

BAB I

PENDAHULUAN

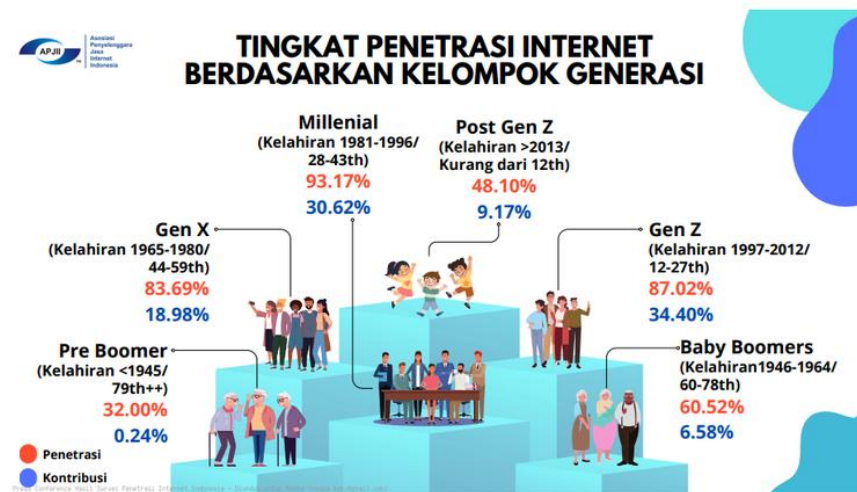
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Kehadirannya juga membawa pengaruh besar terhadap kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi di kehidupan manusia yang bersifat tradisional ke arah modern dan pasca modern. Pada dasarnya dengan adanya perkembangan teknologi adalah untuk mempermudah dan membantu manusia dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Teknologi informasi saat ini juga telah banyak dimanfaatkan untuk memproses, mengelola, dan menganalisis data guna menghasilkan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan tepat. Dan juga didukung oleh perkembangan internet yang semakin mudah dijangkau saat ini.

Sehingga penggunaan teknologi informasi telah banyak digunakan oleh masyarakat. Pada saat ini jaringan internet juga telah berkembang dengan sangat pesat, tersebar luas, dan juga dapat dijangkau dimana saja dan kapan saja. Jaringan internet merupakan salah satu alat untuk menghubungkan dan juga melakukan kegiatan secara mudah dan cepat. Khususnya di Indonesia, yang dimana kemajuan teknologi informasi dan jaringan internet telah membawa pengaruh yang signifikan bagi masyarakat dan perekonomian.

Pertumbuhan ekonomi di negara ini juga berkembang dengan pesat, dalam pertumbuhan perekonomian yang kuat, teknologi informasi dan jaringan internet menjadi salah satu hal yang utama dalam mendukung aktivitas bisnis

dan perekonomian. Beberapa perusahaan negeri maupun swasta saat ini juga sangat mengandalkan teknologi informasi untuk berbagai aktivitas, salah satunya dalam dunia bisnis. Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan internet telah menjadi kebutuhan utama yang harus dimiliki oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan kepada konsumen serta pihak yang bekerjasama (Rabbani, 2023)



Gambar 1 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia di Tahun 2024

Sumber : <https://survei.apjii.or.id/> (2024)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh APJII pada tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, dan terdapat peningkatan sebesar 1,4%. Dan dapat dilihat dari data gambar di atas, bahwa mayoritas

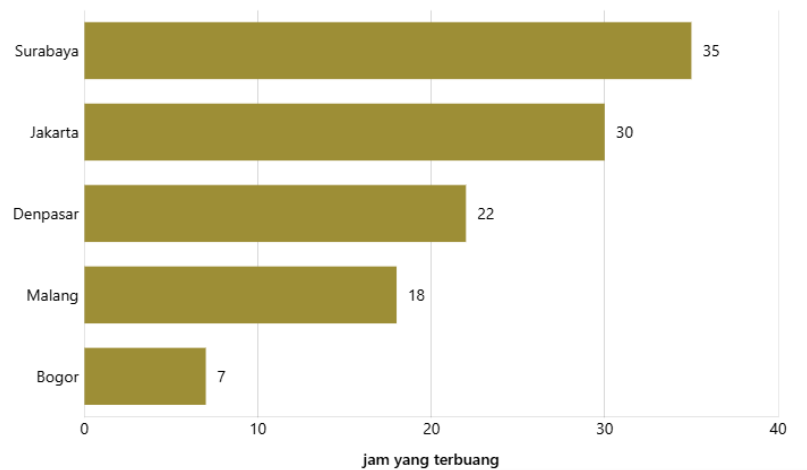
pengguna internet adalah kalangan generasi Millennial (Kelahiran tahun 1981-1996) dan juga Gen Z (Kelahiran tahun 1997-2012).

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Millennial dan juga Gen Z merupakan generasi yang berada di usia produktif saat ini. Yang dimana hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hampir dari keseharian dan kegiatan mereka membutuhkan internet untuk dapat memudahkan kegiatan sehari-hari. Hal ini pastinya dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk dapat mendukung praktik e-Commerce yang memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Kondisi ini juga mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan internet sebagai platform dan alat dalam mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Saat ini banyak pelaku usaha atau bisnis yang mulai dan mengembangkan internet untuk melakukan beberapa kegiatan antara lain transaksi jual beli, pemasaran dan juga menawarkan jasa yang dapat diakses secara online.

Melihat beberapa konsumen yang saat ini didominasi oleh generasi Millennial dan Gen Z yang sangat membutuhkan kemudahan dalam beraktifitas. Saat ini banyak pelaku usaha atau bisnis yang mulai dan mengembangkan internet untuk melakukan beberapa kegiatan antara lain transaksi jual beli, pemasaran dan juga menawarkan jasa yang dapat diakses secara online. Pada saat ini juga banyak masyarakat memilih untuk memilih kemudahan dalam beraktifitas khususnya dalam berpergian.

Saat ini, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, berpergian membuat banyak masyarakat menjadi malas dikarenakan banyaknya

kemacetan dimana-mana. Menurut data dari perusahaan analisis data lalu lintas, INRIX yang dipaparkan oleh Databoks menunjukkan bahwa selain di Jakarta, Kota Surabaya menjadi kota termacet di Indonesia.



Gambar 1 2 Kota Termacet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Masyarakat lebih memilih efisiensi waktu dan kemudahan untuk dapat beraktifitas dengan produktif. Sehingga banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan hal tersebut dengan menciptakan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk dapat lebih produktif dan memiliki waktu yang efisien khususnya dalam bepergian. Karena banyaknya pesaing mengakibatkan seorang pebisnis harus memiliki tekad dalam mewujudkan ide-idenya secara kreatif dan inovatif (Inayah et al., 2021). Seperti penggunaan serta pemanfaatan teknologi melalui platform *e-commerce*. Saat ini, *e-commerce* telah menjadi solusi teknologi yang menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan.

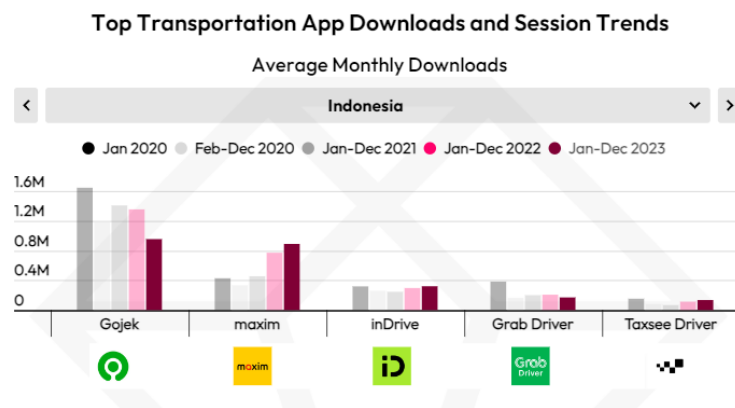
E-commerce dirancang untuk memungkinkan konsumen membeli produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan memanfaatkan teknologi internet. (Firmansyah et al., 2021)

Beberapa *e-commerce* khususnya di bidang transportasi saat ini telah sangat berkembang pesat di Indonesia seperti Gojek, Grab, Uber, Maxim, Indrive dan lain sebagai pilihan untuk memudahkan masyarakat dalam bepergian. Kemajuan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar di berbagai bidang, termasuk transportasi. Layanan ojek online, seperti GoRide dari Gojek, telah menjadi pilihan favorit bagi banyak orang, terutama mahasiswa. Faktor utama yang membuat mahasiswa memilih layanan ini dalam kegiatan sehari-hari adalah kemudahan akses dan efisiensi waktu

Dikarenakan selain murah, menggunakan jasa transportasi online juga dapat menjadi solusi atas berbagai kekhawatiran masyarakat terkait layanan transportasi umum. Selain itu, dengan hadirnya transportasi online atau ojek online memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya. Selain itu, ojek online juga menghadirkan berbagai inovasi baru dalam bidang transportasi yang terintegrasi dengan teknologi komunikasi secara online, sehingga mempermudah masyarakat untuk memesan layanan ojek kapan saja dan di mana saja (Wijoyo & Pratama, 2024).

Namun dengan banyaknya pesaing jasa transportasi online khususnya ojek online, banyak perusahaan jasa transportasi ojek online harus mempertahankan eksistensinya. Sehingga para pebisnis harus saling berkompetisi dengan menawarkan inovasi-inovasi dan ide-ide terbaru yang dapat dijangkau oleh

masyarakat. Berikut merupakan data yang diambil dari laporan *The State of Mobile 2024 Report* yang diterbitkan oleh Data.ai menunjukkan bahwa terdapat 5 aplikasi transportasi online yang paling laris diunduh.



Gambar 1 3 Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Diunduh

Sumber : <https://www.data.ai/> (2024)

Hal ini menunjukkan bahwa persaingan jasa transportasi online sangat ketat di Indonesia. Salah satunya yaitu fitur GoRide di aplikasi Gojek yang merupakan salah satu transportasi online yang telah terkenal di kalangan masyarakat. Gojek merupakan platform *e-commerce* pertama yang menggagas jasa transportasi ojek online di Indonesia yaitu GoRide. Menurut data yang didapat dari Data.id diatas, per desember 2023 Aplikasi Gojek telah diunduh dan digunakan kurang lebih 1,6 juta kali. GoRide juga dilengkapi dengan berbagai fitur menarik yang ditawarkan kepada penggunanya.

Kota Surabaya sendiri merupakan salah satu kota yang memiliki potensi besar untuk pengembangan bisnis transportasi online, karena Surabaya memiliki tingkat mobilitas penduduk yang cukup tinggi. Hadirnya fitur GoRide

di aplikasi Gojek menjadi solusi bagi masyarakat yang efisien. Namun dengan adanya banyak pesaing yang mulai bermunculan, menjadikan para pelaku bisnis saling bersaing untuk meningkatkan layanan dan melakukan inovasi-inovasi baru. Gojek kemudian melihat peluang serta tantangan tersebut untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen agar konsumen memiliki pengalaman yang baik, kepercayaan serta meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen tersebut memilih GoRide kembali.

Di era digital yang terus berkembang, *Customer Experience* (Pelanggan Pelanggan) telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan bisnis. Pengalaman ini mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan merek, mulai dari tahap kesadaran hingga setelah pembelian. Kim & Kim (2022) menjelaskan bahwa *Customer Experience* (Pelanggan Pelanggan) tidak hanya terkait dengan produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga melibatkan bagaimana pelanggan merasakan setiap titik kontak dengan perusahaan. Ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola pengalaman pelanggan secara menyeluruh guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Pengalaman positif saat menggunakan GoRide diharapkan dapat mendorong mahasiswa untuk kembali memilih layanan tersebut.

Kepercayaan atau *Trust* merupakan salah satu pilar utama dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, berperan sebagai dasar yang mendukung interaksi yang positif dan berkelanjutan. Menurut Adhari (2021), *Trust* mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan

memenuhi ekspektasi mereka, meliputi berbagai aspek seperti kualitas produk, keandalan, dan konsistensi dalam penyampaian layanan. Dalam konteks layanan ojek online, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung lebih skeptis terhadap layanan digital, kepercayaan ini menjadi sangat penting.

Faktor-faktor kunci yang membangun kepercayaan termasuk transparansi harga, yang membantu memastikan pelanggan merasa aman dari biaya tersembunyi atau berlebihan. Aspek keamanan, baik dalam perlindungan data pribadi maupun keselamatan selama perjalanan, juga sangat berpengaruh. Konsistensi dalam kualitas layanan, termasuk perilaku pengemudi dan ketepatan waktu, berperan dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek. Dengan membangun kepercayaan yang kokoh, penyedia layanan ojek online tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan niat untuk menggunakan layanan kembali, yang sangat penting dalam mempertahankan posisi di industri yang kompetitif ini.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah hasil dari penilaian terhadap pengalaman yang dialami pelanggan selama menggunakan produk atau layanan (Simanjuntak & Purba, 2020). Bayuardie & Nisa (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan loyalitas, di mana pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu merek atau layanan.

Dengan adanya ketiga hal atau indikator tersebut, maka akan menimbulkan rasa konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau niat beli kembali (*Repurchase Intention*) jika produk atau layanan tersebut dirasa memuaskan.

Repurchase Intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Keputusan ini biasanya didasarkan pada pengalaman positif yang dirasakan, seperti kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Konsumen dengan *Repurchase Intention* secara sadar bersedia mengeluarkan kembali sumber daya, seperti uang dan waktu, untuk memperoleh produk atau layanan yang sama.

Faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi nilai yang diterima sering menjadi penentu utama dalam mendorong niat pembelian ulang ini. Konsep ini menjadi indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan serta efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal GoRide, tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan mahasiswa akan mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang. Ini merupakan tujuan utama bagi setiap penyedia layanan, karena pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali menggunakan layanan, tetapi juga cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Hal ini membantu GoRide memperluas jangkauan pasarnya secara alami. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi juga mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke kompetitor, yang merupakan tantangan signifikan di industri yang kompetitif. Jadi, kepuasan yang tinggi tak hanya mendukung penggunaan berulang, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa di UPN "Veteran" Jawa Timur, yang merupakan salah satu perguruan tinggi dengan populasi mahasiswa yang terus meningkat setiap tahunnya. Mahasiswa aktif di UPN "Veteran" Jawa Timur yang tersebar di berbagai program studi, khususnya saat didominasi oleh mahasiswa aktif angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024. Sebagian besar mahasiswa berasal dari wilayah sekitar Jawa Timur, namun banyak pula yang datang dari luar kota bahkan luar provinsi, sehingga kebutuhan akan transportasi yang cepat, efisien, dan terjangkau menjadi sangat krusial.

Mobilitas mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur cenderung tinggi karena aktivitas perkuliahan yang beragam, mulai dari jadwal kuliah di kelas hingga kegiatan organisasi, seminar, penelitian, dan praktik lapangan. Ditambah dengan lokasi kampus yang strategis, yaitu berada di area urban yang dikelilingi oleh berbagai fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, tempat makan, dan tempat tinggal, mahasiswa sering kali membutuhkan layanan transportasi yang fleksibel untuk mendukung kegiatan sehari-hari.

GoRide, sebagai salah satu layanan transportasi daring yang populer di Indonesia, menjadi pilihan utama bagi banyak mahasiswa. Hal ini dikarenakan kemudahan akses melalui aplikasi, tarif yang kompetitif, serta kecepatan dalam mengantarkan penumpang ke tujuan. Data penggunaan GoRide di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan bertambah tingginya tingkat digitalisasi dan penetrasi teknologi di kalangan generasi muda.

. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), kepercayaan (*Trust*), dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap niat untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*) di kalangan mahasiswa. Dalam industri yang sangat kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Gojek, sebagai salah satu pionir layanan ojek online di Indonesia, harus terus berinovasi agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi manajemen Gojek dalam meningkatkan kualitas layanan serta memahami preferensi pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks layanan digital. Dengan mempelajari hubungan antara pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), kepercayaan (*Trust*), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), dan niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*), penelitian ini diharapkan membuka peluang untuk studi lebih lanjut di bidang tersebut.

Di tengah kompleksitas era digital, interaksi antara pelanggan dan perusahaan semakin krusial. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel ini saling memengaruhi dan berdampak pada keputusan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memberikan rekomendasi yang berguna bagi praktik bisnis dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi-studi berikutnya yang terkait dengan perilaku konsumen di sektor layanan, terutama layanan berbasis aplikasi. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dilihat sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan layanan GoRide di Aplikasi Gojek pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan layanan GoRide di Aplikasi Gojek pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
3. Apakah *Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan layanan GoRide di Aplikasi Gojek pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
4. Apakah *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan layanan GoRide di Aplikasi Gojek pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *Customer Experience*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan layanan GoRide di Aplikasi Gojek pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan layanan GoRide di Aplikasi Gojek pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan layanan GoRide di Aplikasi Gojek pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pemesanan layanan GoRide di Aplikasi Gojek pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya sebagai referensi ilmiah, sekaligus sebagai sumber literatur yang dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, manfaat, serta pemikiran bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang transportasi online, untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap minat beli ulang..