

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat dunia saat ini telah memasuki babak baru kehidupannya dengan diindikatori oleh perubahan perekonomian dan bidang kehidupan lainnya yang telah terdigitalisasi dan pengembangan teknologi informasi lainnya yang sangat signifikan. Pesatnya laju penetrasi penggunaan teknologi informasi didukung juga oleh berkembangnya infrastruktur telekomunikasi, khususnya layanan data. Jika sepuluh tahun lalu jaringan yang tersedia belum melayani data dengan kecepatan tinggi, saat ini hampir seluruh wilayah Indonesia sudah terjangkau jaringan generasi ketiga (3G) maupun generasi keempat (4G).

Menurut penelitian Center of Innovation Policy and Governance atau CIPG (2016) laju penetrasi internet Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia yang kini sudah mencapai 51%. Angka yang lebih fenomenal terlihat dari jumlah pengguna seluler. Di tahun 2016, diprediksi ada sekitar 371,4 juta nomor seluler yang aktif di Indonesia. Jumlah tersebut bahkan lebih besar dari pada proyeksi jumlah penduduk Indonesia yakni 261,89 juta penduduk. Angka pertumbuhan penetrasi teknologi informasi tersebut menunjukkan ada perkembangan yang signifikan pada kemajuan masyarakat kita

Gambar 1.1 Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia



(Rappler, 2016)

Meningkatnya pembangunan infrastruktur jaringan mendorong masyarakat dapat dengan mudah mencoba berbagai aplikasi dan konten digital baru yang tersedia. Jika sebelumnya layanan telepon langsung dan pesan singkat (*Short Messaging Service — SMS*) banyak digunakan, saat ini layanan yang lebih banyak digunakan adalah aplikasi-aplikasi *instant messaging*, panggilan telepon melalui internet (*Voice Over Internet Protocol - VoIP*), dan tentunya media sosial. Tak hanya perkembangan teknologi dalam berkomunikasi, pergeseran masyarakat menjadi lebih melek teknologi juga dibarengi dengan adanya digitalisasi di berbagai bidang. Salah satunya di bidang teknologi. Aplikasi transportasi *online* menjadi gaya hidup baru masyarakat untuk bertransportasi. Jasa transportasi *online* yang saat ini sangat dikenal dan sering dilihat oleh masyarakat adalah Gojek.

Gojek atau PT. Gojek Indonesia merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu seorang pemuda kreatif Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek yang dikarenakan ia sering menggunakan jasa ojek. Karena kebiasaannya tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang. Awal peluncurannya, Gojek hanya melayani lewat *call*

center saja dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta saja. Tetapi pada tahun 2015 Gojek mulai berkembang dan membuat aplikasi Gojek dengan sistem yang tertata rapi. Dengan aplikasi ini, pengguna ojek dapat dengan mudah memesan ojek secara online, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan driver yang akan menjemput para pemesan. Gojek bermitra dengan para tukang ojek menggunakan sistem bagi hasil dengan ketentuan 20/80, yang artinya 20% pendapatan yang diterima untuk perusahaan dan 80% untuk *driver* Gojek. Awal pendiriannya, Gojek melayani hanya 4 jenis layanan antara lain: layanan jasa kurir (90 minute delivery anywhere in the city), jasa transportasi (transparent pricing, free masker and shower cap), jasa delivery makanan (delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek) dan jasa belanja dengan nominal dibawah satu juta rupiah (shop fot food, ticket, medicine, anything under Rp. 1.000.000, we'll pay for it first). Gojek terus berkembang dengan meluncurkan inovasi-inovasi baru dengan produk layanan jasa yang lain. Hingga saat ini sudah ada enam belas layanan jasa yang dapat dipesan melalui aplikasi Gojek, diantaranya : Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, GoSend, Go-Box, GoTix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go-Glam, GoBills, Go-Pulsa, Go-Pay dan Go-Point. Selain itu Aplikasi Gojek juga dilengkapi dengan fasilitas Go-Pay, Go-Bills, Go-Point, dan Go-Pulsa. Setelah mengembangkan bisnisnya dengan begitu pesat, kini Gojek mampu beroperasi Thailand, Vietnam dan Singapura, serta telah mendapatkan berbagai investasi sehingga membuatnya menjadi *decacorn* ke-16 di dunia.

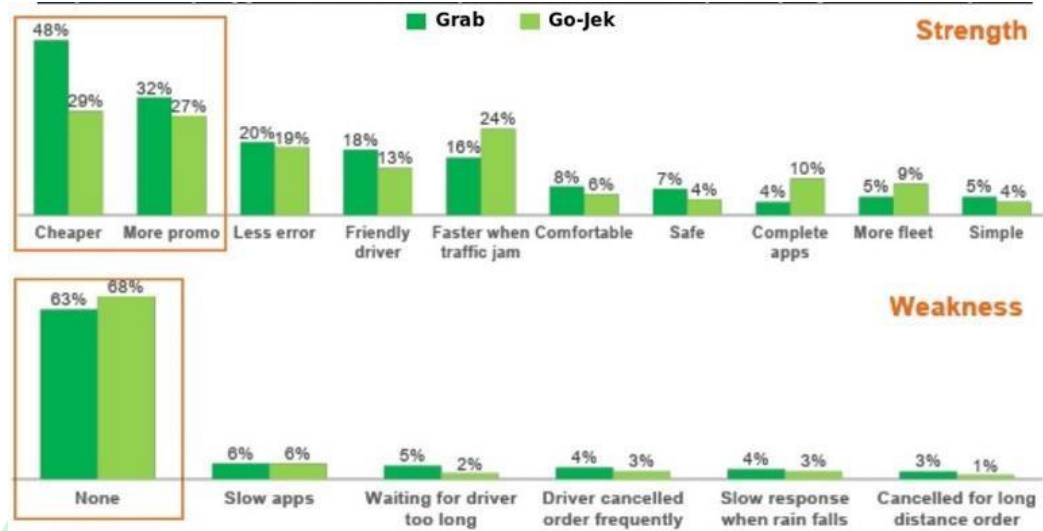
Gambar 1.2 Persaingan Gojek-Grab



(Tempo Online, 2018)

Selain Gojek, perusahaan yang bergerak dibidang transportasi yang kini juga telah menjadi *super app* seperti Gojek adalah Grab Indonesia. Perusahaan asal Malaysia dan berkantor di Singapura ini menjadi pesaing Gojek dalam menjalankan dan mengekspansi bisnisnya. Kini Perusahaan yang didirikan oleh Anthony Tan ini telah beroperasi di delapan negara di Asia Tenggara, mulai dari Indonesia, Malaysia, Singapura, Myanmar, Thailand, Kamboja, dan juga Vietnam. Dominasi Grab di Asia Tenggara, juga dibuktikan dari keputusan perusahaan mengakuisisi operasional Uber di Asia Tenggara. Melalui penggabungan bisnis ini, Grab berambisi menjadi *platform mobile online-to-offline (O2O)* nomor satu di Asia Tenggara sekaligus menjadi pemain utama dalam bisnis layanan pesan-antarmakanan. Kedua perusahaan ini terus bersaing dari tahun ke tahun untuk menjadi perusahaan terbaik untuk menjadi *all in one services app* di Indonesia dan Asia Tenggara. Dalam persaingan ini, sebagai perusahaan yang terlebih dulu didirikan dan mempunyai ekspansi bisnis yang lebih luas sehingga mempunyai pendaan yang lebih, Grab memimpin persaingan ini dengan berbagai promosi dan diskon yang diberikan kepada pelanggannya.

Gambar 1.3 Statistik Persaingan Gojek-Grab



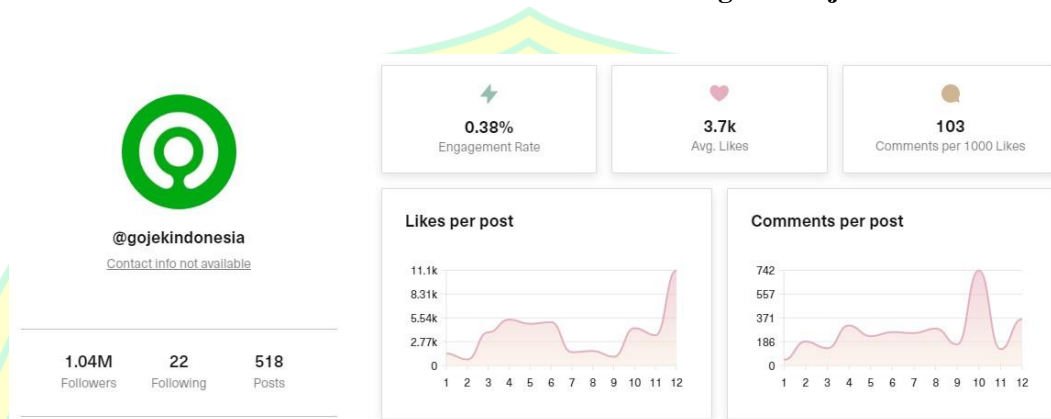
(Marketing Communication, 2019)

Berbeda dengan statistik persaingan Gojek – Grab, menurut ekonom Indef, Bhima Yudhistira Adhinegara mengatakan pasar atau loyalitas *market share* gojek di Indonesia lebih kuat dibandingkan Grab (bisnis.com, 2020). Hal ini banyak dipengaruhi oleh kampanye Gojek yang selalu menggaungkan dirinya sebagai ‘karya anak bangsa’ dengan penyampaian dengan *digital marketing* yang mereka lakukan dengan menarik dan kreatif.

Digital marketing menurut Miller (2018) dalam Aulia dan Indrawati (2020) adalah kegiatan pemasaran yang pada saat ini yang sangat berpotensi untuk mendapatkan pelanggan secara online, antara lain melalui media internet. Ia juga mengemukakan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, *digital marketing* juga mampu membangun koneksi dengan pelanggan sehingga dapat menargetkan prospek yang baru. Dalam melakukan kegiatan *digital marketing*, Gojek terhitung mempunyai performa yang baik. Gojek aktif di berbagai sosial media, baik itu Instagram, Youtube, Facebook maupun Tiktok. Instagram Gojek dikenal sangat kreatif dan atraktif, konten – konten yang mereka suguhkan selalu menarik perhatian karena beragam, nyentrik dan anti mainstream. Tidak sekali dua kali konten Instagram gojek viral dan menjadi pembicaraan di sosial media. Secara performa akun juga Gojek lebih baik daripada pesaingnya, dimana Gojek mencapai *engagement rate* 0,38% sedangkan Grab hanya 0,20%. Selain Instagram, Gojek juga aktif di Youtube. Gojek mempunyai tiga akun terdaftar di Youtube dengan nama akun Gojek Indonesia, Life at Gojek, dan Go-Figure by

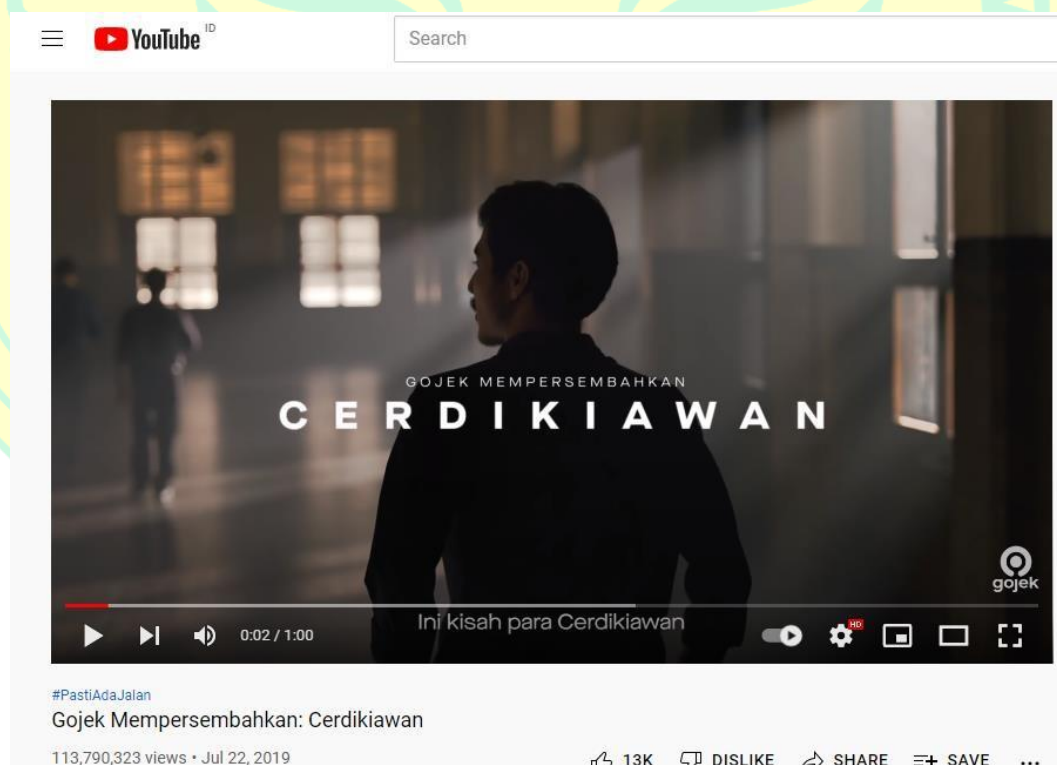
Gojek. Masing – masing akun tersebut mempunyai ratusan *subscriber* dan ditonton jutaan kali. Bahkan satu video Gojek Indonesia yang berjudul “Gojek Mempersembahkan : Cerdikiawan” ditonton hingga 114 juta kali. Gojek juga mempunyai performa yang baik di sosial media lainnya.

Gambar 1.4 Performa Akun Official Instagram Gojek



(Inbeat, 2021)

Gambar 1.5 Salah Satu Iklan Youtube Gojek

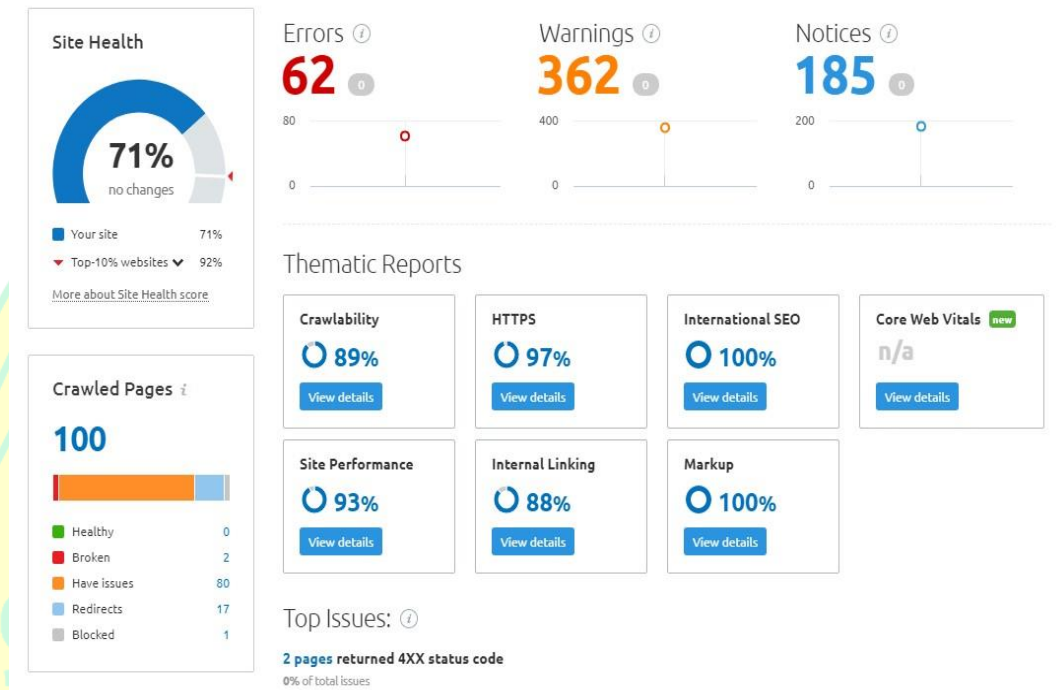


(Youtube, 2021)

Selain sosial media, Gojek juga mempunyai performa yang baik dalam mengelola websitenya, mereka aktif dalam membuat artikel – artikel menarik dan

mempunyai kecepatan akses yang baik, sehingga *Search Engine Performance* mereka mencapai score 100%

Gambar 1.6 Performa Website Gojek.com



(Semrush, 2021)

Selain *digital marketing*, *User experience* merupakan salah satu hal yang fundamental bagi perusahaan teknologi jasa yang berbasis aplikasi dan website. Elemen – elemen *user experience* seperti kegunaan (*Usability*), kemampuan memenuhi kebutuhan (*valuable*), Kemudahan untuk Mengakses (*Adoptability*) dan daya tarik serta kesukaan (*Desirability*) menjadi bagian yang harus sangat diperhatikan oleh perusahaan teknologi jasa agar pengguna bisa nyaman dan setia menggunakan layanan perusahaan Guo dalam (Fitriana et al., 2020). Menurut James dalam (Hutabarat, 2014), *user experience* atau dengan biasa disebut dengan istilah *UX* adalah pengalaman suatu produk atau jasa yang dibuat untuk seseorang yang menggunakannya di dunia nyata. Ketika produk atau jasa dikembangkan, orang-orang memberikan banyak perhatian pada produk atau jasa tersebut. Pengertian *UX* sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunanya. *User experience* secara keseluruhan dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen saat memilih produk dari perusahaan

atau merek mana yang akan mereka beli, yang bisa melampaui produk dan harga. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pengguna ini yaitu *happiness, task success, earning, dan uptime*.

Brand image menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah perusahaan. Untuk sebagian produk bahkan banyak yang berpendapat bahwa *branding* atau citra merk lebih penting daripada produknya itu sendiri. *Brand image* berbicara tentang keyakinan, persepsi, penempatan posisi (*positioning*) konsumen terhadap perusahaan ditengah persaingan di lini yang sama. Kotler dan Keller (2009) mengatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang pegang oleh konsumen seperti yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenaknya. Supranto dalam (Fadli, 2013) mengatakan citra merek adalah apa yang pelanggan pikir atau rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Dalam membangun citra merknya, Gojek menitikberatkan dirinya sebagai perusahaan 'Karya Anak Bangsa', yg juga menjadi nama perseroannya. Gojek sering melakukan pemasaran yang bernuansa lokal dengan tema kekeluargaan, lebaran, silaturahmi, saling membantu dan sebagainya, yang keseluruhannya mengacu pada usaha Gojek untuk mencitrakan dirinya sebagai perusahaan lokal dan karya anak bangsa.

Keputusan penggunaan atau juga bisa disebut keputusan pembelian konsumen adalah faktor utama yang mengukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan perusahaan. Menurut Gerson, Magasanik dan zeithalm (1998) dalam Igir. et al, (2018) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Gojek sebagai perusahaan rintisan, bukan pertumbuhan laba, melainkan pertumbuhan konsumen menjadi indikator utama dalam melihat kinerja perusahaan. Karena hal inilah perusahaan rintisan seperti gojek melakukan berbagai aksi 'pembakaran uang' dengan melakukan berbagai promosi dan diskon untuk konsumen, selain promosi dan diskon, perusahaan juga melakukan pemasaran kreatif melalui *digital marketing* dan meningkatkan *user experience*, semua usaha tersebut bisa dikukur keefektifannya melalui *conversion rate* dari semua usaha menarik konsumen tersebut menjadi

pertambahan konsumen dan pertambahan jumlah konsumsi konsumen. Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian seperti dalam penelitian oleh Made Febri Purnama Sari dan Gede Sri Dwiya, (2018) yang berjudul “*Strategi Digital marketing, Word of Mouth (WOM), Service Quality terhadap keputusan Pemakaian Gojek*” menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian. Dapat dinyatakan semakin baik *digital marketing* yang dimiliki Gojek maka semakin tinggi keputusan pemakaiannya begitu juga sebaliknya apabila *digital marketing* Gojek kurang baik maka keputusan pemakain pelanggannya akan menurun. Sedangkan untuk *user experience* dalam penelitian yang dilakukan oleh Yundari dan Wardana, (2019) dalam judul “*Peranan Prior Online Purchase Experience dan Online Online Trust terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Media Sosial Instagram*” mengatakan bahwa secara tidak langsung *online purchase experience* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop bersangkutan. Online Purchase Experience berpengaruh positif terhadap Online Trust, Online trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop di media sosial Instagram. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Harto et al., (2021) yang berjudul “*Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi brand image*” mekatakan bahawa strategi marketing Belah Doeren Bandung melalui *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dimana *brand image* sebagai variabel moderasi memperkuat atau meningkatkan pengaruh tersebut.

Secara spesifik, penelitian ini dilakukan karena melihat persaingan Gojek-Grab di Indonesia, yang dimana sebagai perusahaan rintisan yang sedang membangun ekosistem pasarnya, kedua perusahaan tersebut melakukan “pembakaran uang” melalui berbagai promo dan diskon yang ditawarkan kepada konsumen sehingga membuat konsumen candu untuk menggunakan produk dan tidak bisa terlepas layanannya. Gojek, dengan posisi keungan yang dibawah Grab, kalah dalam memberikan promo dan diskon kepada pelanggan, dengan 48% konsumen mengaku Grab lebih murah dan 32% mengaku Grab lebih banyak promo (www.mix.co.id:2020). Namun, setelah semakin dewasa, baik Grab maupun Gojek diprediksi akan memasuki babak baru, dimana mereka akan mengurangi promosi dan diskon mereka dan berfokus pada loyalitas pelanggan. Gojek yang tidak mempunyai pendanaan yang lebih besar dari Grab sudah terlebih dahulu mengurangi ekspansi bisnis dengan promosi, dan memulai dengan startegi yang

lainnya seperti *digital marketing*, *user experience* dan kampanye *brand image* sebagai ‘Karya Anak Bangsa’. Mampukah Gojek berkembang dengan baik dan mengungguli Grab yang mempunyai pendanaan lebih banyak dengan strategi nonpromosinya? Atas pertanyaan itulah dan dengan didukung oleh teori dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan diatas, peneliti membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* dan *User experience* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek dengan *brand image* sebagai Variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek?
2. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image* Gojek?
4. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *brand image* Gojek?
5. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek, melalui *brand image* sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *user experience* terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek, melalui *brand image* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *user experience* terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* Gojek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *user experience* terhadap *brand image* Gojek
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek

6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek, melalui *brand image* sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *user experience* terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek, melalui *brand image* sebagai variabel intervening

1.4 Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu :

a. Abdullah, A. (2014)

“The Effect of *Brand Image* and Brand Loyalty on Brand Equity”

Perbedaan :

- i. Pengambilan sampel, pada penelitian sebelumnya mengambil sampel pada 230 pada mahasiswa bisnis di higher institute of business administration (HIBA), University of Damascus, Syiria. Sedangkan pada penelitian ini sampel pada 150 masyarakat pengguna transportasi online di Jakarta.
- ii. Karakteristik sampel, pada penelitian sebelumnya sampel diambil dari penduduk Damaskus, Syiria. Sedangkan pada penelitian ini sampel diambil dari penduduk Jakarta, Indonesia.
- iii. Pengolahan data, pada penelitian sebelumnya pengolahan data menggunakan SPSS, sedangkan pada penelitian ini memakai AMOS.

b. Gina, M. dan Ina, R. P. (2021)

“Analisis Komparatif Strategi *Digital marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online* Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang.”

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada :

- i. Pengambilan sampel, pada penelitian sebelumnya mengambil sampel pada 100 penduduk Kabupaten Karawang. Sedangkan pada penelitian ini sampel pada 150 masyarakat pengguna transportasi online di Jakarta.

- ii. Pengolahan data, pada penelitian sebelumnya pengolahan data menggunakan SPSS, sedangkan pada penelitian ini memakai SEM-AMOS.

c. Hafizh, F.dan Derista, A. (2021)

“Pengaruh *Digital marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta” Perbedaan :

- i. Pengambilan sampel, pada penelitian sebelumnya mengambil sampel pada 200 orang masyarakat Jogjakarta. Sedangkan pada penelitian ini sampel pada 150 masyarakat pengguna transportasi online di Jakarta.
- ii. Subjek Penelitian, pada penelitian sebelumnya subjek penelitian adalah cokelat monggo, sedangkan pada penelitian ini subjek penelitian adalah aplikasi jasa gojek.
- iii. Pengolahan data, pada penelitian sebelumnya pengolahan data menggunakan SPSS, sedangkan pada penelitian ini memakai AMOS.

d. Dona, E. F.dan Agus, F. Y. (2020)

“Analisis *User experiencee (UX) Fitur Marketplace Facebok*”
Perbedaan :

- i. Pengambilan sampel, pada penelitian sebelumnya mengambil sampel pada 100 orang masyarakat Kabupaten Purworejo. Sedangkan pada penelitian ini sampel pada 200 masyarakat pengguna transportasi online di Jakarta.
- ii. Subjek Penelitian, pada penelitian sebelumnya subjek penelitian adalah fitur *marketplace* facebok, sedangkan pada penelitian ini subjek penelitian adalah aplikasi jasa gojek.
- iii. Pengolahan data, pada penelitian sebelumnya pengolahan data menggunakan SPSS, sedangkan pada penelitian ini memakai AMOS.

e. Budi, H., Abdul, R., Arief, Y. R.(2021)

“Strategi Marketing Belah Doeren Melalui *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*”

- i. Pengambilan sampel, pada penelitian sebelumnya mengambil sampel pada 200 orang masyarakat Jogjakarta. Sedangkan pada penelitian ini sampel pada 150 masyarakat pengguna transportasi online di Jakarta.
- ii. Subjek Penelitian, pada penelitian sebelumnya subjek penelitian adalah coklat monggo, sedangkan pada penelitian ini subjek penelitian adalah aplikasi jasa gojek.
- iii. Pengolahan data, pada penelitian sebelumnya pengolahan data menggunakan SPSS, sedangkan pada penelitian ini memakai AMOS.

f. Desak, M. F. P., dan Ketut, G. S. D. (2018).

“Strategi *Digital marketing*, *Word of Mouth (WOM)*, dan *Service Quality* terhadap keputusan Pemakaian Gojek”

- i. Pengambilan sampel, pada penelitian sebelumnya mengambil sampel pada 80 orang masyarakat Denpasar. Sedangkan pada penelitian ini sampel pada 200 masyarakat pengguna transportasi online di Jakarta.
- ii. Pengolahan data, pada penelitian sebelumnya pengolahan data menggunakan SPSS, sedangkan pada penelitian ini memakai AMOS.