

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat memberikan dampak besar pada kehidupan masyarakat, terutama dalam sektor transportasi. Transportasi memegang peran penting dalam mendukung pergerakan roda perekonomian nasional. Selain itu, sektor transportasi juga menjadi salah satu bidang bisnis yang menjanjikan, seperti halnya sektor ekonomi lainnya (Utami, 2023).

Menurut Soestina dalam (Ismalia, 2020) transportasi adalah hasil distribusi berupa jasa yang berfungsi untuk memindahkan orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain. Menurut (Agustinha, 2018) transportasi merupakan aktivitas yang melibatkan pemindahan barang (muatan) atau orang dari suatu lokasi ke lokasi lainnya. Transportasi sudah ada sejak zaman dahulu, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran Surah Az-Zukhuf ayat 12-13 sebagai berikut:

Artinya: *Dialah yang menciptakan semua makhluknya berpasang pasangan dan menjadikan kapal laut untukmu serta hewan ternak untuk kamu tunggangi. Agar kamu dapat duduk di atas punggungnya. Kemudian jika kamu sudah duduk di atas punggungnya, kamu akan mengingat nikmat tuhanmu dan mengucapkan, “Mahasuci Zat yang telah menundukkan semua ini bagi kami, padahal kami sebelumnya tidak mampu menguasainya. (QS Az-Zukhuf Ayat 12-13).*

Sepeda motor adalah salah satu kendaraan yang banyak digunakan, baik oleh mereka yang gemar bepergian maupun untuk keperluan mengantar barang. Sepeda motor menjadi alat transportasi pilihan karena merupakan alat transportasi yang cepat dan terjangkau, sepeda motor masih banyak digunakan di negara negara di seluruh dunia. dengan permintaan yang tinggi untuk transportasi, sepeda motor menjadi populer di negara negara berkembang dan tersebar luas di berbagai wilayah (Andini, 2023).

Kemajuan teknologi yang semakin cepat menuntut masyarakat untuk mengikuti perkembangan zaman. Kemajuan ini juga membuat kehidupan sehari hari menjadi lebih mudah, sehingga masyarakat lebih suka menggunakan hal hal

yang praktis (Arofah, 2019). Dengan kemajuan yang cepat ini, Alat transportasi dan komunikasi sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia, karena sering digunakan untuk memudahkan pekerjaan dan urusan manusia. Berbagai bisnis tertentu dapat menggunakan internet dan media komunikasi untuk mendukung kegiatan bisnis (Kapriani, 2021).

Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), yang dilakukan pada tahun 2022, penetrasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, mencapai 77% pada tahun 2022. Dari 272.682.600 penduduk Indonesia, 210.026.769 telah terhubung ke internet pada tahun 2021, menunjukkan bahwa dari tahun sebelumnya hingga 2022, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet akan terus meningkat. Hal ini akan memberi Masyarakat peluang besar untuk mendirikan bisnis berbasis internet. Transportasi adalah salah satu bisnis yang sekarang menggunakan internet (Ambarsari, 2023).

Dengan keberadaan internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah. Pelaku bisnis sendiri mulai menyadari tren pengguna internet yang terus mengalami peningkatan dapat dijadikan sebagai salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Salah satu perusahaan yang dapat memanfaatkan media internet dalam aktivitas bisnisnya adalah perusahaan penyedia jasa transportasi. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam memudahkan melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju serta mendukung segala aktivitas masyarakat secara cepat dan efisien (Maharany, 2019).

Perusahaan internasional Maxim bergerak di bidang teknologi informasi dan menawarkan platform yang memudahkan hubungan antara pengemudi dan pelanggan. Maxim adalah layanan transportasi online yang relatif baru Indonesia. Perusahaan Maxim sendiri telah beroperasi sejak tahun 2003. Namun, Maxim dulunya hanya sebuah layanan taksi di kota Chardinsk di pegunungan Ural Rusia. Kemudian Maxim masuk di Indonesia pada tahun 2018 di bawah bendera PT Teknologi Perdana Indonesia (Banggoi, 2023).

Berdasarkan data pengguna layanan jasa transportasi online Maxim di seluruh Indonesia dapat mengalami peningkatan setiap tahun sebagaimana pada gambar dibawah ini.



Sumber: *id.taximaxim.com*

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Pengguna

Eksistensi Maxim semakin dilirik oleh pasar setelah dua tahun hadir di Indonesia. Maxim telah berkembang menjadi perusahaan transportasi ride hailing murah sejak awal di tahun 2018. Karena tarifnya yang terjangkau, Maxim mendapat penerimaan yang baik oleh masyarakat. Itu benar, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah pengguna Maxim yang terus meningkat. Pada tahun 2018, ada 100.000 pengguna yang mendownload aplikasi maxim, kemudian pada akhir tahun 2019, jumlah pengguna tersebut meningkat drastis menjadi lebih dari 500.000. Jika dilihat di aplikasi play store jumlah pengguna yang mendownload aplikasi Maxim pada tahun 2024 mencapai 50.000.000.

Seiring waktu lebih banyak kota di Indonesia yang menggunakan transportasi online, salah satunya di kota Jambi. Aplikasi ini sangat membantu pelanggan yang ingin berpergian, dan membeli makanan tanpa harus pergi ke restoran yang diinginkan, atau mengirimkan barang tanpa harus mengirimkannya sendiri. Pembayaran dapat dilakukan dengan sangat mudah, pengguna dapat melihat berapa biaya yang dikenakan sebelum memesan, dan pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun non tunai (Afrilya et al., 2024). Aplikasi maxim menawarkan

berbagai macam layanan, seperti bike, Bike delivery reguler, Bike delivery xpress, Cleaning, Food & shop, Food & good (Banggoi, 2023).

Transportasi online seperti Maxim digunakan oleh banyak orang untuk berbagai aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, bersekolah, berpergian, dan lainnya. Pelanggan dapat memesan orderan melalui smartphone dan pengemudi langsung dapat menjemput pelanggan ke lokasi pemesanan dan mengantarkan ke tempat tujuan (Amalia, 2016).

Keputusan pengguna jasa, menurut Alma dalam (Daeng, 2023) adalah Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk produk, harga, teknologi, budaya, politik, Lokasi, promosi, ekonomi keuangan, bukti fisik, orang, dan proses. Selanjutnya, Jasa menurut Kotler dalam (Sulistiyowati, 2018) adalah setiap tindakan atau hubungan yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menjadikan kepemilikan apapun. Jasa adalah tindakan yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada titik tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang dapat mewujudkan perubahan yang diinginkan oleh penerima jasa tersebut. Hal ini menyebabkan sikap konsumen untuk mempelajari semua informasi dan membuat keputusan tentang produk apa yang akan mereka beli.

Alternatif produk dan merek yang tersedia semakin beragam karena semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya kemajuan teknologi. Oleh karena itu, pelanggan sering mencari referensi melalui pendapat orang lain tentang suatu produk. Menurut De Bruyn dalam (Rohman, 2019), konsumen modern jauh lebih mudah memperoleh berbagai informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan saat memutuskan untuk membeli produk, berkat referensi forum online dan ulasan pelanggan yang ditentukan di berbagai situs jejaringan sosial. “*Electronic Word Of Mouth*” adalah pendapat orang lain atau para ahli di bidang tertentu tentang sebuah produk.

Fenomena yang disebut sebagai *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dapat dikaitkan dengan keberhasilan Maxim. Kepuasan minimum pelanggan (EWOM) ditentukan oleh pendapat, komentar dan ulasan pelanggan lain. Review

rekomendasi pelanggan, baik dari komunitas atau platform review bersama, pasti akan lebih berpeluang menyakinkan konsumen untuk membeli barang tertentu. EWOM mengacu pada iklan dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan secara online (Nursal et al., 2023).

Electronic Word Of Mouth (EWOM) adalah pernyataan yang berupa komentar, ulasan, atau tanggapan positif dan negatif yang diberikan oleh pelanggan tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk (Arief, 2024). *Electronic Word Of Mouth* adalah setiap komentar yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau Lembaga di internet (Kurniawan, 2024).

Istilah EWOM muncul di industri marketing seiring dengan pertumbuhan internet yang cukup pesat. Karena masyarakat Indonesia sangat akrab dengan internet, EWOM sangat penting dalam pemasaran. Dalam memasarkan produk, perusahaan harus menciptakan citra merek di benak pelanggan dengan tujuan menarik perhatian pelanggan potensial terhadap produk tersebut. Kualitas produk mempengaruhi Keputusan pelanggan tentang apakah mereka akan berminat untuk membeli (Febiyati 2022).

Harga, menurut Kotler dan Amstrong dalam (Tsalisa, 2022), didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan akumulasi nilai yang diberikan pelanggan untuk menikmati manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Riduwan, 2023). Menurut Sudaryono dalam (Utari, 2021), harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada titik tertentu.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip dalam (Birusman, 2017)“ penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual atau pembeli menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun,

jika penetapan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang Undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan.

Dalam penetapan tarif ojek online (ojol) diatur berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2019, yang kemudian dijabarkan dalam Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019. Aturan ini mulai berlaku pada 1 mei 2019 sesuai pasal 11 ayat (5) Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 12 Tahun 2019 tentang “perlindungan keselamatan pengguna sepeda motor untuk kepentingan masyarakat.” Dalam peraturan tersebut, Menteri perhubungan menetapkan pedoman perhitungan biaya jasa untuk pengguna sepeda motor yang beroperasi melalui aplikasi. Tarif yang harus dipatuhi pengemudi ojol mencakup: Biaya Jasa Batas Bawah, Biaya Jasa Batas Atas, Biaya Jasa Minimum.

Salah satu keunggulan Maxim adalah tarif yang relatif lebih murah dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya. Perbandingan tarif Maxim dengan transportasi online lainnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Perbandingan Tarif Maxim, Gojek, Dan Grab Per 4 Km

No	Nama	Tarif	KM
1	Maxim	9.000	4
2	Gojek	10.000	4
3	Grab	12.000	4

Sumber: Aplikasi Maxim, Gojek, Grab

Tabel di atas menunjukkan bahwa tarif Maxim Bike relatif lebih murah dibandingkan dengan Gojek Ride dan Grabbike. Tarif Maxim hanya Rp. 9.000 per 4 km, sedangkan tarif Gojek Ride Rp. 10.000 per 4 km, dan Grabbike Rp. 12.000 per 4 km, hal ini menunjukkan bahwa Maxim lebih unggul dari segi harga.

Banyaknya pesaing diantara perusahaan transportasi online yang sama menyebabkan persaingan harga yang kompetitif. Dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, Maxim menawarkan layanan dengan harga terjangkau yang dapat diakses oleh orang orang dari berbagai tingkat ekonomi. Oleh karena itu, orang menerima kehadiran jasa Maxim dan mengalami peningkatan pengguna aplikasi setiap tahunnya (Ambarsari, 2023).

Maxim adalah salah satu transportasi online terpopuler di Kota Jambi, pertama kali Maxim beroperasi di Kota Jambi pada tahun 2020. Pada awalnya Maxim hanya beroperasi di Kota Jambi, namun Maxim kini telah memperluas jangkauannya ke bagian wilayah Provinsi Jambi, termasuk Bangko, Muaro Bungo, Rimbo Bujang dan Sungai Penuh. Jumlah pengguna Maxim terus meningkat dari tahun ke tahun, berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan penulis, Maxim saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan di Kota Jambi termasuk di kalangan mahasiswa, biasanya kalangan mahasiswa memesan jasa transportasi online Maxim untuk pergi ke kampus atau pulang dari kampus, karena mahasiswa ini rata rata adalah anak rantau yang ngekos sehingga membuat mereka lebih memilih menggunakan Maxim karena tarifnya yang terbilang murah dibandingkan dengan grab dan gojek. hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat dan mahasiswa terhadap layanan yang ditawarkan oleh Maxim.

Namun selain dari sisi Harga, pengaruh keputusan pengguna Maxim juga bisa dilihat dari sisi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), dimana banyak sekali komentar negatif pelanggan di instagram Maxim yang mengeluhkan tentang maps, dimana pelanggan kesulitan mencari titik penjemputan, dan pelanggan juga mengeluhkan tentang oknum oknum driver yang tidak amanah, dimana pelanggan memesan makanan atau barang namun makanan atau barang mereka tidak sampai ke tujuan. Kemudian tidak adanya sistem pembayaran non tunai, sehingga membuat pelanggan kesulitan membayar tarif harga yang harus dibayarkan, dikarenakan terkadang pelanggan tidak ada uang pas untuk membayar jasa transportasi online Maxim. Namun dari banyaknya komentar negatif melalui *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), jumlah pengguna maxim setiap tahun terus mengalami peningkatan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2023) mengenai EWOM menyimpulkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2014) mengenai EWOM menyimpulkan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Walangitan, 2023) mengenai persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Arie, 2021) mengenai persepsi harga menyimpulkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online Maxim Bike Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Maxim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi diatas, peneliti mengembangkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online Maxim Bike Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online Maxim Bike Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online Maxim Bike Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi?
4. Bagaimana Kemampuan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Sebagai Strategi Pemasaran Layanan Jasa Transportasi Online Maxim Bike Menurut Etika Bisnis Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online Maxim Bike Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online Maxim Bike Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online Maxim Bike Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
4. Untuk Menjelaskan Kemampuan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Sebagai Strategi Pemasaran Layanan Jasa Transportasi Online Maxim Bike Menurut Etika Bisnis Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat penulis dan pembaca peroleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Bagi Praktisi :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Maxim dan saran untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pelanggan yang menggunakan layanan jasa transportasi online Maxim.

2. Manfaat Bagi Teoritis :

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca terkait pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pengguna layanan jasa transportasi online Maxim menurut Etika Bisnis Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan yang nantinya bisa dijadikan acuan atau referensi dalam penelitian yang serupa untuk pengembangan kajian ilmu ekonomi islam.