

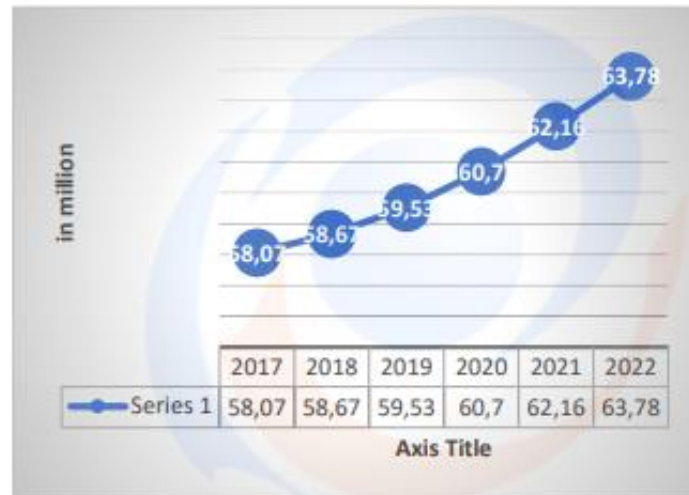
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi dari masyarakat dunia memunculkan inovasi-inovasi di bidang tersebut, salah satunya adalah bidang jasa ojek online. Ketersediaan layanan ojek online didorong dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan transportasi yang cepat dan praktis. Pelanggan dapat melakukan pemesanan menggunakan sistem aplikasi menggunakan jaringan internet smartphone dengan layanan ojek online. Di era globalisasi saat ini, penggunaan teknologi merupakan kewajiban yang sangat krusial. Teknologi adalah suatu alat yang dirakit untuk menggunakan suatu kegiatan dari pengetahuan yang telah dihasilkan untuk mempengaruhi suatu pekerjaan tertentu dengan tujuan memperoleh kondisi yang menguntungkan dan sering terjadi (Oktaviani, 2017). Perkembangan pesat teknologi mempengaruhi hampir setiap aspek peradaban (Munawar Zen et al., 2021). Penggunaan teknologi membantu banyak sektor bisnis melakukan operasi mereka secara lebih efisien. Misalnya mempermudah memperoleh informasi untuk kegiatan komersial termasuk komunikasi, logistik, transportasi, dan transaksi. Kemajuan teknologi saat ini adalah salah satu yang paling cepat dan sering mengalami perubahan cepat. kemajuan teknologi yang dirancang untuk membuat hidup lebih mudah bagi bisnis dan pelanggan.

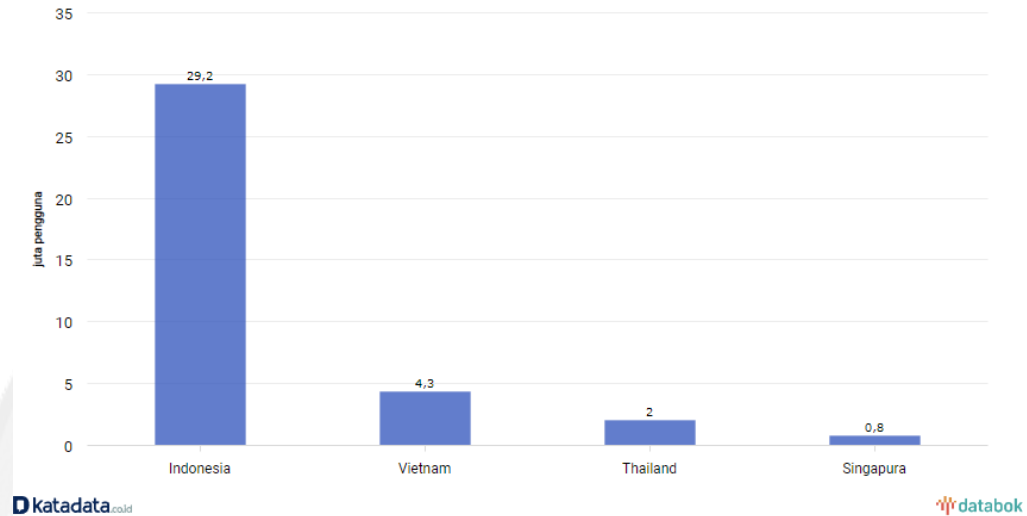
Gambar 1. 1 Data pengguna transportasi online



Sumber: Statista (2020)

Jumlah orang yang menggunakan transportasi online berbasis motor di Indonesia antara tahun 2017 dan 2022 ditunjukkan pada grafik diatas, dengan perkiraan pertumbuhan tahunan. Prediksi data tersebut tidak mendukung kemungkinan bahwa Grab dan GOJEK memiliki potensi. Karena banyaknya orang yang menggunakan transportasi online, terdapat lebih banyak peluang untuk memanfaatkan transportasi internet. Saat ini di Indonesia khususnya di ibukota masyarakat mulai menggunakan layanan transportasi online sebagai alternatif modal transportasi pribadinya. Masyarakat di Indonesia yang tinggal di kota besar hampir selalu memiliki smartphone, dan hampir semuanya memiliki aplikasi transportasi online seperti GOJEK dan Grab (Nurhayati, 2019).

Gambar 1. 2 Jumlah pengguna aktif GOJEK di Asia Tenggara



Sumber: Annur (2020)

Grafik berikut ini menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama dalam menggunakan aplikasi transportasi online yaitu GOJEK dibandingkan beberapa negara lain di Asia Tenggara. Dalam web *databooks* mencatat bahwa Indonesia memiliki jumlah 29.2 juta pengguna aplikasi dan transportasi online pada 2019, negara-negara lain seperti Vietnam, Thailand, dan Singapura tertinggal jauh dari Indonesia dalam menggunakan layanan tersebut. Maka dari itu terbukti bahwa Indonesia merupakan negara yang para penduduknya mengandalkan layanan aplikasi online dan transportasi online(Annur, 2020).

Ojek online menuai berbagai reaksi dari masyarakat. Masyarakat di daerah yang tidak memiliki angkutan umum, melihat ojek online sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan transportasi mereka. Ojek online dinilai lebih hemat waktu

dibandingkan angkutan umum yang harus menunggu dan mengambil lebih banyak penumpang. Salah satu perusahaan yang menawarkan jasa ojek online adalah PT. Gojek Indonesia (PT.GI). Nadiem Makarim sebagai pendiri dari GOJEK memulai bisnisnya di Jakarta pada tahun 2010. Saat pertama kali memulai bisnis ini, menawarkan jasa transportasi roda dua melalui telepon. Sejak itu, telah mengalami banyak kemajuan untuk menggunakan aplikasi smartphone. Selain menawarkan jasa di bidang transportasi, PT. Gojek Indonesia juga menyediakan jasa pembayaran, logistik, *food delivery*, dan *product delivery* dalam upaya menarik konsumen dari dalam PT. Gojek Indonesia.

Struktur organisasi PT. Gojek Indonesia terbagi menjadi dua bagian yaitu organisasi pusat dan organisasi regional. Direktur utama organisasi, yang terdiri dari *chief executive*, *chief branding*, *chief product* berada di organisasi pusat. Direktur utama, wakil direktur, manajer TI, manajer karyawan, manajer keuangan, manajer mengemudi, dan karyawan berada pada organisasi regional. Perusahaan ini mempekerjakan programmer, personel front office, dan driver. *Driver* atau pengemudi, yang merupakan salah satu bagian dari struktur ini dan menghadap langsung kepada konsumen. Tugas pengemudi adalah menjalankan pesanan sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh manajemen pengemudi dan menjalin hubungan positif dengan konsumen, termasuk *go-ride*, *go-food*, *go-mart*, *go-shop*, *go-med*, dan *go-send*. Pelanggan menilai *driver* pada skala 1 hingga 5 bintang setiap kali tugas selesai. Seberapa baik pengemudi melayani pelanggan ditunjukkan oleh jumlah bintang yang

diberikan. Satu bintang menunjukkan layanan yang sangat buruk, dua bintang layanan yang buruk, tiga bintang layanan yang cukup memuaskan, empat bintang yang memuaskan dan lima bintang yang sangat memuaskan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dan kualitas pengemudi, *rating* diberikan oleh konsumen. Setiap bisnis yang memasarkan suatu produk pasti bertujuan untuk membuat pelanggan senang dengan barang dan jasa yang mereka terima. Namun, setiap konsumen memiliki nilai kepuasan yang tinggi yang bervariasi tergantung dari pelayanan yang diterima.

Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara dengan penggunaan aplikasi *e-commerce* terbanyak secara global, setelah Brasil dan India, menurut penelitian yang dilakukan oleh *AppsFlyer* untuk studi *State of eCommerce App Marketing 2021*. Menurut perkiraan, Indonesia hanya terpaut 19% dari Brasil dan 17% dari India. Indonesia dikatakan sebagai kontributor terbesar ketiga, terhitung 8% dari semua konsumen *e-commerce* di seluruh dunia, dengan pertumbuhan 70%. Banyak bisnis sekarang mulai online dalam upaya memperluas basis pelanggan mereka dan memanfaatkan jumlah besar pengguna aplikasi online di Indonesia. Disebutkan pula bahwa sebagian besar konsumen memanfaatkan aplikasi online di Indonesia untuk memesan makanan, jasa transportasi, dan lain-lain melalui berbagai aplikasi, termasuk aplikasi GOJEK yang sangat populer (Jatimiko Leo, 2021).

Pengguna dari aplikasi GOJEK saat ini tercatat sudah lebih dari 155 juta orang yang telah mengunduh aplikasi GOJEK dan lebih dari 2 juta *driver* yang tersedia di layanan GOJEK serta hampir 400.000 mitra *merchant* yang bekerja sama dengan

GOJEK. Aplikasi GOJEK awalnya dirilis pada Januari 2015 untuk pengguna di Indonesia. Sejak itu, telah berkembang menjadi *platform mobile on-demand* terbesar di Asia Tenggara, menyediakan berbagai layanan mulai dari logistik dan pengiriman makanan hingga transportasi dan pembayaran. Grup Gojek saat ini beroperasi di 207 kota di lima negara Asia Tenggara. Menurut data yang sama, jumlah pengguna GOJEK yang aktif menggunakan aplikasi setiap bulannya di Indonesia sama dengan jumlah pengguna yang aktif menggunakan aplikasi *ride-sharing* terbesar di dunia di Amerika. Data yang di dapatkan oleh *Alvara Research Center* pada Juli lalu, yang menemukan bahwa tiga layanan GOJEK yaitu transportasi, pesan-antar makanan, dan pembayaran digital menjadi pilihan teratas di kalangan milenial Indonesia (Andriani Dewi, 2019).

Menurut Moslehpour et al. (2022), yang sudah melakukan penelitian sebelumnya mengenai *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu produk, hal ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan seseorang akan mempengaruhi niat beli ulang seseorang dalam memilih produknya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* juga mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan. Di dalam penelitian Lianto (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi secara positif terhadap niat beli ulang konsumen pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Paramitha et al. (2019) mengatakan bahwa *brand image* dari suatu perusahaan akan mempengaruhi secara positif terhadap niat beli ulang pelanggan pada perusahaan GOJEK. Di dalam penelitian Kevin Putra Bawono & Subagio

(2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi niat beli ulang konsumen secara signifikan, karena pemasaran media sosial merupakan salah satu cara agar orang ingin membeli kembali produk tersebut. Dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang sudah menemukan hubungan antar setiap variabel, penelitian ini akan dilakukan untuk melihat apakah orang akan melakukan niat beli ulang pada perusahaan GOJEK. Penelitian ini juga ingin melihat apakah *social media marketing* mempunyai dampak dalam memberikan informasi kepada para konsumen sehingga ingin melakukan pembelian kembali.

Jumlah pengguna aktif GOJEK di Indonesia diklaim meningkat pesat berkat penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Di era globalisasi, ketika konsumen menekankan penggunaan perangkat untuk mendapatkan kemudahan dan pengetahuan dalam melakukan aktivitas sehari-hari, media sosial tumbuh menjadi komponen yang sangat signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas “Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Trust Brand Image* dan *Repurchase Intention* pada GOJEK” dengan penyediaan layanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan proposal penelitian yang sudah dibentuk, penulis dapat menguraikan beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap social media marketing GOJEK?

2. Apakah *social media marketing* GOJEK berpengaruh terhadap *repurchase intention* orang-orang yang menggunakan GOJEK?
3. Apakah *social media marketing* GOJEK berpengaruh terhadap *trust* orang-orang yang menggunakan GOJEK?
4. Apakah *social media marketing* GOJEK berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan GOJEK dari orang-orang yang menggunakan GOJEK?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* orang-orang yang menggunakan GOJEK?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* orang-orang yang menggunakan GOJEK?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibentuk oleh penulis, terdapat beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *word of mouth* terhadap *social media marketing* GOJEK.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* GOJEK terhadap *repurchase intention* orang-orang yang menggunakan GOJEK.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* GOJEK terhadap *trust* orang-orang yang menggunakan GOJEK.

4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* GOJEK terhadap *brand image* perusahaan GOJEK dari orang-orang yang menggunakan GOJEK.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* orang-orang yang menggunakan GOJEK.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* orang-orang yang menggunakan GOJEK.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan informasi-informasi baru yang dapat bermanfaat. Diharapkan dapat berguna untuk pembaca maupun penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini memiliki 2 manfaat utama yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- Pengaruh dari *social media marketing*, *trust* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*.
- Pengaruh dari *social media marketing* terhadap *trust*.
- Pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan untuk perusahaan GOJEK untuk meningkatkan *brand image* yang sudah ada dan *trust* konsumen terhadap GOJEK. Tujuannya untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen, sehingga GOJEK menjadi

layanan transportasi utama mereka. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama GOJEK untuk meningkatkan *trust*, *brand image* dan *repurchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap *Trust Brand Image* dan *Repurchase Intention* pada GOJEK” di uraikan dengan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I terdiri dari beberapa isi yaitu dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II akan dijelaskan teori-teori yang dapat mendukung untuk dijadikan sebagai patokan untuk menyusun variabel, model, dan juga hipotesis yang akan diuji. Sehingga dapat memudahkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai pembuktian pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III akan dijelaskan beberapa metode penelitian yang menjadi landasan agar bisa memulai melakukan penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran data, dan juga analisis data dengan metode sebagai alat untuk melakukan analisa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab IV ini akan menjelaskan mengenai hasil dari analisa yang sudah di di kumpulkan. Semua data dari sampel yang sudah di kumpulkan menggunakan kuesioner akan di uji secara statistik agar bisa menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yang sudah di tentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V akan diisi dengan kesimpulan yang sudah diambil dari hasil penelitian yang sudah di lakukan dan juga saran yang akan diberikan untuk peneliti selanjutnya agar dapat membantu mempermudah penelitian sebelumnya.