

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

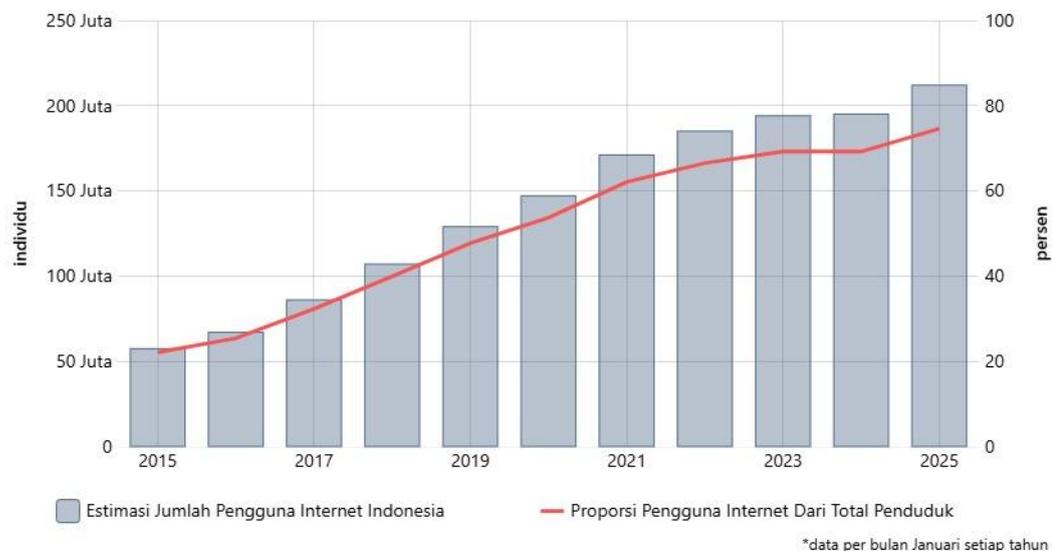
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat dunia. Salah satu inovasi yang paling signifikan adalah internet, yang kini telah menjadi bagian integral dari berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, ekonomi, hingga interaksi sosial. Internet memberikan kemudahan akses informasi, mempercepat proses komunikasi, serta membuka peluang baru bagi individu dan organisasi di seluruh dunia.

Berdasarkan Internet World Stats, pada tahun 2025, diperkirakan jumlah pengguna internet di dunia akan mencapai sekitar 5,56 miliar orang. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari 70% dari populasi global akan terhubung dengan internet. Hal ini menggambarkan betapa pesatnya perkembangan penggunaan internet dalam beberapa tahun terakhir, baik di negara maju maupun berkembang. Internet bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana utama dalam mendukung aktivitas sehari-hari masyarakat global.

Pada tahun 2020, jumlah pengguna internet dunia tercatat sekitar 4,58 miliar orang. Meskipun angka tersebut sudah mencerminkan tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi, angka tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat potensi besar untuk pertumbuhan jumlah pengguna internet di masa depan,

terutama di kawasan-kawasan yang sebelumnya memiliki akses terbatas, seperti wilayah pedesaan dan negara-negara berkembang.

Perbandingan antara jumlah pengguna internet pada tahun 2020 dan 2025 menunjukkan adanya peningkatan signifikan sekitar 21,42%. Peningkatan ini mencerminkan sejumlah faktor, antara lain: perkembangan infrastruktur teknologi digital, penurunan biaya akses internet, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberadaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 juga menjadi pendorong akselerasi adopsi teknologi digital, termasuk penggunaan internet, di berbagai sektor seperti pendidikan, pekerjaan, dan layanan kesehatan.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Di Indonesia, perkembangan pengguna internet juga menunjukkan tren yang signifikan. Sesuai dengan gambar 1.1, pada Januari 2025 diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212 juta orang. Angka ini mencerminkan penetrasi internet yang semakin meluas di berbagai daerah, baik di

kota besar maupun di wilayah pedesaan. Sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi pengembangan berbagai layanan berbasis internet, mulai dari e-commerce, pendidikan online, hingga layanan digital lainnya.

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perkembangan berbagai layanan berbasis aplikasi, salah satunya adalah layanan transportasi online. Di Indonesia, transportasi online menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat, terutama di kota-kota besar yang memiliki mobilitas tinggi. Dengan mengandalkan kemudahan pemesanan melalui aplikasi, layanan ini memberikan solusi yang cepat, praktis, dan terjangkau bagi pengguna. Salah satu penyedia layanan transportasi online terkemuka di Indonesia adalah Grab, khususnya layanan Grab Bike yang menjadi andalan bagi banyak konsumen.

Grab, yang awalnya hadir sebagai platform ride-hailing di Asia Tenggara, terus berkembang dengan berbagai inovasi layanan yang mencakup transportasi, pengantaran makanan, hingga pembayaran digital. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor seperti Gojek dan Maxim, Grab harus terus meningkatkan daya saingnya untuk mempertahankan posisi di pasar.



Gambar 1. 2 Data Indeks Kategori Jasa Transportasi Online
Sumber: Top Brand Index

Namun demikian, berdasarkan data indeks brand untuk kategori jasa transportasi online selama periode 2021 hingga 2024, terlihat adanya tren penurunan pada performa Grab. Pada tahun 2021, Grab mencatatkan indeks sebesar 39,70, kemudian mengalami penurunan menjadi 36,70 pada tahun 2022. Tren ini terus berlanjut hingga tahun 2023 dengan indeks 35,30, dan pada tahun 2024, indeks Grab kembali turun menjadi 31,60. (Sumber: Top Brand Award - Jasa Transportasi Online)

Penurunan indeks ini mencerminkan adanya penurunan tingkat preferensi atau loyalitas konsumen terhadap Grab, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, harga, promosi, atau ulasan pelanggan. Sementara itu, kompetitor seperti Gojek justru mengalami peningkatan indeks dari 53,00 pada tahun 2021 menjadi 62,00 pada tahun 2024, menunjukkan bahwa persaingan di pasar semakin dinamis.

Salah satu faktor yang diduga turut memengaruhi penurunan ini adalah ulasan pelanggan (customer review) yang mulai menunjukkan tren negatif

terhadap Grab, khususnya terkait aspek layanan, keandalan pengemudi, serta kualitas aplikasi. Customer review berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen, karena ulasan yang ditulis berdasarkan pengalaman nyata dianggap lebih objektif dan kredibel.

Selain itu, faktor online customer rating juga menjadi perhatian utama, mengingat rating yang diberikan konsumen secara langsung mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Rating ini biasanya diberikan dalam bentuk bintang, dan menjadi indikator kuantitatif yang mudah diakses oleh calon pengguna dalam menilai kualitas suatu layanan. Jika online rating terhadap Grab menunjukkan jumlah bintang yang rendah secara konsisten, hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. Online customer rating yang buruk juga dapat memengaruhi algoritma platform dalam menampilkan layanan, sehingga berpotensi mengurangi visibilitas dan daya saing Grab dibandingkan kompetitor.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mufid, Nida dan Erlin (2022) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sianipar & Yoestini (2021), Lestari (2020), dan Hariyanto & Trisunarno (2020), online customer rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya review dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan

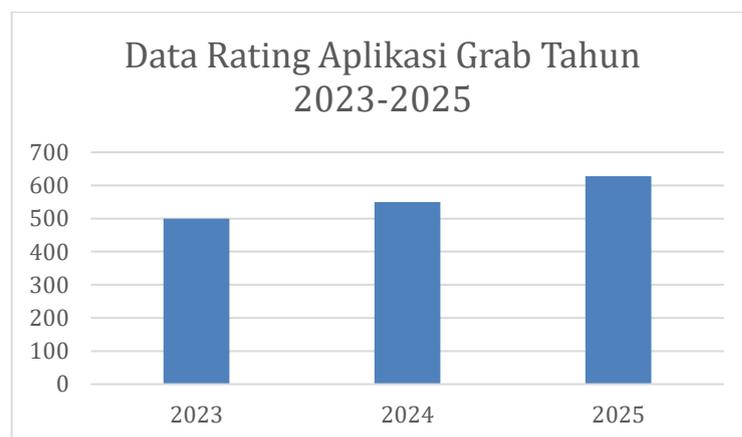
pembelian (Arbaini *et al*, 2020, dalam penelitian Sonie dan Primasatria, 2022). Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian yang dimaksud oleh para peneliti diarahkan pada keputusan konsumen dalam memilih dan bertransaksi pada aplikasi Grab sebagai platform transportasi online. Dengan demikian, ulasan yang tersedia mengenai aplikasi Grab berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan calon pengguna terhadap aplikasi tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pada aplikasi Grab.



Gambar 1. 3 Review Pengguna Grab di App Store dan Google Play Store
Sumber: App Store dan Google Play Store

Gambar 1.3 menunjukkan beberapa ulasan pengguna aplikasi Grab di App Store dan Google Play Store mayoritas berisi keluhan dan penilaian negatif. Beberapa pengguna menyatakan kekecewaan mereka terhadap fitur-fitur bug bahkan hingga mengalami kerugian uang karena telah berlangganan Grab Unlimited namun tidak bisa dipakai. Kemudian dalam review tersebut terdapat

pengguna aplikasi Grab yang sudah menunggu driver cukup lama hingga 2 jam namun tidak bisa membatalkan pesanan transportasi online secara langsung atau hanya bisa dicancel oleh pihak restoran. Selain itu, masalah teknis seperti crash atau hang juga menjadi masalah utama. Ulasan-ulasan ini menggambarkan persepsi negatif yang dapat memengaruhi calon pengguna dalam memutuskan melakukan transaksi atau tidak pada aplikasi Grab. Oleh karena itu, review online seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 menjadi relevan untuk dianalisis sebagai faktor yang memengaruhi keputusan melakukan transaksi pada aplikasi Grab.



Gambar 1. 4 Jumlah Rating Bintang 1 dan 2 tahun 2023 - 2025 aplikasi Grab di App Store.

Sumber: App Store, diolah oleh peneliti

Pada gambar 1.4 dapat terlihat jumlah konsumen yang memberi rating bintang 1 & 2 mengalami peningkatan. Pada tahun 2025 jumlah konsumen yang memberi rating bintang 1 & 2 sebanyak 628 orang, sedangkan pada tahun 2023 dan 2024 jumlahnya kurang lebih sebanyak 500 dan 550 orang. Rating tersebut dapat memengaruhi keputusan melakukan transaksi pada aplikasi Grab. Selain Online Customer Review, faktor lain yang juga berperan dalam memengaruhi

keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pada aplikasi Grab adalah *Online Customer Rating*. *Rating* merujuk pada bagaimana konsumen menafsirkan atau memandang penilaian berbentuk bintang yang diberikan oleh pengguna lain di platform digital.

Menurut Lackermair *et al* (2013, dalam penelitian Etty *et al*, 2023) *Rating* adalah bagian dari review namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang di terapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik. *Online customer rating* menurut Agung, M. Benny (2020), merupakan salah satu cara calon konsumen untuk memperoleh informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas dari sebuah produk. Walaupun *rating* disajikan dalam bentuk kuantitatif, setiap orang bisa memiliki penafsiran yang berbeda terhadap nilai tersebut, bergantung pada pengalaman pribadi, ekspektasi, serta tingkat kepercayaan terhadap ulasan yang ada. Oleh karena itu, semakin tinggi *rating* yang dianggap positif oleh calon pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi pada aplikasi tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Fajar dan Rizky (2022), *online customer rating* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian Fahrudin dan Siti (2025), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang perlu dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan transaksi pada aplikasi Grab?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan transaksi pada aplikasi Grab?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisa pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan melakukan transaksi pada aplikasi Grab.
2. Untuk menganalisa pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan melakukan transaksi pada aplikasi Grab.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat memperkuat teori-teori sebelumnya mengenai pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan melakukan transaksi pada suatu layanan digital, serta memberikan wawasan baru mengenai bagaimana elemen-elemen digital marketing memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks aplikasi transportasi daring.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak manajemen Grab dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan layanan. Dengan memahami bagaimana review dan rating online memengaruhi keputusan konsumen, perusahaan dapat lebih fokus dalam mengelola pengalaman pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta mendorong pengguna untuk memberikan ulasan dan penilaian yang positif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi Grab.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam konteks digital, khususnya pada platform aplikasi layanan transportasi. Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan topik-topik lanjutan seperti pengaruh media sosial, user-generated content, atau strategi digital branding terhadap keputusan konsumen.