

1. Peneliti memiliki 7 batasan variabel dalam penelitian ini, yaitu *Perceived Mobility*, *Perceived Location Accuracy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Ease Of use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* dan *Behavioral Intention*.
2. Peneliti juga memiliki kriteria dalam memilih responden untuk penelitian, yaitu orang yang pernah menggunakan transportasi online, khususnya Maxim dengan minimal usia 11 tahun. Dikutip dari Katadata (2021), generasi Z merupakan orang-orang dengan kelahiran tahun 1997 – 2012, dimana generasi tersebut telah berusia 11 – 26 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi usia responden yaitu dengan usia minimal 11 tahun, sesuai dengan usia saat ini pada Generasi Z.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang peneliti gunakan pada skripsi ini terdiri dari 5 bab, dimana setiap bab saling berhubungan satu dengan yang lainnya, meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu berisikan latar belakang yang menjadi fenomena masalah pada penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, terdapat teori dari variabel yang menjadi dasar dari sebuah penelitian serta berbagai definisi menurut para ahli, yaitu *Perceived Mobility*, *Perceived Location Accuracy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Ease Of use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* dan *Behavioral Intention*. Selain itu, di dalam bab dua peneliti menjabarkan terkait hipotesis dan model penelitian yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang terdapat di bab satu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

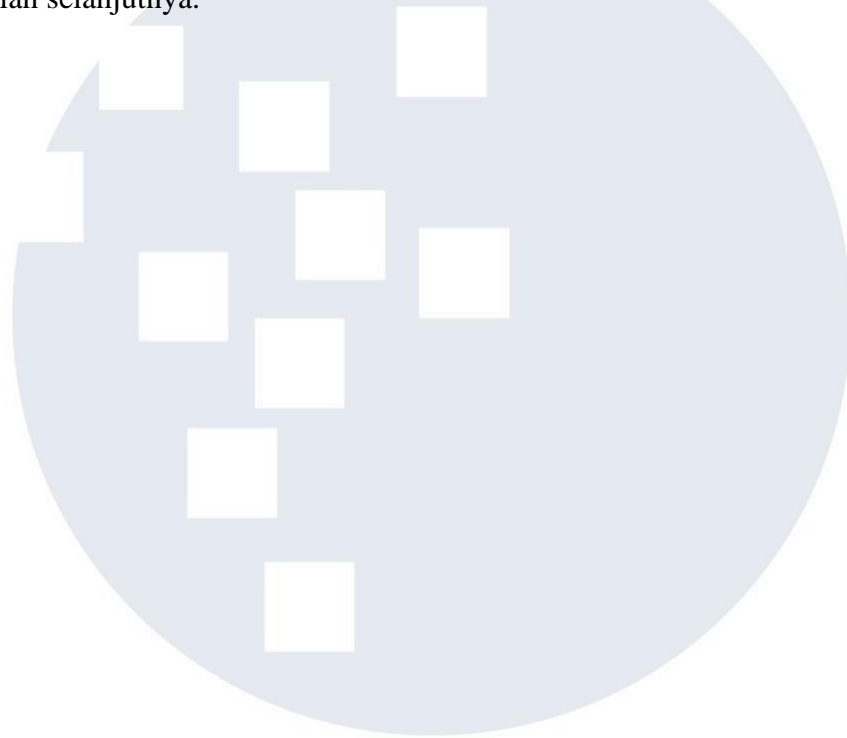
Pada bab ketiga, peneliti menjelaskan gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, tabel operasionalisasi variabel, serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat, berisikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, mengkaji hasil berdasarkan survei kuesioner yang didapatkan, serta menganalisa korelasi teori dan hipotesis penelitian terkait *Perceived Mobility*, *Perceived Location Accuracy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Ease Of use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* dan *Behavioral Intention*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir berisikan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti juga memberikan saran bagi perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA