

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Percepatan kemajuan teknologi telah berkontribusi secara signifikan dalam menyederhanakan berbagai aspek aktivitas keseharian masyarakat. Perkembangan teknologi informasi, didukung oleh internet dan berbagai perangkat komunikasi seperti smartphone, memungkinkan individu untuk mengakses informasi dengan cepat dan nyaman melalui platform online. Salah satu bentuk inovasi bisnis kreatif adalah layanan taksi motor online, yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi di sektor transportasi dengan jangkauan pasar yang luas. Layanan transportasi ini didukung oleh sistem komunikasi responsif untuk proses pemesanan, sehingga orang cenderung memilihnya karena kesederhanaan dan efisiensinya. GO-JEK muncul sebagai perusahaan yang menyediakan layanan transportasi berbasis ojek melalui aplikasi teknologi. Pada tahun 2010 perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi, Michaelangelo Moran, dan Kevin Aluwi, dengan misi utama memfasilitasi pertemuan antara pengemudi ojek dan calon penumpang secara lebih praktis. Layanan tersebut dapat diakses melalui aplikasi yang tersedia di perangkat *mobile device* berbasis iOS maupun Android. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah memesan layanan antar-jemput sesuai dengan tujuan mereka secara praktis dan efisien. Selain memberikan kemudahan dalam berbagai hal seperti transportasi, pengiriman barang, dan makanan. Gojek juga sangat membantu dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar Layanan Ojek Online Terpopuler di Indonesia Tahun 2023

NO	NAMA LAYANAN OJEK ONLINE	NILAI
1	Gojek	54,5 %
2	Grab	29,9%
3	Maxim	12,3%
4	InDriver	2,4%
5	Lainnya	0,9%

Sumber : <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>

Berdasarkan data dari GoodStats (2023), Gojek mendominasi pasar jasa ojek online di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 54,5%. Angka ini jauh melampaui pesaing terdekatnya, Grab, yang berada di posisi kedua dengan 29,9%. Sementara itu, Maxim dan InDriver masing-

masing mencatatkan pangsa pasar sebesar 12,3% dan 2,4%, sedangkan layanan lainnya hanya mencakup 0,9%.

Dominasi Gojek dalam industri ojek online di Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan ini berhasil menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, termasuk strategi promosi yang efektif. Pengguna akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa transportasi yang disediakan oleh Gojek dengan adanya promosi yang ditawarkan. Promosi adalah bentuk komunikasi Suatu rangkaian upaya yang diinisiasi oleh entitas bisnis maupun perorangan guna memperkenalkan produk, jasa, ataupun identitas merek kepada khalayak secara lebih luas. Melalui aktivitas ini, masyarakat tidak hanya diberi informasi mengenai produk, tetapi juga diarahkan dan dipengaruhi agar tertarik untuk membeli serta memanfaatkannya. (Ningrum et.al, 2023).

Selain promosi, kualitas pelayanan yang baik merupakan indikator yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Pasaribu (2023) Kualitas layanan menekankan pada memenuhi kebutuhan dan pilihan pelanggan serta mengoptimalkan layanan untuk memenuhi impian pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan bergantung pada kemampuan bisnis untuk secara berkelanjutan memuaskan harapan pelanggan.

Di era digital saat ini, online customer rating Memegang peranan krusial dalam mengonstruksi citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap sebuah produk maupun layanan. Menurut Pradana dan Ali (2023), online customer rating merupakan indikator pandangan dan Interaksi empiris yang dialami konsumen terhadap suatu produk maupun layanan, yang berperan sebagai faktor penting dalam membentuk dan mempengaruhi pilihan serta preferensi mereka.

Dengan adanya promosi, kualitas pelayanan, dan online customer rating sebagai fitur pelayanan yang dibekali oleh Gojek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk maupun layanan, konsumen terlebih dahulu melalui serangkaian proses pertimbangan yang membentuk keputusan pembelian mereka. (Anggraini dan Ahmadi, 2025).

Sebagai salah satu kota terkemuka di Indonesia, Kota Medan juga mengalami fenomena serupa. Masyarakat Medan semakin mengandalkan layanan ojek online untuk memenuhi kebutuhan mobilitas harian masyarakat. Dengan demikian, penting untuk mengerti faktor-faktor apa yang mempengaruhi pilihan masyarakat Medan dalam memilih layanan ojek online, khususnya Gojek. Tujuan penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan?
3. Apakah online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan, online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan?

1.3 TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang diterapkan oleh perusahaan dengan maksud memberitahukan, menginformasi, membujuk, dan mempengaruhi masyarakat pengguna saat membeli dan memilih suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Hulu et.al, 2023). Menurut Kotler dan Keller dalam Adwimurti dan Sumarhadi (2023), dalam konteks pemasaran, promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan tujuan memberikan informasi, menarik perhatian, dan mempengaruhi pasar atau konsumen sasaran tentang keberadaan perusahaan dan produknya.

Kualitas Pelayanan

Cesariana et al. (2022) mengemukakan bahwa kualitas layanan merefleksikan tingkat kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan realisasi pelayanan yang diterima. Apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang optimal, termasuk respon cepat terhadap keluhan konsumen sesuai ekspektasi mereka, maka perusahaan akan menjadi tujuan utama konsumen dalam melakukan pembelian.

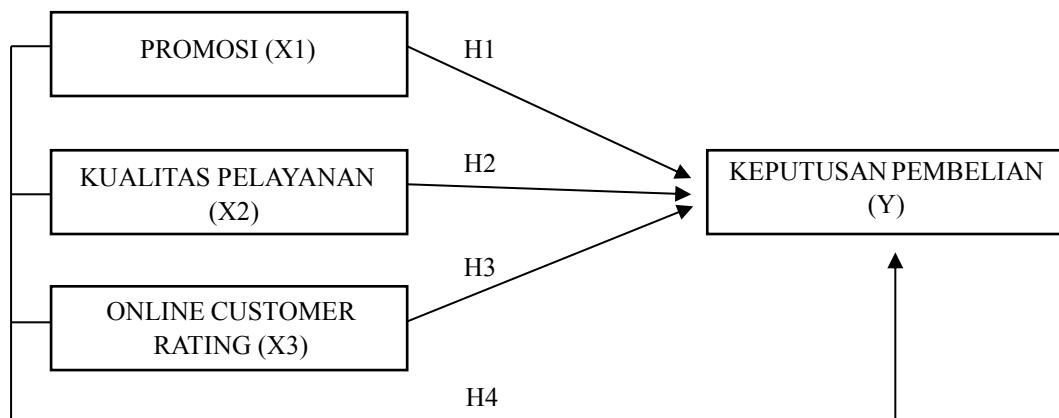
Online Customer Rating

Online customer rating merujuk pada penilaian yang dialokasikan terhadap produk yang dibeli melalui platform online, yang biasanya ditampilkan dalam bentuk bintang sebagai indikator kepuasan konsumen terhadap produk (Amalia dkk., 2024). Semakin banyak memberi evaluasi dengan bintang, akan menghasilkan peringkat penjualan yang lebih baik (Herdiana et.al, 2023)

Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka, mereka membuat keputusan pembelian, yang menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan produk tersebut (Aprelyani et.al, 2024). Keputusan pembelian merujuk pada manifestasi perilaku konsumen yang tercermin melalui tindakan melakukan transaksi atau aktivitas pembelian suatu produk atau jasa. Jumlah konsumen yang membuat keputusan ini menjadi salah satu determinan utama yang berkontribusi terhadap tercapainya sasaran strategis perusahaan (Sintia dkk., 2024).

1.4 KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.5 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan.

H3 : Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan.

H4 : Promosi, Kualitas pelayanan, Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan.