BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era Revolusi Industri 4.0 seperti sekarang ini, jasa transportasi dan penggunaan internet tidak dapat dipisahkan dari aktivitas masyarakat. Untuk memudahkan aktivitas masyarakat, kendaraan sangat penting sebagai sarana aktivitas sehari-hari. Transportasi merupakan kendaraan yang dibutuhkan masyarakat tidak hanya sebagai sumber daya, tetapi transportasi juga lebih efisien waktu dan mengurangi kemacetan lalu lintas. Oleh karena itu, jasa transportasi menjadi alat penting bagi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang berkembang pesat adalah layanan ojek online. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, teknologi jasa transportasi juga berkembang pesat. Teknologi digunakan tidak hanya dalam komunikasi dan teknologi, tetapi juga dalam bidang pendidikan, bisnis, pertanian, keamanan, transportasi dan bidang lainnya. Saat ini sudah banyak moda angkutan umum yang menggunakan internet atau yang bisa disebut dengan "*internet traffic*" yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui *smartphone*. Transportasi berbasis aplikasi merupakan perpaduan antara layanan transportasi dan teknologi komunikasi (Emnistya & Prijati, 2023).

Karena sektor transportasi dan perencanaan transportasi, salah satu sektor yang sangat berperan untuk suatu pertumbuhan ekonomi yang menyeluruh. Secara umum, pergerakan transportasi digunakan sebagai alat pendukung, sarana dan prasarana yang memudahkan manusia dalam mobilitas, berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk beraktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Bidang transportasi di Indonesia sedang digencarkan dengan munculnya transportasi berbasis aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi online (Fatin Navi Cahyati & Sumaryanto, 2024).

Namun, dengan banyaknya perusahaan jasa transportasi online yang membuat hingga memanfaatkan aplikasinya. Dibandingkan jasa transportasi tradisional, pemesanan online menawarkan kemudahan, kecepatan, dan penghematan biaya. Perusahaan jasa pengiriman online yang berkembang pesat adalah PT Gojek Indonesia. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim tahun 2010 dengan tujuan untuk memberantas pengangguran di Indonesia sekaligus mengurangi volume lalu lintas yang terjadi di kota besar. Industri transportasi di Gojek telah berevolusi untuk menawarkan layanan berbasis internet yang canggih, sehingga pelanggan tidak perlu berdiri di tepi jalan atau mendatangi pangkalan ojek (Rasyidi, 2024).

Gambar 1.1 Gambar Grafik Pengguna Layanan Gojek tahun 2023

Sumber : www.GoodStats.id

Dari gambar tersebut bisa dilihat bahwa pengguna Gojek lebih banyak dibandingkan dengan pengguna aplikasi ojek online lainnya. Dari survei *GoodStats* tahun 2023, pengguna Gojek memperoleh nilai paling besar yaitu mencapai 54,4%, disusul dengan Grab yang mencapai 29,9%, lalu kemudian Maxim 12,3%, dan *Indriver* 2,4%, sedangkan 0,9% menggunakan jasa ojek online lain. Kemudahan yang ditawarkan oleh PT Gojek Indonesia dalam memenuhi kebutuhan transportasi memberikan dampak yang signifikan di beberapa wilayah di Indonesia. Beberapa efek

positif yang diberikan Gojek pada masyarakat yaitu biaya transportasi yang cenderung hemat pada saat promosi, efisiensi perjalanan yang mudah dan praktis, keamanan yang terjaga dan mendapat pelayanan yang sopan.

Gambar 1.1 Rating dan Ulasan Aplikasi Gojek

Sumber : Google Play Store

Berdasarkan dari Gambar 1.2, menunjukkan bahwa pengguna dapat melihat penilaian secara keseluruhan dari aplikasi berdasarkan pengalaman orang-orang yang telah menggunakannya. Tertulis bahwa *rating* dan ulasan yang ditampilkan telah diverifikasi dan berasal dari pengguna yang menggunakan jenis perangkat yang sama, sehingga ulasannya dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya. Dimana aplikasi ini memiliki *rating* rata-rata yang sangat tinggi, yaitu 4,7 dari 5 bintang, ini menandakan bahwa sebagian besar pengguna merasa puas dengan aplikasi tersebut. Setiap aplikasi memberikan keunggulan mereka masing-masing, seperti Gojek yang memberikan kelebihannya dengan adanya *Gopay* yang dapat mempermudah transaksi non tunai.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dari jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli dan menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari sudut pandang

perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk dan jasa yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Fatin Navi Cahyati & Sumaryanto, 2024).

Tabel 1.1 Perbandingan Tarif Maxim, Gojek, dan Grab Per 3 KM

No	Keterangan	Harga
1	Gojek	Rp. 10.000
2	Maxim	Rp. 8.900
3	Grab	Rp.11.000

Sumber: https://www.topbrand-award.com/

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tarif Maxim bike relatif lebih murah dibandingkan dengan Gojek *Ride* dan Grab *Bike* dimana untuk 3 km pertama tarif Maxim berkisar Rp8.900 sedangkan Gojek *Ride* berkisar Rp10.000 dan Grab *Bike* berkisar Rp11.000 (Tsalisa et al., 2022).

Saat ini, konsumen sangat pilih-pilih mengenai harga layanan. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, tetapi harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan. Masyarakat menggunakan Gojek karena lebih efisien dari segi waktu dan harga serta memungkinkan pembayaran non-tunai melalui aplikasi Gojek melalui *Go-Pay*. Jika membayar dengan *Go-Pay*, konsumen akan mendapatkan promo dan diskon (Rasyidi, 2024).

Gambar 1.2 Ulasan Tentang Harga

Sumber : Google Play Store

Berdasarkan dari Gambar 1.3, tersebut menunjukkan dua ulasan pengguna yang berbeda terhadap harga di aplikasi Gojek, satu merasa tarifnya terjangkau dan memuaskan, sedangkan yang lain merasa tarifnya mahal dan tidak stabil.

Maka dengan demikian harga sering menjadi alasan mengapa konsumen membeli barang atau jasa. Harga erat kaitannya dengan konsumen yang sensitif terhadap harga sehingga Gojek perlu memperhatikan penerapan tarif dari beberapa kompetitornya untuk membandingkan bagaimana kesesuaian harganya sehingga tidak menurunkan keputusan pembelian jasa *GoRide* (Santi Apriya, 2021).

Hasil penelitian Agus Kurniawan et al,.(2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Rivai et al, 2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan aplikasi transportasi ojek online agar membuat para penggunanya tertarik adalah memberikan promosi yang menarik untuk kebutuhan konsumen. Perusahaan Gojek harus mampu menjawab tantangan apa yang dibutuhkan konsumen di masa sekarang dan masa depan dalam rangka pengembangan jangka panjang dalam berbisnis. Dengan begitu Gojek berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar dilakukan, sebagai contoh melalui iklan lewat berbagai media sosial, aplikasi, *billboard*, *website*

dan sebagainya. Meskipun aplikasi ojek online lainnya menawarkan harga yang rendah, Gojek juga memberikan banyak cara agar konsumen menjadi tertarik untuk menggunakannya yaitu dengan menyediakan berbagai banyak diskon dan promo pembelian.

Promosi adalah aktivitas membujuk pelanggan sasaran pembelinya dengan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Promosi juga menjadi peran penting dalam sebuah strategi bisnis untuk menarik konsumen melihat produk dan jasa yang di tawarkan dari sebuah *e-commerce* maupun penjual.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi dapat disebut suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi atau meningkatkan minat pasar sasaran atas penjualan produk dan jasanya untuk membeli, pembeli akan konsumtif terhadap perusahaan yang diminati (Andriani & Nasution, 2023).

Promosi yang dilakukan Gojek selain berupa iklan juga terdapat kode promosi pada aplikasi Gojek yang biasanya berupa potongan harga maupun kode promosi untuk layanan antar konsumen (*Go Ride*) sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi Gojek secara berulang (Wibowo & Rahayu, 2021). Promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian penggunaan layanan transportasi online, karena dengan banyaknya berbagai jenis promosi yang di tawarkan membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian pada aplikasi Gojek.

Gambar 1.3 Kegiatan Promosi

Sumber : (Gojek.com, 2025)

Dapat dilihat dari Gambar 1.4, kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh *GoRide* di bawah naungan PT. Gojek Indonesia, perusahaan ini melakukan kegiatan pemasaran dengan cara melakukan pemotongan harga serta membuat berbagai ide iklan yang kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen, iklan tersebut sering di *posting* di beberapa media sosial. Kegiatan promosi yang dilakukan *GoRide* dibawah naungan PT.Gojek Indonesia ini di harapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan PT. Gojek Indonesia dapat bersaing dengan pesaing yang ada (Khoirunnisa & Bestari, 2022).

Hasil penelitian Setyarko, Y., (2016) dan (Putra, T. A., 2020) menunjukkan ketidakjelasan bahwa promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Fahrudin, M. F., 2015) dan (Salea, C. L., 2021) menemukan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mempelajari dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.4 Ulasan Tentang Promosi

Sumber : Google Play Store

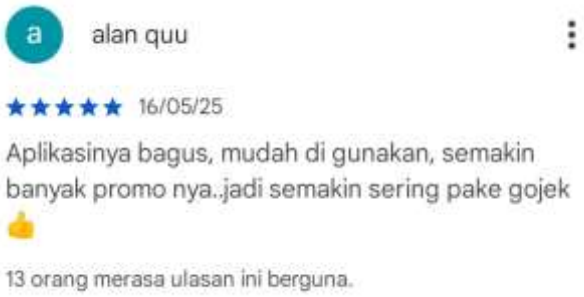
Di Gambar 1.5, menampilkan dua ulasan pengguna terkait promosi yang ditawarkan oleh Gojek, namun dengan pandangan yang bertolak belakang. Dapat disimpulkan bahwa Gojek menyediakan banyak promosi yang diapresiasi oleh sistem pengguna, masih ada tantangan dalam implementasi dan aksesibilitas promosi terutama jika sistem tidak berjalan otomatis dan respons terhadap keluhan yang kurang memadai.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Agus Kurniawan, Ariyani Indriastuti, 2022).

Menurut Kotler dan Keller, (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen yang akan memilih produk dari beberapa pilihan yang ada sehingga menghasilkan satu produk yang akan dipilih hingga perilaku paska pembelian. Seiring dengan perkembangan waktu, pada saat ini tersedia berbagai pilihan aplikasi transportasi online yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih layanan transportasi online sesuai keinginan mereka. Konsumen berhak memutuskan

aplikasi apa yang mereka pilih atau gunakan dan hal ini dikenal sebagai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan langsung dalam usaha memilih dan mendapatkan produk serta jasa. Ini mencakup proses pengambilan keputusan sebelum tindakan pembelian (Tjiptono, 2020). Selain faktor promo, harga menjadi faktor yang harus diperhatikan sebagai keputusan pembelian transportasi online untuk meningkatkan minat.



Gambar 1.5 Ulasan Tentang Keputusan Pembelian

Sumber : Google Play Store

Berdasarkan Gambar 1.6, dapat dilihat bahwa promosi yang menarik serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin besar nilai manfaat yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang layanan jasa transportasi. Oleh karena itu, harga dan promosi menjadi dua faktor penting yang perlu dianalisis dalam memahami perilaku keputusan pembelian pada aplikasi Gojek.

Pada aplikasi Gojek ini, mahasiswa Manajemen Universitas Dharma Andalas rentan menggunakan Gojek karena keamanan yang sudah terjamin, layanan yang loyal, dan promosi harga yang diberikan oleh Mitra Gojek lebih baik dari pada aplikasi ojek online lainnya, sehingga mahasiswa menggunakan aplikasi Gojek pada saat ada

promosi dan diskon tertentu yang ditawarkan saja. Karena Gojek memiliki tarif yang sangat tinggi dibandingkan aplikasi ojek online lainnya, namun selain itu Gojek juga memberikan promo besar besaran kepada pengguna barunya, dengan demikian mahasiswa cenderung memilih harga dan promo yang menarik untuk kepentingannya menggunakan aplikasi transportasi online.

Penulis juga melakukan survei awal terhadap 30 Mahasiswa Universitas Dharma Andalas Jurusan S1 Manajemen dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2 Survey Awal 30 Responden Pengguna Aplikasi Gojek

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Presentase (%) Setuju	Presentase (%) Tidak Setuju
1	Apakah Anda mempertimbangkan harga sebelum menggunakan layanan Gojek?	29	1	96,7%	3,3%
2	Apakah Anda merasa harga layanan Gojek terjangkau bagi mahasiswa?	28	2	93,3%	6,7%
3	Apakah kenaikan harga membuat Anda berpindah ke aplikasi lain?	23	5	76,7%	23,3%
4	Apakah Anda sering menggunakan layanan Gojek karena adanya promosi?	27	3	90%	10%
5	Apakah promosi yang ditawarkan Gojek mempengaruhi keputusan pembelian Anda?	28	2	93,3%	6,7%
6	Apakah Anda tetap akan menggunakan Gojek meskipun tidak ada promosi?	6	24	20%	80%
7	Apakah Anda menggunakan Gojek secara rutin (lebih dari 2 kali seminggu)?	13	17	43,3%	56,7%
8	Apakah keputusan Anda dalam memilih layanan Gojek dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi secara bersamaan?	29	1	96,7%	3,3%
9	Apakah Anda lebih memilih Gojek dibandingkan aplikasi serupa karena pertimbangan harga dan promosi?	26	4	86,7%	13,3%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan Gojek. Sebanyak 96,7% responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan harga sebelum menggunakan layanan Gojek, dan 93,3% merasa bahwa harga layanan Gojek cukup terjangkau bagi mahasiswa. Namun, 76,7% dari mereka juga mengaku bahwa kenaikan harga dapat mendorong mereka untuk beralih ke aplikasi lain. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup sensitif terhadap perubahan harga.

Promosi juga terbukti memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Sebanyak 90% responden sering menggunakan layanan Gojek karena adanya promosi, dan 93,3% menyatakan bahwa promosi yang ditawarkan mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Meskipun demikian, 20% responden tetap menggunakan Gojek walau tidak ada promo, yang menunjukkan adanya penurunan penggunaan jasa pada layanan ini.

Dari sisi frekuensi penggunaan, hanya 43,3% responden yang menggunakan Gojek secara rutin (lebih dari dua kali seminggu), yang bisa jadi disebabkan oleh keterbatasan kebutuhan atau biaya. Sebanyak 96,7% responden juga menyatakan bahwa keputusan mereka dalam memilih layanan Gojek dipengaruhi oleh kombinasi antara harga dan promosi secara bersamaan. Selain itu, 86,7% responden lebih memilih Gojek dibanding aplikasi serupa karena kombinasi harga dan promosi yang lebih menguntungkan.

Sebagaimana demikian tujuan dari Gojek ini untuk mendominasi posisi teratas di pasar jasa transportasi online di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, yang lebih penting adalah bagaimana menarik minat konsumen agar terus menggunakan layanan Gojek dalam jangka panjang. Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan

pembelian pengguna adalah melalui penawaran harga yang kompetitif, dan promosi yang massif berkelanjutan sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gojek.

Berdasarkan fenomena penelitian yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengangkat judul mengenai "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Aplikasi Gojek pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa aplikasi Gojek?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa aplikasi Gojek?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa aplikasi Gojek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa aplikasi Gojek pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa aplikasi Gojek pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa aplikasi Gojek pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa layanan transportasi online.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan (PT Gojek Indonesia):
   a. Memberikan informasi dan masukan mengenai strategi penetapan harga dan promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
   b. Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik minat konsumen khususnya dikalangan mahasiswa.
2. Bagi Universitas Dharma Andalas:
   a. Menambah koleksi keperpustakaan yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di bidang pemasaran khususnya terkait transportasi online.
   b. Memberikan wawasan mengenai pola perilaku konsumen di kalangan mahasiswa yang dapat dimanfaatkan dalam pengambilan kebijakan jasa layanan transportasi kampus.
3. Bagi Mahasiswa:
   a. Meningkatkan kesadaran tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui aplikasi Gojek.

b. Memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa pada aplikasi transportasi online.
c. Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk mengfokuskan penelitian dan memperoleh hasil yang lebih mendalam, penelitian ini dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada dua variabel independen yaitu harga (X□) dan promosi (X□),serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Responden penelitian dibatasi hanya pada mahasiswa aktif S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.
3. Penelitian ini hanya meneliti pada pengguna aplikasi Gojek, tidak mencakup aplikasi transportasi online lainnya seperti Grab atau Maxim.
4. Layanan Gojek yang diteliti berfokus pada layanan transportasi (*GoRide*) yang sering digunakan oleh mahasiswa.