

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN ORANG DALAM MEMILIH  
TRANSPORTASI *ONLINE* DI BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

Oleh:

Yosua Reinhart Hartojo

2016120200

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Putusan BAN – PT No.2011/SK/BAN  
PT/Akred/S/VII/2018)  
BANDUNG  
2020

*FACTORS THAT INFLUENCE PEOPLE'S DECISION IN  
CHOOSING ONLINE TRANSPORTATION IN BANDUNG*



*UNDERGRADUATE THESIS*

Submitted to complete part of the requirements for  
Bachelor's Degree in Management

By:

Yosua Reinhart Hartojo

2016120200

*PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY*

*FACULTY OF ECONOMICS*

*PROGRAM IN MANAGEMENT*

*(Accredited based on the Decree of BAN – PT No.2011/SK/BAN-  
PT/Akred/S/VII/2018)*

*BANDUNG*

*2020*

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN ORANG DALAM MEMILIH  
TRANSPORTASI *ONLINE* DI BANDUNG

Oleh:

Yosua Reinhart Hartojo

2016120200

Bandung,

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Yosua Reinhart Hartojo  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 29 Oktober 1997  
NPM : 2016120200  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN ORANG DALAM MEMILIH TRANSPORTASI *ONLINE* DI BANDUNG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :  
Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarisme) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

A green rectangular stamp with the text 'REPUBLIK INDONESIA' at the top, 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN' in the middle, and '2000' at the bottom. A handwritten signature in blue ink is written over the stamp.

(Yosua Reinhart Hartojo)

## ABSTRAK

Indonesia tengah berada pada era revolusi industri keempat atau yang biasa kita kenal dengan *industry 4.0*. Akibatnya perkembangan teknologi pun semakin pesat dan tak terbendung. Perkembangan teknologi ini menghasilkan berbagai macam inovasi-inovasi baru yang semakin memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Salah satu inovasi yang tercipta akibat perkembangan teknologi adalah transportasi *online*. Kemunculan transportasi *online* ini benar-benar dirasakan manfaatnya oleh manusia, kebutuhan mobilitas yang tadinya sulit dipenuhi sekarang menjadi sangat mudah terpenuhi. Melihat pertumbuhan industri transportasi *online* yang juga begitu cepat membuat beberapa orang memberanikan diri untuk terjun ke industri ini. Sekarang, telah banyak perusahaan transportasi *online* yang bermunculan di Indonesia dan khususnya yang ada di Kota Bandung.

Kendati demikian, tidak semua perusahaan transportasi *online* tersebut dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan data, ada 2 perusahaan transportasi *online* yang memegang pangsa pasar tertinggi di Indonesia, yaitu Gojek dan Grab, sedangkan sisanya hanya menguasai sangat sedikit dari pangsa pasar yang di Indonesia. Meskipun beberapa dari perusahaan transportasi *online* tersebut sudah muncul dengan beberapa inovasi dan harga yang lebih murah, tetap saja belum bisa menggeser kekuatan persaingan 2 perusahaan raksasa tersebut. Mengapa demikian? Maka dari itu, peneliti akan mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dianggap penting dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih transportasi *online* yang akan mereka gunakan.

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai penelitian ini bersifat *applied research* karena hasil dari penelitian ini akan digunakan sebagai suatu solusi atas permasalahan yang ada dan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory research*. Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan 2 (dua) metode, yaitu studi literatur dan *depth interview*.

Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh kategori-kategori berdasarkan perbedaan pandangan dari masing-masing kategori yang akan disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara kualitatif.

*Keywords: Online Transportation, Gojek, Grab, exploratory research, depth interview.*

## **ABSTRACT**

*Indonesia is in the era of the fourth industrial revolution or what we known as industry 4.0. As a result, technological developments are rapidly increasing and unstoppable. The development of this technology produces a variety of new innovations that make it easier for humans to meet their daily needs. One of the innovations created by technological developments is online transportation. The emergence of online transportation is truly beneficial for humans, the need for mobility that was difficult to meet is now very easily met. Seeing the growth of the online transportation industry that is so fast, make some people dare to jump-in into this industry. Now, there have been many online transportation companies that have sprung up in Indonesia and especially those in the city of Bandung.*

*Nevertheless, not all online transportation companies can be said to be successful in running their business. Based on the data, there are 2 online transportation companies that hold the highest market share in Indonesia, namely Gojek and Grab, while the rest only control very little of the market share in Indonesia. Even though some of these online transportation companies have emerged with several innovations and lower prices, they still cannot shift the competitive power of the two giant companies. But why? Therefore, the researcher will find out what factors are considered important and influence consumers' decisions in choosing the online transportation they will use.*

*Based on the objectives to be achieved, this research is applied research because the results of this study will be used as a solution to the existing problems and the method that will be used in this research is exploratory research. Data collection techniques will be carried out with 2 (two) methods, namely literature study and depth interviews.*

*The results of this study will indicate what factors are considered important by the categories based on different views of each category that will be presented in tabular form and explained qualitatively.*

*Keywords: Online Transportation, Gojek, Grab, explatory research, depth interview.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia-Nya untuk memampukan penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Orang Menggunakan Transportasi *Online* di Bandung”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pendidikan S1 Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa proses dalam pembuatan skripsi ini tidaklah sempurna. Terdapat berbagai macam hambatan yang telah dilalui oleh penulis, namun penulis pun mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam melewati segala hambatan dalam penyusunan skripsi ini. Diantaranya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Yoses Hartoyo dan Yuliana Tedja Lestari serta cici Yosefina Claresta Hartoyo yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan secara moril maupun materil kepada penulis
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dengan sabar memberikan masukan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi
3. Ibu Annisaa Novieningtyas SE., MSM., dan Ibu Elaine Vasti Bastia K., selaku dosen wali penulis yang selalu siap sedia dalam membantu serta membimbing penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen UNPAR atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan
5. Seluruh dosen dan staf yang berada di Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan
6. Natasya Gishelle Jusuf selaku rekan terdekat penulis yang selalu membantu dan memberikan semangat selama penulis mengerjakan skripsi ini
7. Kevin Octavian, Prisa Rizky, Eldi Suma, Rifki Dwi P. Kevin I. Tarigan, Nicholas Wilson, Gilberto Toar, Kevin Christian G., Kimberly Yang, dan Valentina Febriyanti selaku kerabat dekat penulis selama masa perkuliahan hingga saat ini yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi
8. Melati Putri D. selaku rekan kerja penulis yang banyak membantu memberikan nasihat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

9. Prathama, Annisa, Melati, Puti, Putri, Tito, Andre, Dicky, Nabila, Kevin, Shanita, Dorotea, Kristina, Judith, Samuel, Dito, TB, dan Cornel selaku teman penulis saat menjadi pengurus himpunan
10. Algi R., M. Irfan, Rebecca, Kevin Andreas, dan Shanita Dinda selaku kordiv dan teman divisi *Student Welfare*, keluarga HMPSM 17/18 dan HMPSM 18/19 yang telah memberikan pelajaran dan pengalaman baru bagi penulis
11. Teman-teman Manajemen UNPAR angkatan 2016 yang telah berjuang bersama-sama dengan penulis selama masa perkuliahan
12. Teman-teman Manajemen UNPAR angkatan 2017, 2015, dan 2014 yang telah memberikan masukan kepada penulis.

Akhir kata, peneliti berharap agar penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan semua pihak yang membacanya. Secara khusus juga peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi dasar yang baik bagi peneliti selanjutnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Sekali lagi peneliti ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini. Semoga Tuhan membalas kebaikan yang diberikan oleh semua pihak yang turut membantu penyelesaian penelitian ini.

Bandung, Juni 2020

Peneliti,



Yosua Reinhart Hartojo

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Penelitian .....	9
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	13
2.2 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa .....	16
2.3 Pengertian Jasa Transportasi <i>Online</i> .....	18
2.4 Pengertian Promosi (Promotion) .....	19
2.4.1. Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix) .....	20
2.5 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	19
2.5.1 Kualitas Jasa .....	22
2.6 Pengertian Perilaku Konsumen .....	23
2.7 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	25
2.8 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III .....	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Metode dan Jenis Penelitian .....	31
3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3. Populasi dan Sampel .....	32
3.4. Profil Responden .....	33
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	35

3.6.	Triangulasi.....	45
3.7.	Teknik Analisis Data .....	47
3.8.	Objek Penelitian .....	47
BAB 4 .....		51
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Orang Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Berdasarkan Hasil Wawancara .....	51
4.2	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Orang Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Berdasarkan Hasil Wawancara .....	52
4.2.1	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Orang Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Golongan Pengguna Mobil yang Rutin dan Berumur dibawah 25 tahun.....	53
4.2.2	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Orang Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Golongan Pengguna Mobil yang Tidak Rutin dan Berumur dibawah 25 tahun. ....	68
4.2.3	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Orang Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Golongan Pengguna Mobil yang Rutin dan Berumur diatas 25 tahun.....	82
4.2.4	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Orang Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Golongan Pengguna Mobil yang Tidak Rutin dan Berumur 25 tahun keatas.....	97
4.2.5	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Orang Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Golongan Pengguna Motor yang Rutin dan Berumur dibawah 25 tahun.....	114
4.2.6	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Orang Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Golongan Pengguna Motor yang Tidak Rutin dan Berumur dibawah 25 tahun. ....	134
4.2.7	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Orang Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Golongan Pengguna Motor yang Rutin dan Berumur diatas 25 tahun.....	165
4.2.8	Analisis Kualitatif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Orang Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Golongan Pengguna Motor yang Tidak Rutin dan Berumur 25 tahun keatas.....	178
4.3	Hasil Penelitian.....	192
4.3.1	Analisis Kesimpulan Kategori Pengguna Rutin Mobil dibawah 25 Tahun.....	262
4.3.2	Analisis Kesimpulan Kategori Pengguna Tidak Rutin Mobil dibawah 25 Tahun.....	264
4.3.3	Analisis Kesimpulan Kategori Pengguna Rutin Mobil 25 Tahun Keatas.....	265
4.3.4	Analisis Kesimpulan Kategori Pengguna Tidak Rutin Mobil 25 Tahun Keatas.....	267
4.3.5	Analisis Kesimpulan Kategori Pengguna Rutin Motor dibawah 25 Tahun.....	270

4.3.6 Analisis Kesimpulan Kategori Pengguna Tidak Rutin Motor dibawah 25 Tahun.....	272
4.3.7 Analisis Kesimpulan Kategori Pengguna Rutin Motor 25 Tahun Keatas.....	275
4.3.8 Analisis Kesimpulan Kategori Pengguna Tidak Rutin Motor 25 Tahun Keatas.....	277
BAB 5 .....	279
KESIMPULAN & SARAN .....	279
5.1. Kesimpulan.....	279
5.2. Saran.....	280
DAFTAR PUSTAKA .....	283
LAMPIRAN.....	287
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	417

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1	Total Responden .....	33
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel .....	35
Tabel 4.2	Hasil Wawancara dengan Responden Pengguna Mobil Tidak Rutin Berumur dibawah 25 Tahun.....	68
Tabel 4.3	Hasil Wawancara dengan Responden Pengguna Mobil Rutin Berumur 25 Tahun Keatas.....	82
Tabel 4.4	Hasil Wawancara dengan Responden Pengguna Mobil Tidak Rutin Berumur 25 Tahun Keatas .....	97
Tabel 4.5	Hasil Wawancara dengan Responden Pengguna Motor Rutin Berumur dibawah 25 Tahun .....	114
Tabel 4.6	Hasil Wawancara dengan Responden Pengguna Motor Tidak Rutin Berumur dibawah 25 Tahun.....	134
Tabel 4.7	Hasil Wawancara dengan Responden Pengguna Motor Rutin Berumur 25 Tahun Keatas.....	165
Tabel 4.8	Hasil Wawancara dengan Responden Pengguna Motor Tidak Rutin Berumur 25 Tahun Keatas .....	178
Tabel 4.9	Kesimpulan Wawancara .....	192
Tabel 4.10	Kesimpulan Akhir Indikator Pemilihan Jenis Kendaraan.....	228
Tabel 4.11	Kesimpulan Akhir Indikator Pemilihan Jasa Transportasi <i>Online</i> ...	229
Tabel 4.12	Kesimpulan Akhir Indikator Pelayanan <i>Driver</i> .....	231
Tabel 4.13	Kesimpulan Akhir Indikator <i>Driver</i> Rapi dan Sopan .....	232
Tabel 4.14	Kesimpulan Akhir Indikator <i>Driver</i> Mengikuti Rambu-rambu Lalu Lintas .....	234
Tabel 4.15	Kesimpulan Akhir Indikator Desain Grafis .....	235
Tabel 4.16	Kesimpulan Akhir Indikator Pengantaran ke Tempat Tujuan .....	236
Tabel 4.17	Kesimpulan Akhir Indikator Tarif yang Terjangkau .....	238
Tabel 4.18	Kesimpulan Akhir Indikator Kemudahan Pemesanan .....	239
Tabel 4.19	Kesimpulan Akhir Indikator Kecepatan Pemenuhan.....	241

Tabel 4.20 Kesimpulan Akhir Indikator Tingkat Pembatalan .....	242
Tabel 4.21 Kesimpulan Akhir Indikator Durasi Penjemputan.....	243
Tabel 4.22 Kesimpulan Akhir Indikator Informasi Tarif.....	244
Tabel 4.23 Kesimpulan Akhir Indikator <i>Prestige/ Gengsi</i> .....	245
Tabel 4.24 Kesimpulan Akhir Indikator Kendaraan dan Kelayakannya .....	246
Tabel 4.25 Kesimpulan Akhir Indikator Perasaan .....	247
Tabel 4.26 Kesimpulan Akhir Indikator Gaya Hidup .....	248
Tabel 4.27 Kesimpulan Akhir Indikator Pengalaman.....	249
Tabel 4.28 Kesimpulan Akhir Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	251
Tabel 4.29 Kesimpulan Akhir Indikator Tren.....	252
Tabel 4.30 Kesimpulan Akhir Indikator Kelengkapan Peralatan .....	253
Tabel 4.31 Kesimpulan Akhir Indikator Kemudahan Pembayaran .....	254
Tabel 4.32 Kesimpulan Akhir Indikator <i>Website</i> .....	256
Tabel 4.33 Kesimpulan Akhir Indikator Iklan .....	257
Tabel 4.34 Kesimpulan Akhir Indikator Publisitas.....	258
Tabel 4.35 Kesimpulan Akhir Indikator Potongan Harga .....	259
Tabel 4.36 Kesimpulan Akhir Indikator Ketersediaan <i>Driver</i> .....	261

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Harga Transportasi Online di Bandung .....	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengunduh Transportasi Online di Indonesia.....	5
Gambar 3.1 Alur Penelitian .....	47

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia telah memasuki era industri 4.0, hal ini dengan tegas disampaikan oleh Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo, bahkan beliau telah meresmikan *Roadmap* Industri 4.0 pada April tahun 2018. Di tahun 2019, Bapak Joko Widodo telah mulai menagih realisasi dari *Roadmap* perkembangan Industri 4.0 tersebut kepada menteri-menteri Kabinet kerja yang terkait. Hal ini dapat membuktikan bahwa Negara Indonesia telah menjalani revolusi industri ke-4. Industri 4.0 sendiri merupakan revolusi industri dimana sistem yang digunakan dalam perindustrian merupakan *Cyber-Physical System* (EY, 2018). *Cyber-Physical System* adalah sebuah sistem pengolaborasian elemen komputasi yang mengendalikan entitas/wujud fisik, sederhananya era industri 4.0 ini merupakan era yang semuanya terhubung dengan layanan koneksi internet, semua hal terpusat pada internet dan digital.

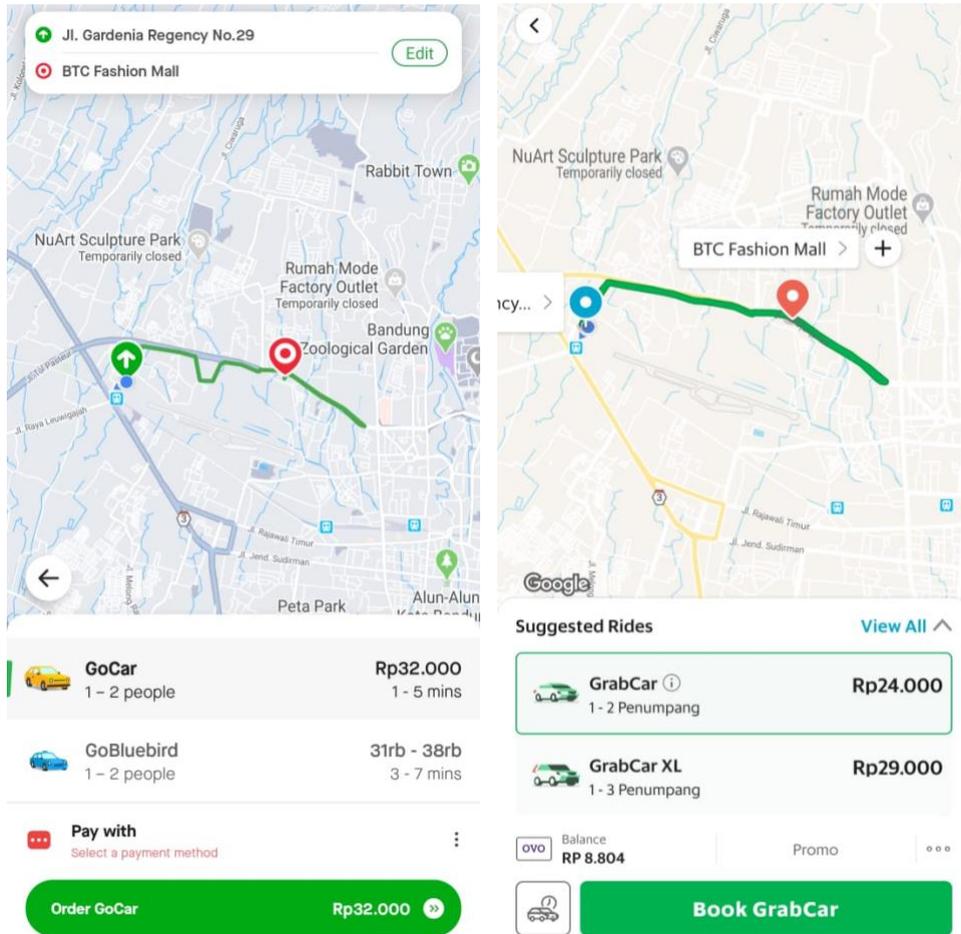
Begitu banyak hal baru yang muncul di era industri 4.0 ini, seperti Kecerdasan Buatan/*Artificial Intelligence (AI)*, *Machine Learning*, *Smaller & Powerful Sensors*, dan beberapa hal lainnya. Akibat lain dari kemunculan banyak hal tersebut di era industri 4.0 ini juga adalah munculnya begitu banyak perusahaan-perusahaan baru/*Start-Up Business* yang berbasis digital dan teknologi yang berkembang sangat pesat dan memberikan pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat penggunanya. Kemunculan para *Start-Up Business* tersebut sangat mempermudah para penggunanya dalam memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari transportasi, hiburan, kebutuhan sehari-hari, bahkan kebutuhan khusus yang lainnya.

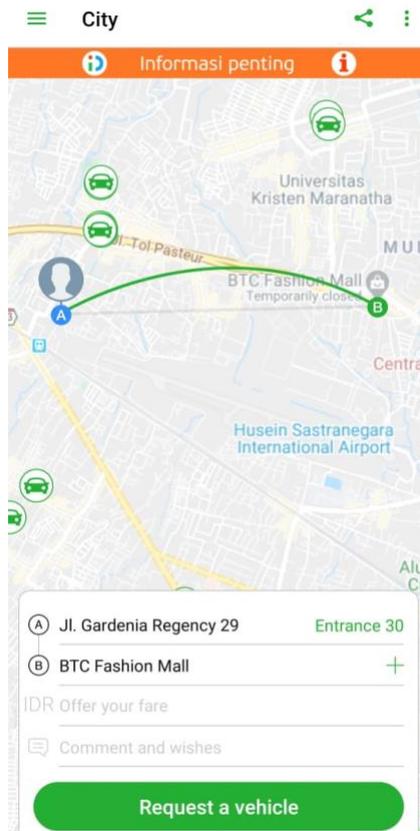
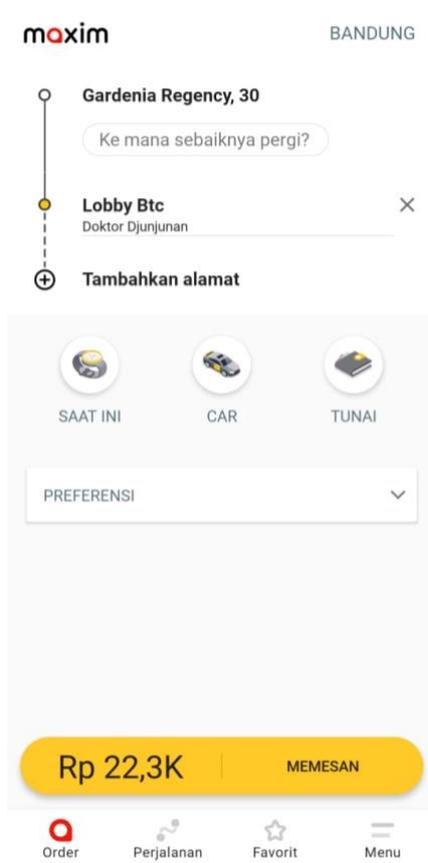
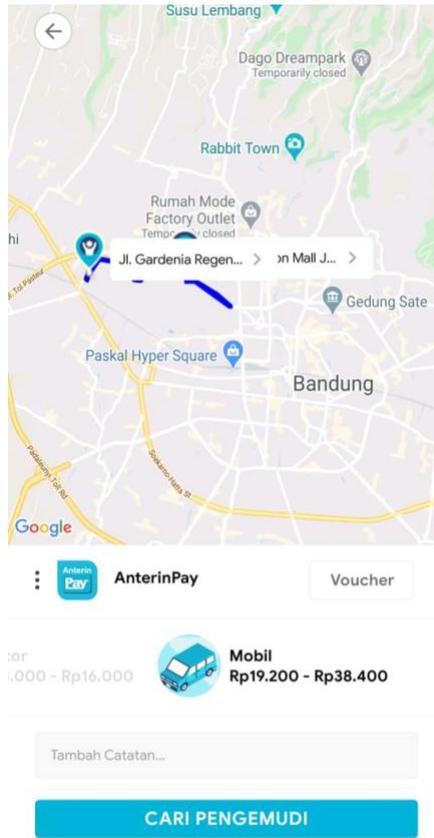
Dari kemunculan para *Start-Up Business* di berbagai sektor industri, sektor industri transportasi merupakan salah satu yang cukup menarik perhatian banyak orang, dimana sektor industri transportasi *online* ini telah dikuasai oleh 2 perusahaan besar, yaitu Go-jek dan Grab. Kedua perusahaan tersebut memiliki latar belakang yang berbeda, di mana Go-jek merupakan salah satu dari 5

*Unicorn* Indonesia yang didirikan pada tahun 2011, sedangkan Grab adalah perusahaan Malaysia yang berkantor di Singapura yang didirikan pada tahun 2011 pula. Namun, perlu kita sadari bahwa mulai banyak perusahaan-perusahaan baru yang mulai memberanikan diri untuk terjun ke industri transportasi *online* ini. Di kota Bandung sendiri sudah terdapat beberapa perusahaan transportasi *online* baru seperti *in-driver*, *anterin*, dan *maxim*.

Meskipun sudah mulai banyak bermunculan perusahaan transportasi *online* baru di kota Bandung ini sendiri, namun kemunculan perusahaan-perusahaan tersebut masih belum bisa menggoyahkan dominasi dari Gojek dan Grab. Padahal, jika kita perhatikan secara seksama, beberapa perusahaan transportasi *online* yang baru bermunculan itu menawarkan harga atau tarif yang lebih murah ketimbang 2 perusahaan raksasa di industri ini. Kebanyakan dari konsumen beranggapan bahwa harga murahlah yang bisa membuat sebuah produk unggul dibandingkan dengan produk pesaingnya. Lalu mengapa para pendatang baru di industri transportasi *online* ini tetap belum bisa bersaing dengan kedua raksasa yaitu Gojek dan Grab? Keunggulan Grab dan Gojek juga ditunjukkan melalui jumlah penggunaanya yang jauh melampaui para pesaing barunya.

Gambar 1.1 Perbandingan Harga Transportasi *Online* di Bandung

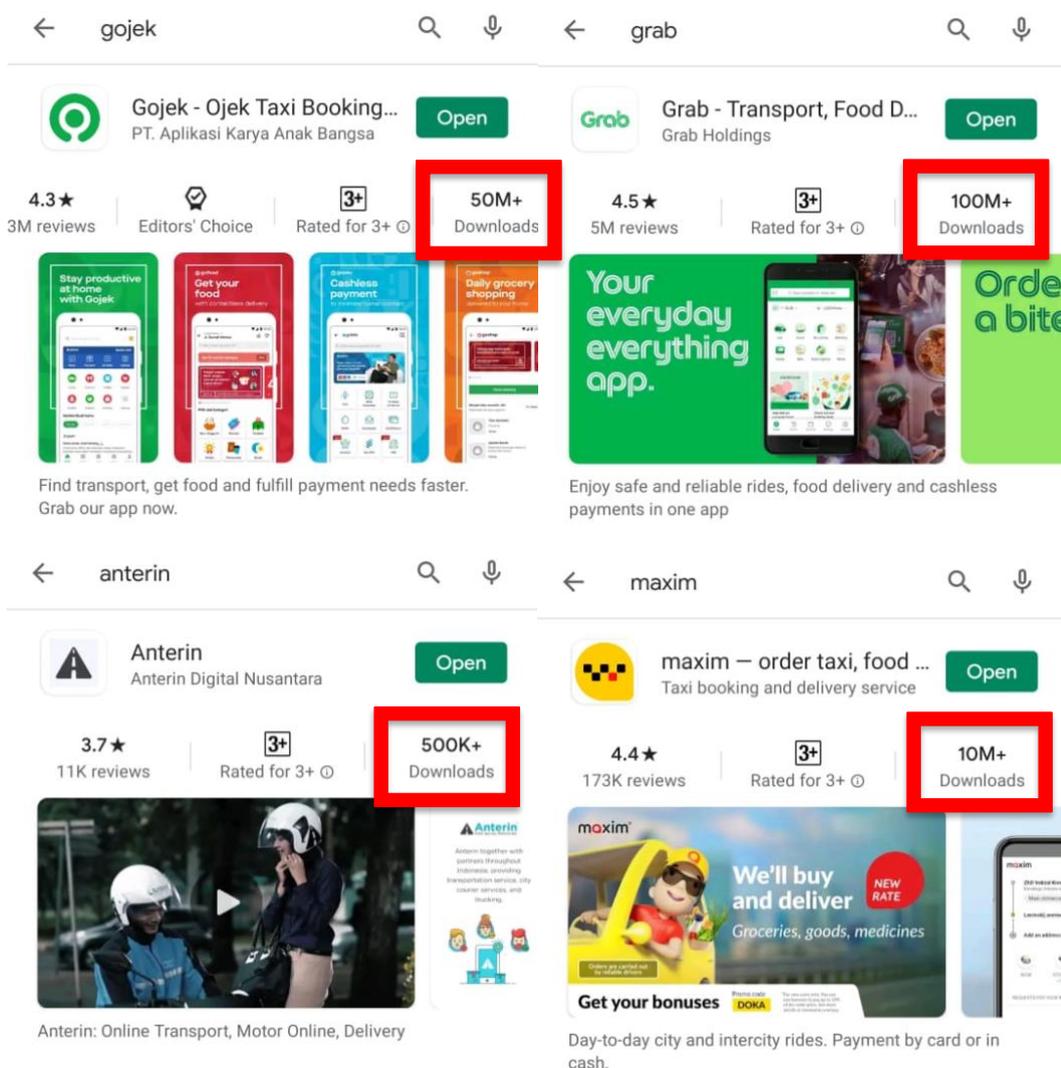


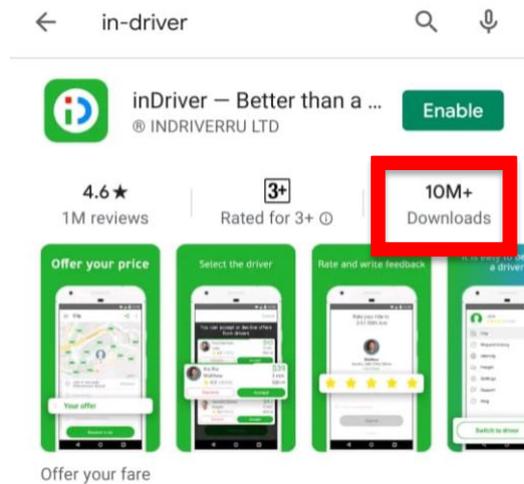


Sumber : Dokumen penulis

Menurut data yang dilansir oleh beritasatu.com para pesaing baru Gojek dan Grab hanya baru dapat menguasai sebagian kecil dari pangsa pasar di industri transportasi *online* roda dua di Indonesia ini. Dari semua perusahaan transportasi *online* baru yang hadir di Indonesia, mereka baru menguasai pangsa pasar sebesar 0,7%, sedangkan Grab unggul dengan menguasai pangsa pasar sebesar 64% dan Gojek 35,3%. Keunggulan Grab dan Gojek pada industri ini juga dibuktikan melalui banyaknya jumlah orang yang mengunduh aplikasi transportasi *online* tersebut. Grab merupakan perusahaan transportasi *online* dengan pengunduh terbanyak disusul oleh Gojek, kemudian diikuti dengan yang lainnya.

**Gambar 1.2 Jumlah Pengunduh Transportasi *Online* di Indonesia**





Sumber : Dokumen penulis

Seorang ekonom dari Universitas Indonesia, Harryadin Mahardika menduga bahwa strategi pelaku usaha dalam menjual produk mereka dengan harga yang sangat rendah atau biasa disebut *predatory pricing* telah dilakukan atau terjadi di industri transportasi *online*. Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peranan yang penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Bagi konsumen, harga juga merupakan salah satu penilaian yang menentukan keputusan akhir konsumen. Oleh sebab itu perusahaan berperang dalam penentuan harga, demikian pula dengan Gojek dan Grab, keduanya sama-sama berperang dalam memberikan harga yang paling layak dan diharapkan para konsumennya.

Strategi yang dilakukan kedua perusahaan tersebut ikut diterapkan oleh para pendatang baru, terbukti dari **Gambar 1.1**, namun tidak menghasilkan hasil yang serupa yang dibuktikan melalui **Gambar 1.2**. Menurut Devi Kartika Sari, dalam hasil penelitiannya, ada beberapa faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Dalam penelitiannya, Devi mendapatkan hasil bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang dalam memilih transportasi *online* diantaranya, ada faktor *social*, *marketing activities* perusahaan, dan personal, dimana didalam setiap faktor memiliki banyak indicator-indikator yang lebih mendetail.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis melihat bahwa bukan hanya semata-mata harga yang memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih transportasi *online*, namun dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN ORANG DALAM MEMILIH TRANSPORTASI *ONLINE* DI BANDUNG”** untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang ketika memilih transportasi *online* yang akan digunakan yang penulis lakukan di kota Bandung.

Penulis juga menyebarkan beberapa kuesioner untuk mendukung penulis dalam memilih judul tersebut sebagai judul penelitian. Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 58 responden yang di mana 51 orang dari responden tersebut pernah menggunakan layanan jasa transportasi *online* roda dua apapun. Kemudian penulis juga menyeleksi responden juga berdasarkan kriteria-kriteria lain, seperti tahu atau tidaknya responden terhadap layanan jasa transportasi *online* Gojek dan Grab, pernah atau tidaknya responden menggunakan layanan jasa transportasi *online* Gojek dan Grab, dan apakah mereka berdomisili di Kota Bandung atau tidak. Dan dari hasil seleksi tersebut, didapat 40 responden yang memenuhi kriteria untuk menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan penulis.

Dari hasil kuesioner tersebut, dapat diketahui bahwa Gojek dan Grab merupakan 2 layanan jasa transportasi *online* roda dua yang paling dikenal oleh para responden dengan persentase sempurna (100%) dibandingkan dengan Bonceng yang hanya diketahui oleh 7,5%, dan Anterin yang hanya diketahui oleh 15 % dari responden. Diantara seluruh responden tersebut hanya 1 orang yang pernah menggunakan transportasi *online* Anterin. Melalui kuesioner ini juga, dapat diketahui sebanyak 67,5% mengaku lebih sering menggunakan layanan jasa transportasi *online* roda dua Grab ketimbang Gojek yang hanya 30%. 3 alasan teratas mengapa para responden lebih memilih layanan jasa transportasi *online* yang mereka sering gunakan adalah karena layanan jasa transportasi *online* roda dua tersebut banyak memberikan promo, mudah mendapatkan *driver*, dan mudah penggunaan aplikasinya. Mengapa para pesaing Grab dan Gojek tidak dapat mencuri pangsa pasar kedua perusahaan tersebut dengan signifikan? Apa saja

faktor-faktor yang dianggap penting oleh para pengguna transportasi *online*? Dan mengapa faktor-faktor tersebut penting? Oleh karena itu, berdasarkan hasil *preliminary research* dan pertanyaan diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya untuk menggali faktor-faktor tersebut dengan lebih dalam.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan seseorang untuk memilih menggunakan transportasi *online* di Bandung?
2. Bagaimana perbedaan pandangan dan faktor yang memengaruhi pada setiap kategori?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan seseorang untuk memilih menggunakan transportasi *online* di Bandung?
2. Untuk mengetahui perbedaan pandangan dan faktor yang memengaruhi pada setiap kategori.
3. Agar perusahaan dapat mengambil strategi dan langkah yang tepat yang sesuai dengan keinginan dan harapan para calon penggunanya, supaya perusahaan bisa memfokuskan diri terhadap hal-hal yang penting dan memengaruhi pilihan calon pengguna.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Pelaku Usaha, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengerti harapan konsumen mengenai faktor-faktor yang dianggap penting pada transportasi *online* agar dapat mencapai target dengan lebih baik.
2. Bagi Keilmuan, untuk mengembangkan teori yang relevan dengan selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dan dapat memperkaya hasil penelitian di bidang pemasaran.

#### **1.5. Kerangka Penelitian**

Kemajuan teknologi yang sangat cepat memaksa manusia untuk menghadapi perubahan yang sangat cepat pula. Dan pada kenyataannya, kemajuan teknologi saat ini benar-benar telah diakui dan dirasa memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia (Dwiningrum, 2012: 171). Industri transportasi *online* muncul akibat dari perkembangan atau kemajuan teknologi tersebut, hal tersebut dapat dibuktikan melalui seluruh proses pengoperasian dalam penggunaan transportasi *online* tersebut. Industri transportasi *online* sendiri dirasa sangat memudahkan dan membantu kehidupan masyarakat banyak. Baik memudahkan dalam sisi mobilitas maupun dari sisi finansial.

Berbicara mengenai transportasi *online* di Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa Gojek dan Grab lah yang pertama kali akan muncul di benak masyarakat. Hal ini dibuktikan melalui hampir seluruh pendataan mengenai transportasi *online* terpopuler di pimpin oleh Gojek atau Grab. Ditambah dengan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa transportasi *online* yang paling dikenal adalah Grab dan Gojek. Ditambah lagi dengan jumlah pendownload kedua aplikasi tersebut yang jauh mengungguli lawannya. Belum lagi ketika menyaksikan persaingan yang tak henti-henti dalam penerapan strategi pemasaran kedua perusahaan transportasi *online* tersebut. Mulai dari promo diskon

yang ditawarkan hingga pelayanan yang diberikan. Semua persaingan tersebut dapat dilihat dengan sangat jelas saat ini.

Dengan semakin berkembangnya zaman dan teknologi, maka semakin banyak juga bermunculan perusahaan-perusahaan transportasi *online* yang lainnya. Namun, kemunculan perusahaan-perusahaan transportasi *online* baru tersebut masih belum bisa menggoyahkan dominasi dari 2 perusahaan transportasi *online* besar, Grab dan Gojek. Ketika kita memerhatikan para pesaing Grab dan Gojek, kita akan dapat melihat bahwa perusahaan-perusahaan pesaing tersebut menawarkan harga yang lebih murah ketimbang Grab dan Gojek.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga dalam arti yang sempit sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peranan yang penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Lalu mengapa para pesaing yang telah memberikan harga yang murah tersebut masih belum bisa merebut pangsa pasar kedua perusahaan tersebut?

Menurut Devi Kartika Sari, dalam skripsinya yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI GO-JEK (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor)” ada beberapa variabel yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan transportasi *online*, diantaranya faktor sosial dari calon penumpang, *marketing activities* yang dilakukan oleh perusahaan, dan faktor personal, didalam setiap variabel tersebut terdapat banyak indikator yang lebih khusus lagi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti akan menjadikan setiap variabel dan indikator yang ada didalamnya menjadi pedoman dalam melakukan wawancara mendalam kepada responden untuk meneliti secara mendalam pandangan serta alasan dari setiap responden mengenai indikator-indikator apa saja yang dianggap penting oleh responden dalam memilih transportasi *online* yang akan digunakan. Peneliti akan mengambil 25 indikator

yang terbagi dari 3 variabel berbeda seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Setiap indikator yang akan diuji penting atau tidaknya ini akan diuji kepada responden yang memiliki perbedaan tingkat frekuensi penggunaan transportasi *online*, jenis kendaraan yang dipilih dan usia dengan digali secara mendalam sehingga penelitian ini akan memberikan hasil yang lebih terklarifikasi ke dalam 8 kategori tersebut agar memudahkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi dengan setiap kategorinya.

Indikator-indikator diatas juga didukung oleh hasil dari beberapa penelitian yang dibuat oleh Martinus Wahyu C. P. yang berjudul, “FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG ORANG MENGGUNAKAN GOJEK SEBAGAI SARANA TRANSPORTASI”, Totok Wibisono dan kawan-kawan yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA TRANSPORTASI GOJEK DI KOTA SEMARANG: SEBUAH ANALISIS KUALITATIF“, dan juga Muhammad Ali dan teman-temannya yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN DALAM PENGGUNAAN JASA OJEK *ONLINE* (GO-JEK) DI KOTA MATARAM”. Semua penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa harga, keramahan *driver*, ketersediaan *driver*, kecepatan menjemput *driver*, layanan dalam aplikasi, promo yang menarik, kondisi cuaca, kemacetan, keamanan, kenyamanan, proses pembayaran, produk, pelayanan, persepsi, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, gaya hidup, status, starata, ekonomi, tidak memiliki kendaraan pribadi, transportasi lain lebih mahal, dan ketidakpraktisan dari transportasi lain dan kehygienisannya merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan, dianggap penting, dan memengaruhi keputusan setiap konsumen atau pengguna transportasi *online* selama ini. Semua indikator atau faktor-faktor diatas juga telah dipaparkan dalam penelitian Devi Kartika Sari, bahkan ada beberapa faktor lain yang dipaparkan dalam penelitian Devi Kartika Sari, oleh sebab itulah, saya menggunakan hasil dari penelitian Devi sebagai panduan dalam melakukan wawancara mendalam agar peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan lengkap.

Berdasarkan uraian diatas, maka *research question* yang ingin diuji adalah: “Jika indikator-indikator/ faktor-faktor transportasi *online* yang memengaruhi dan dianggap penting oleh konsumen pada setiap kategorinya

terpenuhi, maka konsumen akan memilih transportasi *online* tersebut sebagai transportasi yang akan digunakannya. Dari beberapa skripsi dan jurnal yang ada diatas, saya menggunakan indikator dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi Kartika Sari yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI GO-JEK (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor)” sebagai panduan dalam penelitian ini.