

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA TRANSPORTASI

GOJEK DI KOTA SEMARANG: SEBUAH ANALISIS KUALITATIF

Totok Wibisono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, totokwibisono69@gmail.com

Nuria Universari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, nuria@usm.ac.id

Adijati Utaminingsih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang,
adijatioetomotoeloes@gmail.com

Abstrak

Taksi merupakan salah satu alat transportasi yang banyak diminati masyarakat. Perkembangan teknologi digital saat ini membuat pemesanan taksi menjadi lebih mudah secara *online*. Di Kota Semarang, Gojek adalah salah satu penyedia transportasi berbasis *online* yang pertama kali hadir. Persaingan pada bisnis transportasi berbasis *online* semakin ketat dengan kehadiran Grab dan Uber. Semakin ketatnya persaingan pada bisnis transportasi *online* membuat tim peneliti tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna jasa transportasi berbasis *online* memilih menggunakan salah satu dari layanan yang disediakan Gojek yaitu Go-Car. Penelitian dilakukan secara kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah pengguna dan sopir transportasi *online* di kota Semarang yang telah menggunakan dan menjadi sopir Go-Car lebih dari enam bulan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi dan tinjauan literatur. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, triangulasi dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan jasa Go-Car dapat dikelompokkan menjadi empat. Keempat faktor tersebut adalah harga (hemat), kenyamanan (keamanan, kemudahan, kepraktisan), keuntungan (promosi penjualan) dan faktor psikologis (motivasi).

Kata Kunci: transportasi *online*, harga, kenyamanan, keuntungan, faktor psikologis

Abstract

Taxi is one of the most popular means of transportation. The development of digital technology today makes booking taxi easier online. In Semarang City, Gojek is one of the first online-based transport providers to attend. Competition in the online transport business is getting tighter with the presence of Grab and Uber. The increasingly intense competition in the online transportation business makes the research team interested to examine the factors that affect the users of online-based transport services choose using Gojek with Go-Car service. The research was conducted qualitatively. Informants in this study are online transportation users and drivers in the city of Semarang who have been using and become a driver of Go-Car for more than six months. Data collection techniques use in-depth interviews, documentation and literature review. Data analysis methods used in this study using data reduction, triangulation and drawing conclusions. The results showed that the factors that affect consumers to use Go-Car services can be grouped into four. The four factors are price (efficient), convenience (security, simplicity, practicality), profit (sales promotion) and psychological factor (motivation).

Keywords: *online transportation, price, convenience, profit, psychological factor.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana yang penting dalam pertumbuhan perekonomian suatu wilayah sebagai pendukung mobilitas penduduk di wilayah pedesaan maupun wilayah perkotaan. Dua fungsi utama transportasi yang dianggap penting adalah pertama, angkutan penumpang: mobil sebagai alat penumpang pribadi, kedua, angkutan penumpang umum: mobil sebagai alat penumpang umum, yaitu sarana transportasi yang digunakan masyarakat secara bersama-sama dengan membayar tarif tertentu.

Salah satu angkutan penumpang umum yang banyak diminati masyarakat perkotaan adalah taksi. Perusahaan penyedia taksi yang dikenal nasional adalah PT Blue Bird Tbk. dan PT Express Transindo Utama Tbk. Keduanya adalah penyedia taksi konvensional.

Perkembangan teknologi digital saat ini berpengaruh pada perubahan perilaku manusia. Sebelumnya, individu harus melakukan serangkaian kegiatan yang panjang dan membutuhkan energi yang besar dengan jangkauan yang sempit ketika melakukan aktivitas tertentu. Setelah memasuki era digital, individu dalam beraktivitas hanya membutuhkan waktu yang singkat dengan jangkauan luas. Misalnya, individu cukup mengaktifkan internet ketika melakukan kegiatan pemasaran (pemasaran *online*).

Perkembangan teknologi digital juga berpengaruh pada konsumen pengguna taksi. Saat ini terdapat perubahan perilaku para pengguna taksi yang semula menggunakan taksi konvensional beralih dengan menggunakan taksi *online*. Data yang dirilis oleh Lembaga Riset Global *Growth for Knowledge Indonesia* menunjukkan bahwa total pengguna aplikasi Gojek mencapai 21,6 persen, disusul oleh Grab sebesar 6,4 persen dari total pengguna aplikasi *online* dan transportasi berbasis online. Dari bulan Mei 2015 hingga bulan Juni 2016 Gojek telah tumbuh hingga 100 persen (Bisnis.com).

Di Kota Semarang, Gojek menjadi salah satu penyedia transportasi berbasis *online* yang pertama kali hadir, disusul oleh Grab dan Uber. Hasil survey yang dilakukan oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) yang

dilakukan pada tanggal 5 sampai 17 April 2017 menunjukkan bahwa Gojek menduduki rating tertinggi sebagai sarana transportasi *online* yang dipilih konsumen yaitu sebanyak 72,6 %, kemudian disusul Grab sebanyak 66,9 %, Uber digunakan oleh 51 % dan terakhir My BlueBird sebanyak 4,4 %. Pada awal kehadiran Gojek, pengemudi Gojek pernah memperoleh 8 juta rupiah dalam sebulan. Namun pendapatan driver Gojek jauh menurun sejak kehadiran pesaingnya seperti Grab dan Uber, (Pratama, 2016).

Data jasa transportasi *online* yang paling banyak dikenal berdasarkan hasil Top Brand Index dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1. Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online

No	Brand	Top Brand Index 2016	Top Brand Index 2017
1.	Gojek	80,8%	59,2%
2.	Grab	14,7%	28,2%
3.	Uber	1,7%	8,0%
4.	Blu-Jek	0,7%	0,3%

Sumber: www.topbrand-award.com.

Dari Tabel 1.1. terlihat bahwa baik pada tahun 2016 maupun tahun 2017, merek Gojek berada pada urutan pertama. Namun demikian hasil Top Brand Index menunjukkan bahwa merek Gojek mengalami penurunan dari 80,8 % pada tahun 2016 menjadi 59,2 % pada tahun 2017. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna jasa transportasi berbasis *online* dalam memilih menggunakan salah satu dari layanan yang disediakan Gojek yaitu Go-Car.

Perumusan Masalah

Penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online* telah banyak dilakukan dengan metode kuantitatif, belum banyak peneliti yang menggunakan metode kualitatif. Dengan adanya penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan metode kuantitatif (metode-metode prediksi keputusan pembelian) maka perlu penelitian replikasi dengan menggunakan metode kualitatif, sehingga rumusan masalah dalam penelitian

ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna transportasi menggunakan Gojek.

Kajian Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang berperan penting dalam menjalankan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan produk atau jasa yang bernilai bagi pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan maupun kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan yang melibatkan individu atau kelompok dalam usahanya memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai bagi pihak lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran merupakan proses penciptaan nilai bagi pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan, serta usaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan supaya dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran Online

Saat ini, sarana untuk mengkomunikasikan dan menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen dapat dilakukan dengan cepat melalui media elektronik. Menurut Kotler dan Keller (2012), internet menyediakan peluang bagi pemasar dan konsumen untuk berinteraksi secara lebih akrab. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Pemasaran online dapat merupakan salah satu bagian dari pemasaran langsung (*direct marketing*) maupun pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Melalui pemasaran *online*, lembaga bisnis perseorangan atau perusahaan dapat memasarkan produk yang dihasilkan melalui internet dan bisa dikenal oleh masyarakat luas pengguna internet.

Menurut Kotler (2001), pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online*

interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Pemasaran *online* yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Di Indonesia, penetrasi pengguna internet mencapai 45 juta pengguna aktif. Riset Markplus Insight menunjukkan, dari orang yang pernah membeli *online*, transaksi dilakukan di situs, blog, kaskus, dan *facebook*. Jenis barang yang dibeli secara *online* adalah pakaian dan komputer. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (*Cash on Delivery*) dan keamanan adalah salah satu alasannya.

Konsumen Online

Ketika pemasar memasarkan produk dan jasa melalui internet, maka yang menjadi target pasar adalah konsumen yang memiliki akses ke internet (Gordon and Bhowan, 2005). Sedangkan dalam kaitannya dengan karakteristik demografi, konsumen yang membeli barang secara *online* rata-rata berusia muda serta memiliki pendidikan dan penghasilan tinggi.

Di Indonesia, hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 menunjukkan bahwa pengguna terbanyak berdasarkan usia adalah usia 35-44 tahun sebesar 29,2%. Sedangkan berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi *web onlineshop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumen *online* di Indonesia cukup banyak yaitu sebesar 62% dari total pengguna internet.

PT. Gojek Indonesia

Perusahaan jasa transportasi *online* yang saat ini sedang berkembang dengan pesat adalah Gojek. Gojek merupakan perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran pada bulan Maret 2014. Pendirian Gojek bertujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan di ibukota. Gojek menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Pemesanan melalui aplikasi Gojek sesuai kebutuhan.

Hingga saat ini, Gojek menyediakan tiga belas layanan, ditambah dengan satu alternatif transaksi pembayaran (www.gojek.com) sesuai dengan kebutuhan masyarakat, diantaranya Go-ride (layanan transportasi menggunakan sepeda motor), Go-car (layanan transportasi menggunakan mobil), Go-food (layanan pesan antar makanan) dan Go-send (layanan kurir instan untuk mengantar barang).

Dari keempat belas layanan Go-jek, hanya beberapa layanan yang tersedia di seluruh kota. Tarif yang dikenakan untuk tiap layanan berbeda-beda. Saat ini di Semarang, layanan yang tersedia adalah Go-ride, Go-car, Go-food, Go-box, Go-massage, Go-clean, Go-auto, Go-med, dan Go-pay.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli secara Online

Konsumen berbelanja secara *online* karena lebih cepat dan lebih mudah dalam membandingkan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen dapat memesan produk kapan saja mereka membutuhkan selama dua puluh empat jam dan tidak perlu berjalan jauh hanya untuk membeli dan mencoba produk.

Menurut Devaraj *et al.* (2003) keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh 1. efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), 2. *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan 3. interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Ahuja *et al.* (2003) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa alasan yang memotivasi konsumen yang berstatus mahasiswa membeli produk atau jasa secara *online* adalah kenyamanan (28%), hemat waktu (23%), harga yang lebih baik (25%), ketersediaan produk/jasa (19%), pelayanan pada pelanggan (3%) dan alasan lain (3%). Sedangkan alasan konsumen yang berstatus non-mahasiswa sama dengan konsumen yang berstatus mahasiswa hanya berbeda urutannya saja.

Meskipun internet menawarkan beberapa manfaat bagi konsumen untuk membeli secara *online*, terdapat pula faktor-faktor yang menghalangi konsumen untuk membeli secara *online*. Menurut Gordon dan Bhowan (2005) hal ini dikenal dengan nama “*poor security online*”, seperti desain

web dan teknologi yang tidak memadai, keterlambatan dalam pengiriman produk yang sudah dipesan, tidak adanya sampel produk serta konsumen harus berurusan dengan penjual yang tidak dikenal.

Ahuja *et al.* (2003) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor-faktor yang menghalangi konsumen berstatus mahasiswa dalam berbelanja secara *online* adalah keamanan/privasi (28%), pelayanan pada pelanggan (22%), kurangnya interaksi antara penjual dengan konsumen (15%), harga yang tinggi (13%), kekurangan waktu (11%), tidak bisa mencoba produk yang akan dibeli (4%), dan alasan lain (6%). Sedangkan alasan konsumen yang berstatus non-mahasiswa sama dengan konsumen yang berstatus mahasiswa hanya berbeda urutan saja.

Penelitian Suhari (2008) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian secara *online* dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran, lingkungan sosial budaya masyarakat, dan sistem kontrol dari *vendor*. Sedangkan penelitian (Jenyo dan Soyoye, 2015) menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh infrastruktur internet dan keamanan internet. Terbentuk faktor keunggulan bersaing meliputi kenyamanan, kecepatan, kepercayaan, kepraktisan, keamanan, dan tarif.

Penelitian pada konsumen Gojek telah dilakukan oleh beberapa peneliti di Indonesia. Harish dan Wardhana (2016) melakukan penelitian pada 100 orang pengguna layanan jasa Gojek di kota Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat enam faktor awal yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan layanan jasa Gojek di kota Jakarta, antara lain: kepraktisan, tarif, kecepatan, keamanan, kepercayaan, kenyamanan. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa dalam penelitian ini terbentuk satu faktor baru yang dinamakan faktor keunggulan bersaing Gojek serta faktor paling dominan yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan layanan jasa Gojek yaitu faktor kenyamanan.

Pangaribuan *et al.* (2016) meneliti 100 wisatawan pengguna transportasi Gojek di Kuta Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan aplikasi Gojek terdiri dari 5 (lima) faktor yaitu:

- a. Faktor eksternal terdiri dari variabel referensi, budaya, hemat, persaingan harga, persepsi keamanan, dan kepercayaan pada internet.
- b. Faktor psikologis terdiri dari variabel persepsi, pembelajaran dan sarana
- c. Faktor internal terdiri dari variabel penggunaan produk, kondisi pembelian, dan keluarga.
- d. Faktor motivasi terdiri dari motivasi, kepercayaan pada aplikasi, dan menghemat waktu.
- e. Faktor menghemat tenaga hanya memiliki 1 variabel saja yaitu variabel menghemat tenaga tersebut.

Faktor yang memiliki kontribusi paling besar dalam mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan Gojek adalah faktor pertama yakni faktor eksternal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*qualitative method*), yaitu sebuah metode yang berusaha membangun makna suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari partisipan. Informan pada penelitian kualitatif ini dipilih dan ditentukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Informan tersebut adalah pengguna jasa taksi *online* (Go-Car) dan pengemudinya.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*Indept interviewing*), dokumentasi dan tinjauan literatur. Wawancara mendalam yaitu dengan mewawancarai satu persatu masing-masing pengguna jasa dan pengemudi transportasi Gojek di Kota Semarang. Wawancara mendalam adalah cara yang tidak terstruktur dan langsung untuk mendapatkan informasi dari sumber data. Dokumentasi (*documentation*) adalah mendokumentasikan segala hal yang berkaitan dengan obyek penelitian, baik berupa dokumen pribadi ataupun dokumen resmi. Peneliti melakukan dokumentasi pelaksanaan kegiatan penelitian melalui rekaman sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian. Peneliti juga membaca

buku-buku yang dapat membantu peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang relevan. Tinjauan literatur digunakan sebagai bagian dari komponen teknik pengumpulan data.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah reduksi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data kemudian dapat ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perilaku pembelian *online* dari konsumen yang menggunakan layanan jasa transportasi taksi *online* serta pengemudinya. Saat ini pembelian secara *online* tidak hanya pada produk saja, tetapi juga sudah merambah ke jasa, salah satunya adalah jasa transportasi. Perusahaan Jasa transportasi yang dijadikan sebagai subyek adalah PT. Gojek Indonesia.

Analisis Data

Profil Informan

Informan pengguna Go-Car terdiri dari empat orang serta dua orang pengemudi Go-Car. Kriteria informan yang dipilih adalah konsumen dan pengemudi yang telah menggunakan jasa Go-Car selama lebih dari enam bulan. Penentuan kriteria ini dimaksudkan supaya informan telah mempunyai pengalaman yang cukup dalam menggunakan jasa Co-Car dan melayani pengguna jasa Go-Car. Karakteristik informan penelitian adalah sebagai berikut:

Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Usia (th)
Pengguna Jasa Go-Car				
Tri Endang Yani	Wanita	Dosen	3 juta	50
Ikha Listyarini	Wanita	Dosen	3 juta	34
Astuti Amalia	Wanita	Wiraswasta	5 juta	34
Pranowo Adi S.	Pria	Swasta	3,5 juta	32
Pengemudi Go-Car				
Berlam	Pria	Sopir	5-6 juta	34
Candra	Pria	Mahasiswa	4 juta	20

Gambaran Hasil Penelitian

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Informan Memilih Go-Car

Pertanyaan 1. Apa yang mempengaruhi anda Memilih Go-Car?

Salah seorang informan pengguna Go-Car bernama Ibu Endang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Go-Car adalah 1. Biaya penggunaan Go-Car (taksi *online*) lebih murah dibandingkan dengan taksi konvensional, 2. Armada Go-Car lebih banyak sehingga ketika memesan taksi, armadanya segera datang, 3. Sopir Go-Car lebih ramah dan lebih sopan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan menggunakan Go-Car karena alasan harga, fasilitas serta kualitas pelayanan.

Informan kedua bernama Ibu Ika mengungkapkan bahwa ia menggunakan Go-Car dengan alasan 1. hemat, irit dan tarifnya murah, 2. Pelayanannya sangat optimal, 3. Praktis, 4. Banyak promosi penjualan yang ditawarkan penyedia layanan Go-Car. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa informan kedua menggunakan Go-Car karena alasan harga, kualitas pelayanan, kepraktisan dan fasilitas.

Informan ketiga yaitu Ibu Astuti menyatakan bahwa ia senang menggunakan taksi *online* karena lebih mudah pemesanannya. Disamping itu harganya lebih murah dibandingkan taksi konvensional serta lebih pasti.

Informan keempat bernama Bapak Adi menjelaskan mengenai alasan-alasan yang membuat dirinya lebih memilih menggunakan Go-Car, yaitu 1. keamanan, 2. kenyamanan, 3. kepraktisan, 4. keuntungan, 5. kehematan.

Pertanyaan 2. Bagaimana bisa faktor-faktor tersebut mempengaruhi anda untuk memilih Go-Car?

Informan pertama menyatakan bahwa harga yang lebih murah menjadi alasan dalam memilih Go-Car karena terjangkau. Armada yang banyak menjadi alasan kedua informan dalam memilih Go-car supaya informan tidak terlambat ketika berangkat kerja. Sedangkan sopir yang ramah dan sopan menjadi alasan ketiga karena bisa mempengaruhi suasana hati informan. Apabila sopirnya ramah, maka suasana hati informan menjadi bagus,

sebaliknya apabila sopirnya tidak ramah, suasana hati informan pun menjadi tidak bagus.

Informan kedua yaitu Ibu Ika menganggap bahwa Go-Car lebih murah dibandingkan dengan angkutan umum yang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ika sebagai berikut:

“Kalau dibandingkan dengan angkutan umum yang lain, go-car termasuk yang paling murah menurut saya. Di dalam aplikasi juga sudah tertera harga yang harus dibayarkan, jadi kita bisa mengira-ira mau memilih go car atau mau memilih alat transportasi yang lain. Jadi perhitungan biaya disesuaikan dengan jarak, sudah ada aturannya sehingga bisa dikira-kira sendiri jarak tempat kerja sampai rumah nanti perkiraan berapa. Itu lebih irit kalau dibandingkan dengan angkutan umum yang lain”.

Pelayanan yang sangat optimal menjadi salah satu alasan Ibu Ika dalam memilih Go-Car. Berikut ini pengakuan Ibu Ika terkait pelayanan yang optimal dari penyedia jasa Go-Car.

“Driver yang saya temui orangnya baik, ramah, sopan, sabar, sehingga sering mengajak komunikasi. Pada saat di jalan tidak bosan, tidak jenuh, orangnya juga murah senyum, sabar, tidak ugal ugalan, tidak kebut-kebutan, jadi mempengaruhi emosi saya pada saat naik gocar tersebut.”

Ibu Ika juga mengungkapkan alasan kepraktisan dalam memilih Go-Car sebagai alat transportasi yang ia gunakan:

“Angkatan umum yang lain harus mencari. tapi kalau pesanan ke go car tinggal duduk manis, sambil tidur juga bisa, tinggal cari tujuan kita kemana, tempat menjemputnya dimana, langsung go carnya datang, jadi tidak perlu jauh-jauh pada saat order ke gocar. Kalau pesan taksi konvensional, posisi taksinya tidak terlacak. Jadi kalau konvensional harus telfon dulu, setelah itu mendapat balasan harus menunggu sms nya dulu, kemudian kita tidak tahu posisi taksi tersebut dimana karena tidak ada petanya. Kalau di gocar ada petanya sehingga bisa memperkirakan sopirnya berada dimana lokasinya.”

Ibu Ika juga menambahkan, “*Semakin banyak saya pesan atau order ke go-car, banyak promosi, banyak keuntungan, kemudian banyak voucher yang ditawarkan. Hal itu membuat saya lebih termotivasi dan lebih semangat pada saat pesan go-car. Biasanya sekali pakai go-car, pasti mendapatkan poin, poin itu nantinya bisa ditukarkan dengan banyak sekali keuntungan misalkan pulsa, makanan, minuman atau potongan pada saat belanja voucher. jadi saya sangat semangat pada saat order karena keuntungan yang akan saya terima*”.

Ibu Astuti sebagai informan keempat menyatakan bahwa kemudahan menjadi alasan ia memilih Go-Car karena dengan pemesanan yang mudah, ia tidak memerlukan waktu lama untuk menunggu datangnya taksi. Harga murah juga menjadi pertimbangan supaya ia dapat berhemat.

Informan keempat yaitu Bapak Adi menyatakan bahwa keamanan menjadi alasan dalam memilih Go-Car karena sopir Go-Car sudah terdaftar di aplikasi Go-Car sehingga dengan naik Go-Car dijamin aman. Kenyamanan menjadi alasan dalam memilih Go-Car dengan pertimbangan bahwa dengan menggunakan Go-Car, Bapak Adi merasa tenang, nyaman, santai, mobil yang digunakan rata-rata masih baru dan menyediakan pelayanan yang maksimal. Kadang-kadang, Go-Car menyediakan snack, permen dan minuman. Selanjutnya kepraktisan menjadi alasan ketiga dalam memilih Go-Car karena Go-Car dapat dipesan dengan mudah dan dimana-mana ada.

Keuntungan merupakan salah satu alasan Bapak Adi dalam memilih Go-Car. Keuntungan tersebut diperoleh dari adanya point dan voucher yang disediakan oleh penyedia jasa Go-Car sehingga Bapak Adi lebih semangat dan lebih sering menggunakan Go-car. Sedangkan kehematan menjadi alasan terakhir dalam memilih Go-Car. Bapak Adi mengungkapkan, “*Menggunakan Go-car lebih hemat dan murah, bisa disesuaikan dengan isi kantong.*”

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Informan menjadi Sopir Gocar

Informan pertama bernama Bapak Berlam. Ia menyatakan alasan menjadi sopir Go-Car adalah

peluangnya cukup besar, masyarakat lebih memilih taksi *on-line* dibandingkan taksi konvensional karena pemesanannya lebih mudah, harganya lebih murah serta mobil taksi *on-line* variannya lebih banyak.

Informan kedua bernama Candra. Menurut informan kedua ini, yang mendorong ia menggeluti bisnis Go-Car adalah 1. Peluang bisnis Go-Car cukup menjanjikan 2. Tidak ada keterikatan kerja, sehingga bisa sambil kuliah 3. Penghasilan yang diperoleh cukup besar 4. Biaya operasional tidak terlalu banyak selama mobil masih dalam kondisi baik. 5. Konsmen lebih memilih Gocar dibandingkan taksi konvensional karena a. Sering ada promosi penjualan bagi konsumen, misalnya konsumen mendapatkan voucher senilai 15% b. Konsumen menunggu taksi konvensional lebih lama dibandingkan taksi *online* c. taksi *online* harganya lebih murah dibandingkan taksi konvensional

Pembahasan

Beberapa konsep yang muncul dari penelitian ini adalah:

1. Harga (Hemat)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Harga dari sudut pandang pemasaran menunjukkan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Sedangkan harga dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai merupakan rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa meningkat, maka nilainya meningkat pula. Penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Informan pada penelitian ini membandingkan harga yang dikenakan oleh taksi *online* dan taksi konvensional. Mereka menganggap harga taksi *online* lebih murah dan dapat diketahui sebelum informan

mendapatkan layanan. Disamping itu harga pelayanan taksi online tidak tergantung pada rute yang dilewati. Berbeda dengan taksi konvensional, sopir taksi konvensional bisa membuat rute perjalanan menjadi lebih jauh sehingga harga yang harus dibayarkan konsumen menjadi lebih mahal.

2. Kenyamanan (Keamanan, Kemudahan, Kepraktisan)

Masyarakat yang semakin maju membutuhkan keamanan dan kenyamanan dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari seperti bekerja, pergi ke luar kota, berbelanja dan lain-lain. Tidak hanya pada industri transportasi saja, pada hampir semua industri, konsumen memberikan perhatian yang tinggi pada aspek keamanan dan kenyamanan. Taksi *online* dianggap lebih aman dan nyaman oleh responden penelitian karena sopir taksi *online* sudah terdaftar pada aplikasi penyedia jasa, informasi terkait sopir sudah dapat diperoleh bahkan sebelum konsumen menggunakan jasa taksi *online*. Salah satu penyebab konsumen merasa terganggu dengan kenyamanan dalam menggunakan taksi konvensional adalah adanya praktek kejahatan yang pernah dilakukan oleh sopir taksi konvensional. Pada akhirnya, hal tersebut juga mengganggu kelancaran usaha penyedia jasa taksi konvensional. Kelemahan jasa taksi konvensional terkait tidak adanya informasi mengenai sopir yang akan mengantar atau menjemput konsumen kini sudah bisa diatasi dengan aplikasi yang digunakan taksi *online*.

Haslinger *et al.* (2007) dalam Aldrianto *et al.* (2017) menyatakan bahwa faktor kenyamanan meliputi tiga indikator yaitu menghemat waktu, menghemat tenaga dan berbelanja setiap waktu. Menghemat waktu dan menghemat tenaga menjadi faktor yang dipilih oleh konsumen Go-Car karena memesan taksi *online* melalui Gojek dapat menghemat waktu dan menghemat tenaga. Berbelanja setiap waktu juga merupakan faktor yang dipilih konsumen Go-Car dimana Go-Car dipilih karena alasan dapat dipesan setiap waktu dan bisa disesuaikan dengan keuangan pribadi.

Kehidupan masyarakat saat ini semakin dinamis dan serba cepat sehingga manusia semakin sulit mengatur waktunya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, Hal ini

membuka peluang bagi penyedia jasa transportasi untuk menyediakan jasa transportasi berbasis *online* seperti Gojek. Jasa transportasi *online* membuat konsumen memperoleh kemudahan dan kepraktisan dalam memesan taksi. Disamping itu waktu tunggu transportasi *online* juga tidak terlalu lama sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan lancar dan cepat.

3. Keuntungan (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari sekumpulan alat-alat insentif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa oleh konsumen secara lebih cepat dan lebih banyak (Kotler dan Keller, 2012). Pemasar menggunakan strategi promosi penjualan untuk menarik konsumen baru, memberi penghargaan pada konsumen yang loyal, ataupun meningkatkan pembelian dari konsumen yang kadang-kadang membeli produk dan jasa.

Promosi penjualan sering kali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Gojek menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen untuk menggunakan Gojek. Konsumen akan mendapatkan keuntungan-keuntungan diantaranya, konsumen bisa lebih menghemat pengeluaran dalam hal tarif Gojek. Bahkan kalau tarif Gojek tidak sampai melampaui *voucher* yang ditawarkan, konsumen bahkan bisa menggunakan jasa dengan gratis.

4. Faktor Psikologis (Motivasi)

Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Hasil wawancara dengan informan driver Go-Car menunjukkan bahwa konsumen menggunakan layanan transportasi *online* karena termotivasi oleh banyaknya varian mobil yang digunakan oleh driver Go-Car. Berbeda dengan taksi konvensional yang hanya menggunakan sedikit varian mobil, misalnya berupa sedan atau avansa saja. Dengan adanya motivasi, ada

dorongan dari dalam diri konsumen Go-Car untuk menggunakan layanan Go-Car karena varian mobil yang digunakan Go-Car lebih bervariasi. Hal ini menjadi salah satu penyebab konsumen Go-Car merasa puas dengan layanan Go-Car.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat empat faktor kunci yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa transportasi *online* Go-Car, keempat faktor tersebut adalah harga (hemat), kenyamanan (keamanan, kemudahan, kepraktisan), keuntungan (promosi penjualan) dan faktor psikologis (motivasi).
2. Empat faktor yaitu harga (hemat), kenyamanan (keamanan, kemudahan, kepraktisan), keuntungan (promosi penjualan) dan faktor psikologis (motivasi) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih Go-Car karena lebih murah dan terjangkau, menguntungkan dan memperlancar urusan, berdampak bagus pada suasana hati, sopir Go-Car sudah terdaftar di aplikasi, konsumen merasa tenang, nyaman dan santai, penggunaan aplikasi mudah, serta banyaknya varian mobil yang digunakan driver Gocar.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi PT. Gojek Indonesia, agar tetap menjaga dan mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa transportasi Go-Car.
2. Bagi peneliti selanjutnya, terdapat beberapa saran yaitu menambah informan, menambah identitas

informan agar konsumen Go-Car dapat diketahui secara spesifik, membedakan konsumen berdasarkan identitas/karakteristiknya, serta menggunakan variasi jasa yang ditawarkan PT. Gojek Indonesia seperti pelayanan Go-Ride maupun Go-Food.

DAFTAR PUSTAKA

- Gordon, A., Bhowan, K., 2005. Factor that Influence Online Shopping Behaviour.
- Ahuja, M., Gupta, B., Raman, P., 2003. An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Commun. ACM* 46, 145. <https://doi.org/10.1145/953460.953494>
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avansa. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, 1251-1259.
- Kotler, P., Amstrong, G., 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Devaraj, S., Fan, M., Kohli, R., 2003. E-loyalty: elusive ideal or competitive edge? *Commun. ACM* 46, 184. <https://doi.org/10.1145/903893.903936>
- Harish, A.G., Wardhana, A., 2016. Analisis Faktor-faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-jek Di Kota Jakarta. *EProceedings Manag.* 3.
- Pratama, 2016. Rimanews.com [WWW Document]. Rimanews.com. URL <http://archive.rimanews.com/nasional/peristiwa/read/20161003/305302/Pendapatan-Gojek-Tak-Semanis-Dulu> (accessed 3.17.18).
- Jenyo, G.K., Soyoye, K.M., 2015. Online Marketing and Consumer Purchase Behaviour: A Study of Nigerian Firms. *Br. J. Mark. Stud.* 3, 1–14.
- Kotler, P. (2001). *Marketing 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2012. *Marketing management*, 14th [ed.]. ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Suhari, Y., 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya 7. www.gojek.com, n.d. GO-JEK Indonesia | Tentang Kami [WWW Document]. URL <https://www.gojek.com/about/> (accessed 3.17.18).

