

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era teknologi dan kreatifitas saat ini, industri teknologi dan kreatif sangat memiliki masa depan yang sangat cerah. Meningkatnya standar kehidupan masyarakat yang menginginkan serba *online* dan praktis, menjadikan potensi pertumbuhan industri kreatif yang salah satunya adalah di bidang transportasi umum *online* sangat menjanjikan. Pada tahun 2016, kendaraan pribadi mulai banyak di multi-fungsikan sebagai kendaraan "*ride sharing*" yang artinya kendaraan pribadi yang dapat digunakan menjadi kendaraan untuk umum juga. Hal ini merupakan kreatifitas dalam hal efisiensi, terutama beban biaya pada saat membeli kendaraan pribadi tersebut, karena mungkin saja mereka membeli kendaraan pribadinya dengan sistem kredit, sehingga mereka membagi beban biayanya dengan menggunakan sistem aplikasi *online*.

IS (2015) menjelaskan model bisnis "*Ride Sharing*" seperti Taksi Uber, Gojek, dan sejenisnya ini adalah bagian dari trend "*Sharing Economy*" berbasis aplikasi online yang mulai banyak peminatnya di seluruh dunia. Istilah "*Sharing Economy*" atau ekonomi berbagi ini menggambarkan jenis usaha yang dibangun atas dasar berbagi sumber daya, yang memungkinkan konsumen untuk mengakses produk atau jasa bila diperlukan, tanpa harus memilikinya sendiri. Selama ini praktik berbagi

produk atau jasa telah menjadi praktik yang umum di kalangan teman-teman, keluarga, tetangga, bahkan dijadikan bisnis di dalam kalangan masyarakat pada umumnya.

Fenomena ini dapat juga diartikan bahwa kendaraan merupakan kebutuhan yang utama pada saat ini dari masyarakat karena dibutuhkan untuk mobilitas keseharian mereka. Akibatnya adalah kemacetan terjadi dimana-mana apalagi di kota-kota yang memang tingkat produktivitasnya tinggi. Auliani (2014) menjelaskan bahwa menurut kementerian perhubungan ada tiga kota yang memiliki tingkat kemacetan paling tinggi, yaitu Jakarta, Bogor, dan Bandung. Kota lain di Jabodetabek juga tak kalah macet berdasarkan data yang sama. Tingkat stress pun semakin tinggi, karena mereka sudah lelah bekerja masih harus mengendarai kendaraannya sendiri ketika pulang bekerja.

Banyak orang beralih dari kendaraan pribadi ke moda transportasi umum yang bersifat tradisional untuk menghindari kelelahan dalam mengendarai kendaraan pribadinya, Elly dalam Auliani (2014) menjelaskan bahwa untuk mengurangi kemacetan adalah dengan mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan mengoptimalkan angkutan umum massal. Dengan demikian angkutan publik dan transportasi umum saat ini memang menjadi solusi bagi keadaan saat ini, mengingat kemacetan semakin meningkat pada setiap tahunnya dikarenakan kendaraan pribadi tersebut. Keadaan tersebut tidak diimbangi dengan layanan dari transportasi umum yang bersifat tradisional tersebut, dikarenakan saat ini transportasi umum sudah mulai ditinggalkan. Adapun salah satu faktornya adalah ketidaknyamanan yang dirasakan

oleh para konsumennya, sehingga beralih kembali memakai kendaraan pribadinya. Maka dari itu diperlukan transportasi umum yang selayaknya kendaraan pribadi agar masyarakat merasa nyaman dan tidak lagi membawa kendaraan pribadinya dan merasa nyaman.

Pada tahun 2016, konsep berbagi pada transportasi umum berbasis aplikasi *online* seperti UBER salah satunya mulai dapat semakin diterima di masyarakat Indonesia khususnya. SR (2017) menjelaskan bahwa menurut survei yang dilakukan oleh YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) pada tahun 2017 dengan melibatkan 4.668 responden, mengatakan bahwa alasan utama responden memilih menggunakan transportasi *online*, adalah murah yakni 84,1 persen, cepat (81,9 persen), nyaman (78,8 persen), dan terakhir alasan aman sebanyak 61,4 persen. Namun transportasi umum berbasis aplikasi *online* ini juga memiliki beberapa kendala menurut survei YLKI tersebut, antara lain adalah keluhan yang dialami konsumen, yakni antara lain pengemudi minta dibatalkan sebanyak 1.041 responden (22.3 persen), sulit mendapatkan pengemudi sebanyak 989 responden (21.19 persen), pengemudi membatalkan secara sepihak sebanyak 757 responden (16.22 responden), peta aplikasi rusak (*error*) sebanyak 612 responden (13.11 persen).

Berikutnya, pengemudi tidak datang sebanyak 296 responden (6.34 persen), kondisi kendaraan kurang baik sebanyak 282 responden (6.04 persen), pengemudi ugal-ugalan sebanyak 221 responden (4.73 persen), kendaraan bau asap rokok sebanyak 215 responden (4.61 persen), dan pengemudi merokok saat mengemudi sebanyak 35 responden (0.75 persen).

Oleh sebab itu, agar dapat semakin meningkatkan minat beli dari calon pelanggan maka atribut inovasi harus sangat diperhatikan dan menjadi landasan utamanya. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Oliver, 2006). Maka bagi calon pelanggan keuntungan dari atribut inovasi tersebut yang menjadi fokus utama baik dalam hal produk ataupun jasa, sebab dengan demikian calon pelanggan dapat membandingkan secara langsung mana yang menguntungkan dan mana yang dirasa kurang menguntungkan baginya.

Oleh sebab itu penelitian ini akan menjelaskan permasalahan mengenai sejauh mana pengaruh dari atribut inovasi dapat menarik minat beli konsumen pada taksi *online* UBER. Rogers (2003) menjelaskan bahwa pengadopsian terhadap suatu inovasi perlu memperhatikan atribut inovasinya, sehingga suatu inovasi tersebut dapat dengan mudah dan cepat diadopsi oleh konsumennya, yaitu dengan cara memperhatikan : keunggulan relatif, kompatibilitas, kerumitan, kemampuan diujicobakan, dan kemampuan diamati. Pramono dan Ferdinand (2012) menjelaskan bahwa dalam minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensi, dan minat eksploratif.

Berdasarkan uraian dan penjelasan fenomena dan referensi yang digunakan dalam penelitian ini, maka topik penelitian yang akan diteliti adalah “Pengaruh

Atribut Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Taksi *Online* UBER di Wilayah Sukajadi Kota Bandung”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, rumusan dari permasalahan yang ditemukan dan yang dapat dijabarkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Deskripsi profil responden taksi *online* UBER di wilayah Sukajadi kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh atribut inovasi pada minat beli konsumen taksi *online* UBER di wilayah Sukajadi kota Bandung ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat menjawab tujuan peneliti sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa variabel atribut inovasi dan minat beli pada taksi *online* UBER di wilayah Sukajadi kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut inovasi terhadap minat beli konsumen pada taksi *online* UBER di wilayah Sukajadi kota Bandung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis bagi :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi kasus untuk kepentingan pengembangan penelitian khususnya pada mata kuliah kewirausahaan.

2. Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan secara praktis dapat bermanfaat untuk praktisi dibidang transportasi umum khususnya untuk taksi *online* UBER agar membantu menemukan berbagai atribut inovasi yang dibutuhkan guna meningkatkan minat beli menggunakan taksi *online*.