

BAB I

PENDAHULUAN

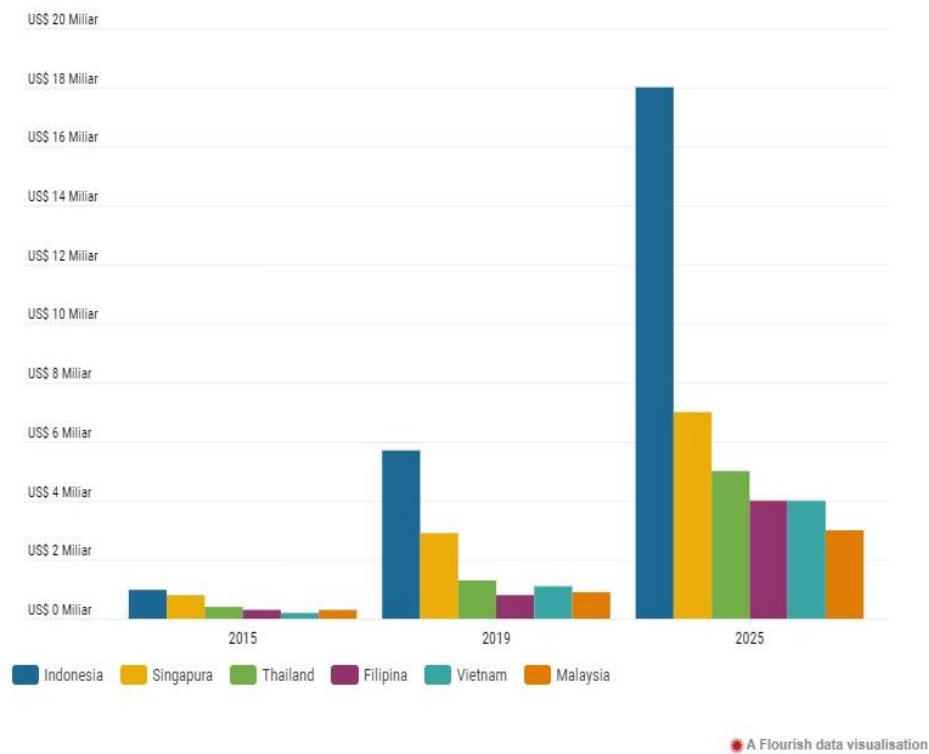
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah berkembang dengan begitu pesat, sehingga untuk memperoleh informasi terbaru dan terlengkap mengenai berbagai hal relatif lebih mudah didapatkan. Perkembangan teknologi yang begitu pesat mendorong suatu perkembangan dalam segi ilmu pengetahuan yang dimana dapat menciptakan berbagai peluang usaha yang bermanfaat untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi tingkat pengangguran yang masih tinggi, salah satunya adalah dengan adanya internet.

Kehadiran internet di dunia sudah berdampak amat sangat besar bagi umat manusia. Dimana disaat era serba digital ini, membuat masyarakat juga dituntut cerdas dalam hal memanfaatkan sumber daya. Berbagai inovasi digital di berbagai bidang telah membuktikan bahwa manusia juga harus turut adil dalam perkembangan zaman yang semakin canggih (Raeni Dwi Santy & Haniawati, 2020). Internet juga membawa bagian kandungan informasi atau pun pesan-pesan dalam kecepatan tinggi yang menyebar ke seluruh pelosok dunia, sehingga internet menjadi salah satu alat bagi semua orang untuk mendapatkan berbagai pengetahuan di dalam maupun di luar negeri. Internet, bukanlah sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia. Berbagai generasi sudah banyak yang mengenalnya dan sebagian besar dapat menggunakannya. Penggunaan internet selain memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi, internet juga mampu membantu masyarakat untuk merubah keadaan ekonomi secara global. Salah satunya yaitu

dalam bidang ekonomi, khususnya pemasaran jasa. Kemajuan internet juga mempengaruhi perkembangan pemasaran jasa. Pemasaran jasa online yang berkembang dari tahun ke tahun yaitu transportasi online. Adanya transportasi online juga membuat pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat.

Gambar 1.1
Grafik Pangan Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)



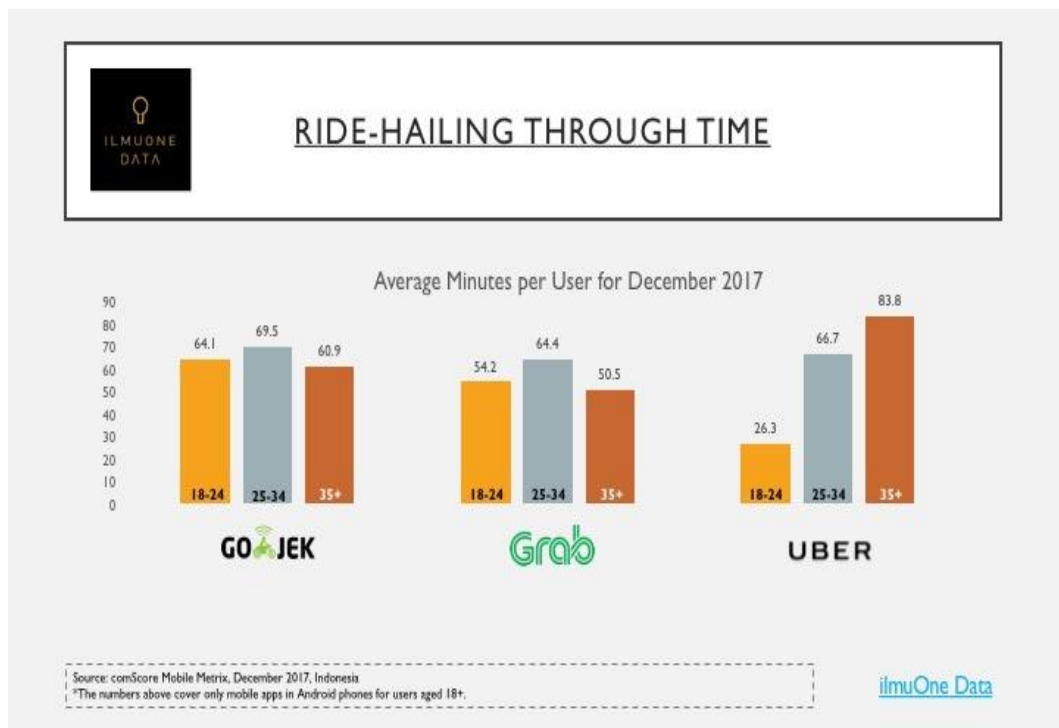
Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa di Indonesia pangsa pasar layanan transportasi online merupakan yang terbesar dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya, yang dimana dari tahun ketahun mengalami peningkatan secara tajam sesuai dengan permintaan masyarakat dan diprediksikan pada tahun

2025 akan mengalami peningkatan sekitar US 18 Miliar (Katadata.co.id, 2019). Hal ini setara dengan hasil riset yang di ungkapkan oleh Primaldhi (2017) yang menyatakan bahwa sebanyak 95 persen konsumen merasa terjamin keamanannya, 98 persen merasa nyaman jika menggunakan transportasi online berbasis aplikasi transportasi umum atau lainnya.

Gambar 1.2

Grafik Perbandingan Jumlah Penggunaan Transportasi Online di Indonesia Pada Tahun 2017



Sumber: idntimes.com

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penggunaan transportasi online Gojek, Grab, dan Uber pada tahun 2017 menunjukkan penetrasi *user* pada umur 18-24 tahun lebih dominan menggunakan aplikasi gojek dengan nilai 64.1%. Hal ini sangat berbanding terbalik pada pengguna uber yang lebih dominan di umur 35 tahun ke atas dengan jumlah sekitar 83.8% (idntimes.com, 2018). Pada tahun 2019

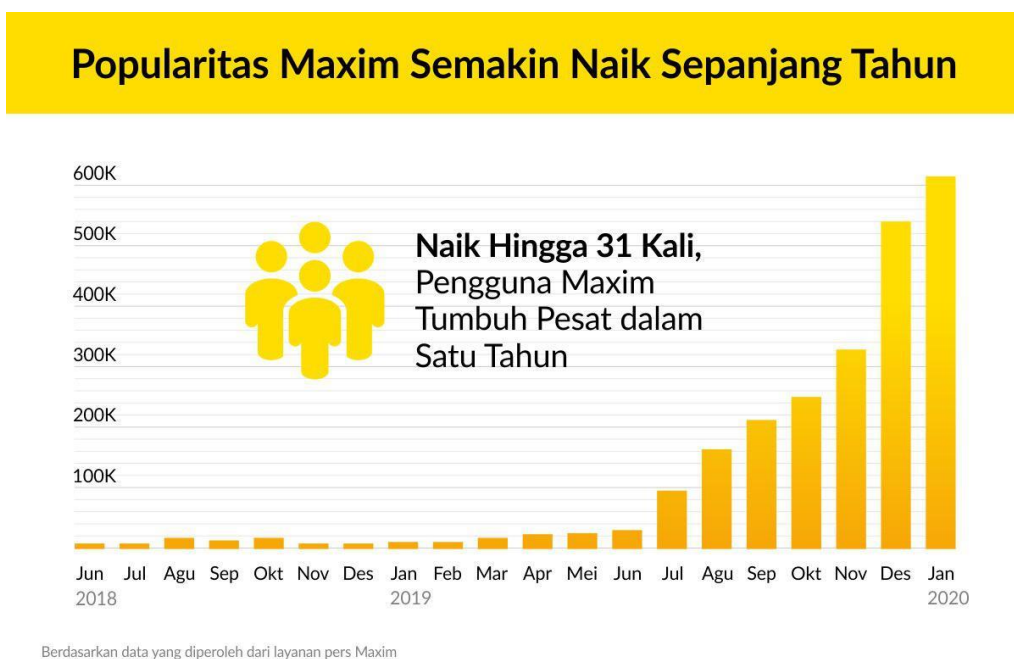
berdasarkan survei Asosiasi penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gojek dan grab di Indonesia menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Dari hasil data yang didapatkan ada sekitar 21,3% responden mengaku sering menggunakan aplikasi grab, sedangkan sekitar 19,4% responden mengaku kerap menggunakan gojek untuk berpergian (katadata.co.id, 2020)

Transportasi online lainnya yang juga ikut menjadi pesaing dari gojek, grab, dan uber adalah maxim. Maxim merupakan perusahaan jasa di bidang transportasi online. Maxim muncul di Indonesia pada tahun 2018, yang dimana kota Jakarta menjadi tempat pertama kali munculnya maxim sebagai transportasi online. Munculnya perusahaan maxim sempat menjadi suatu permasalahan bagi ojek online lainnya di karenakan perusahaan ini menaruh tarif lebih murah dari pada ojek online lainnya, sehingga perusahaan ini sempat di blokir oleh Kemenkominfo di salah satu daerah yaitu Solo di karenakan menaruh tarif sangat rendah (cnnindonesia.com, 2020). Namun seiring dengan berjalannya waktu perusahaan maxim di daerah tersebut kembali beroperasi, dan di beberapa daerah khususnya di Bandung maxim terus beroperasi dan menjadi layanan transportasi yang diminati oleh masyarakat.

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap jasa transportasi online, sehingga menyebabkan persaingan dalam menarik konsumen untuk memakai jasa perusahaan tersebut. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda contohnya perusahaan maxim mampu memberikan pelayanan yang dimana perusahaan tersebut berani menaruh harga lebih murah dari jasa

transportasi online yang lainnya, tak hanya itu maxim juga menyediakan aplikasi yang sangat mudah untuk digunakan oleh penggunanya. Sehingga popularitas maxim dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami peningkatan (taximaxim.com, 2020).

Gambar 1.3
Grafik Penggunaan Maxim Di Indonesia (2018-2020)



Sumber : taximaxim.com

Dengan adanya persaingan bisnis transportasi online di Asia Tenggara maka dari itu masyarakat khususnya di Indonesia, dapat menggunakan transportasi online untuk menjadikan pilihan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dengan cara meningkatnya pengguna dalam transaksi online. Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan atau pilihan yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan seberapa baik dan mudah produk tersebut untuk didapatkan atau dimiliki (Tanjaya *et al.*, 2019). Keputusan Pembelian yang

dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal antara lain kualitas informasi yang disediakan oleh suatu produk atau produk tertentu, misalnya detail, warna, jenis, ukuran, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) yaitu salah satu tahap dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian yang dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk itu faktor yang harus dilalui oleh perusahaan diantaranya adalah faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi (Gefen, 2002).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, faktor yang pertama adalah konsumen harus menerapkan prinsip kepercayaan. Menurut Singh & Sirdeshmukh (2000) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hal yang mendasar dalam membangun dan memelihara hubungan dalam waktu jangka panjang. Sedangkan dalam teori pemasaran, kepercayaan merupakan kebijakan dasar dalam mengembangkan serta menjaga hubungan dalam waktu jangka panjang dengan seorang customer, dan menciptakan hubungan saling menguntungkan dan dapat meningkatkan daya saing (Doney & Cannon, 1997). Untuk mengukur suatu kepercayaan suatu perusahaan dapat dilihat dari kredibilitas, keandalan, penjualan, kepedulian, keamanan, kerahasiaan, kompensasi kerugian, citra penjual, dan kejujuran penjualan (Hardiawan, 2013:26). Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen telah dilakukan oleh beberapa pihak

yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Kempa (2018), Mulyadi *et al.*, (2018), Marlina (2018), Dewi *et al.*, (2017), Misnarum *et al.*, (2018), dan Saragih (2019) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dalam mengakses situs online yang dimiliki perusahaan tentunya konsumen membutuhkan suatu teknologi yang sangat mudah untuk digunakan. Kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami, dengan kata lain semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi (Tjini & Baridwan, 2013)). Kemudahan transaksi di online juga menjadi prioritas utama. Keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pembeli percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Kemudahan dalam penggunaan teknologi merupakan faktor penting dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha agar informasi yang diberikan selalu terbaharu. Kemudahan baik dalam hal mengoperasikan situs, cara bertransaksi sampai dengan pengiriman barang, merupakan hal yang penting dalam jual beli online. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Kempa (2018), Mulyadi *et al.*, (2018), Dewi *et al.*, (2017), Misnarum *et al.*, (2018), dan Saragih (2019) menyimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli.

Faktor terakhir dalam menentukan keputusan pembeli yaitu kualitas informasi. Kualitas informasi juga merupakan satu hal yang penting, dengan adanya informasi yang berkualitas tentu saja konsumen merasa lebih nyaman dan senang, karena bisa mendapatkan informasi dari berbagai produk yang diinginkan. kualitas

dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Menurut Sutabri (2012:33) Sutabri (2012: 33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan. Kualitas informasi adalah suatu karakteristik dari suatu informasi demi memenuhi kebutuhan dari setiap individu pada saat dibutuhkan (Dewi & Dwirandra, 2013). Sedangkan menurut Rai *et al.*, (2002) kualitas informasi yaitu kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan. Terdapat beberapa karakteristik yang digunakan untuk menilai kualitas informasi antara lain adalah accuracy, timeliness, relevance, informativeness, dan competitiveness (Webber, 1999). Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Kempa (2018), Mulyadi *et al.*, (2018), Marlina (2018), Tampi *et al.*, (2016), Dewi *et al.*, (2017), Misnarum *et al.*, (2018), Raeni Dwi Santy & Atika (2019), Saragih (2019), dan Weenas (2013) menyimpulkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli. Dengan demikian apabila informasi yang dihasilkan tidak berkualitas, maka akan membawa dampak negatif kepada kepercayaan *customer*. Maka dari itu, perusahaan harus bisa mengelola informasi dengan sebaik-baiknya. Untuk mengelola kualitas informasi yang baik, maka sistem informasi yang di kelola oleh perusahaan harus dilakukan dengan baik sehingga hal ini akan mewujudkan kualitas informasi yang tepat guna.

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti ingin melihat variabel mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi penggunaanya dalam keputusan pembelian, dengan begitu perusahaan maxim akan lebih baik dalam memberikan layanan kepada konsumen. Sehingga hal ini dapat membuat konsumen percaya, lebih

mudah, dan mendapatkan kualitas informasi yang sesuai dengan persepsi konsumen dalam menentukan sebuah keputusan dalam transaksi online. Hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tanjaya *et al.*, (2019). Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan survey awal kepada 12 konsumen Maxim Transportasi Online Kota Bandung untuk mengetahui masalah yang ada pada Aplikasi serta pelayanan yang diberikan oleh Maxim dari segi kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian.

Sebagai tahap awal peneliti dalam mensurvey kepada 10 responden dari segi kepercayaan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survey Pengaruh Kepercayaan

No.	Pertanyaan	Ya	Persentasi (%)	Tidak	Persentasi (%)
X1 Kualitas produk					
1	Saya merasa pengemudi MAXIM memberikan pelayanan dan keamanan pada saat saya menggunakan jasa transportasi MAXIM	4	40%	6	60%
2	Pengemudi MAXIM memberikan kepuasan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada customer	6	60%	4	40%
3	MAXIM memberikan sebuah aplikasi yang memberikan informasi kepada customer sesuai dengan fakta	3	30%	7	70%

Sumber : Data Peneliti survey terhadap pelanggan maxim 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 survei dari 10 responden atau pengguna aplikasi MAXIM yang lebih mengetahui tentang Kepercayaan, menunjukkan bahwa:

1. Sebanyak 60% atau sebanyak 6 orang responden mengatakan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh pengemudi masih belum baik, sedangkan sisanya 40% atau 4 orang mengatakan bahwa responden merasa kepercayaan yang diberikan lebih baik
2. Sebanyak 60% atau sebanyak 6 orang responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pengemudi sesuai dengan keinginan, sedangkan 40% atau sebanyak 4 orang menyatakan bahwa responden belum merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan
3. Kemudian 30% atau 3 orang responden menyatakan bahwa kepercayaan yang diberikan pada aplikasi MAXIM sudah lebih baik dari aplikasi lain, sedangkan sisanya 70% atau 7 orang menyatakan bahwa kepercayaan yang diberikan pada aplikasi MAXIM masih belum baik dibandingkan dengan aplikasi yang lain.

Dari segi kepercayaan, hasil survey awal diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Maxim masih kurang baik sehingga pelanggan masih kurang percaya terhadap Maxim dan lebih memilih menggunakan aplikasi lainnya. Permasalahan yang membuat pelanggan merasa tidak percaya terhadap Maxim yaitu (1) pelayanan dan keamanan dari menggunakan jasa transportasi Maxim, pada hasil awal ini dapat dilihat pelanggan masing belum merasa nyaman terhadap pelayanan dan keamanan yang diberikan oleh pihak Maxim dikarenakan transportasi ini masih di katakan baru, tarif terlalu murah, dan sempat mengalami masalah yaitu pendemoan dan pemblokiran di daerah tertentu. Dari masalah yang di hadapi oleh pihak Maxim, menurut pelanggan hal ini

membuat tingkat keamanan sangat diragukan, (2) pelanggan merasa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan keinginan pelanggan, (3) aplikasi yang disuguhkan untuk pelanggan seputar informasi Maxim dianggap masih kurang. Sehingga pelanggan masih kurang percaya terhadap pelayanan diberikan oleh pihak Maxim, dan membuat pelanggan lebih memilih menggunakan aplikasi dari perusahaan ojek *online* lainnya.

Selain kepercayaan, tentu juga dibutuhkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi yang dimiliki oleh Maxim, oleh karena itu saya juga melakukan survey terhadap kemudahan yang ada di bawah ini

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal Kemudahan

No.	Pertanyaan	Ya	Persentasi (%)	Tidak	Persentasi (%)
X2 Kualitas Informasi					
1	Aplikasi yang diberikan oleh MAXIM sangat mudah digunakan atau dioperasikan	3	30%	7	70%
2	Aplikasi yang diberikan MAXIM dapat mengerjakan dengan mudah apa saja yang diinginkan oleh pengguna	4	40%	6	60%
3	Aplikasi yang diberikan MAXIM tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi	5	50%	5	50%

Sumber : Data Peneliti survey terhadap pelanggan maxim 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 survei dari 10 responden atau pengguna aplikasi MAXIM yang lebih mengetahui tentang kemudahan, menunjukkan bahwa :

1. Sebanyak 30% atau sebanyak 3 orang responden mengatakan bahwa responden merasa aplikasi yang dimiliki oleh MAXIM mudah digunakan,

sedangkan sisanya 70% atau 7 orang mengatakan bahwa responden merasa masih kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi MAXIM.

2. kemudian 40% atau sebanyak 4 orang responden mengatakan bahwa responden merasa aplikasi yang dimiliki MAXIM mengerjakan dengan mudah apa saja yang diinginkan oleh pengguna, sedangkan sisanya 60% atau sebanyak 6 orang mengatakan bahwa responden merasa bahwa aplikasi MAXIM belum maksimal mengerjakan dengan mudah apa saja yang diinginkan oleh pengguna
3. Kemudian 50% atau sebanyak 5 orang responden menyatakan bahwa aplikasi MAXIM tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi, sedangkan sisanya 50% atau sebanyak 5 orang menyatakan bahwa responden merasa membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi.

Dari segi kemudahan, hasil survey awal diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang diberikan oleh perusahaan Maxim masih kurang baik atau kurang puas sehingga pelanggan masih merasa kesusahan dalam menggunakan aplikasi yang dimiliki oleh Maxim. Permasalahan yang membuat pelanggan merasa tidak mudah terhadap menggunakan aplikasi Maxim yaitu (1) aplikasi yang diberikan susah untuk dioperasikan atau digunakan (2) beberapa pelanggan masih merasa pada saat menggunakan aplikasi dari Maxim perlu menggunakan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi tersebut. Dikarenakan aplikasi ini dikatakan belum bisa memberikan lokasi yang detail dan jelas, sehingga pengguna agak kesusahan saat menggunakan aplikasi tersebut.

Selain kepercayaan dan kemudahan, tentu juga dibutuhkan kualitas informasi dalam menggunakan aplikasi yang dimiliki oleh maxim, oleh karena itu saya juga melakukan survey terhadap kualitas informasi yang ada di bawah ini

Tabel 1.3
Hasil Survey Awal Kualitas Informasi

No.	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
X2 Kualitas Informasi					
1	informasi yang diberikan oleh perusahaan MAXIM akurat dalam aplikasinya	6	60%	4	40%
2	informasi yang dihasilkan dari aplikasi MAXIM tepat waktu dan tidak terlambat.	4	40%	6	60%
3	informasi yang diberikan pada aplikasi MAXIM sudah relevan dengan kebutuhan pengguna atau pengguna aplikasi.	5	50%	5	50%

Sumber : Data Peneliti survey terhadap pelanggan maxim 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 survei dari 10 responden atau pengguna aplikasi MAXIM yang lebih mengetahui tentang kualitas informasi, menunjukkan bahwa :

1. Sebanyak 40% atau sebanyak 4 orang responden mengatakan bahwa responden merasa sudah akurat terhadap informasi yang diberikan oleh aplikasi MAXIM, sedangkan sisanya 60% atau 6 orang mengatakan bahwa responden merasa belum akurat terhadap informasi yang diberikan oleh aplikasi MAXIM.
2. kemudian 40% atau sebanyak 4 orang responden mengatakan bahwa responden merasa kurang terhadap informasi yang dihasilkan aplikasi MAXIM tepat waktu dan tidak terlambat, sedangkan sisanya 60% atau

sebanyak 6 orang mengatakan bahwa responden merasa informasi yang dihasilkan aplikasi MAXIM belum tepat waktu dan terlambat

3. Kemudian 50% atau sebanyak 5 orang responden menyatakan bahwa merasa informasi sudah relevan terhadap informasi yang diberikan dengan kebutuhan pengguna aplikasi MAXIM, sedangkan sisanya 50% atau sebanyak 5 orang menyatakan bahwa responden merasa belum relevan terhadap informasi yang diberikan oleh aplikasi MAXIM.

Dari segi kualitas informasi, hasil survey awal diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang diberikan oleh perusahaan Maxim masih kurang baik atau kurang puas sehingga pelanggan masih merasa tidak puas dalam menggunakan aplikasi yang dimiliki oleh Maxim. Perusahaan ini menyediakan layanan informasi dengan mengumpulkan basis data pesanan untuk penyedia jasa transportasi dan memberi mereka akses sesuai hukum yang berlaku. Permasalahan yang membuat pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas informasi pada saat menggunakan aplikasi Maxim yaitu (1) informasi yang diberikan belum akurat dan relevan, (2) informasi yang diberikan belum tepat waktu dan terlambat pada saat memberikan informasi terbaru pada saat menggunakan aplikasi. Sehingga masalah ini membuat para pelanggan puas terhadap kualitas informasi yang diberikan oleh aplikasi Maxim.

Selain kepercayaan dan kemudahan, tentu juga dibutuhkan kualitas informasi dalam menentukan keputusan pembelian terhadap pengguna yang menggunakan aplikasi yang dimiliki oleh maxim, oleh karena itu saya juga melakukan survey terhadap keputusan pembelian yang ada di bawah ini.

Tabel 1.4
Hasil Survey Awal Keputusan pembelian

No.	Pertanyaan	Ya	Persentasi (%)	Tidak	Persentasi (%)
Y Keputusan Pembelian					
1	Dalam membandingkan perusahaan transportasi online yang lain, customer lebih menggunakan aplikasi MAXIM	5	50%	5	50%
2	Customer memilih MAXIM dibandingkan perusahaan lain	5	50%	5	50%
3	MAXIM sudah bisa memecahkan solusi terhadap jasa transportasi online	3	30%	7	70%
4	Customer merasa puas setelah menggunakan jasa transportasi MAXIM	5	50%	5	50%

Sumber : Sumber : Data Peneliti survey terhadap pelanggan maxim 2020

Berdasarkan Tabel 1.4 survei dari 10 responden atau pengguna aplikasi MAXIM yang lebih mengetahui tentang keputusan pembelian, menunjukkan bahwa :

1. Sebanyak 50% atau sebanyak 5 orang responden mengatakan bahwa responden memilih menggunakan jasa transportasi MAXIM, sedangkan sisanya 50% atau 5 orang mengatakan bahwa responden memilih perusahaan transportasi online yang lain
2. Kemudian 50% atau sebanyak 5 orang responden menyatakan bahwa lebih baik menggunakan jasa transportasi online yang lain di bandingkan perusahaan MAXIM, sedangkan 50% responden atau sebanyak 5 orang menyatakan bahwa responden lebih memilih MAXIM dibanding pesaing.

3. Kemudian 70% atau sebanyak 7 orang responden menyatakan bahwa MAXIM belum memberikan solusi pada permasalahan transportasi online sedangkan 30% responden atau sebanyak 3 orang menyatakan bahwa MAXIM sudah memberikan solusi pada bidang jasa transportasi online
4. Kemudian 50% atau sebanyak 5 orang responden menyatakan bahwa tidak puas setelah menggunakan jasa transportasi online MAXIM, sedangkan 50% responden atau sebanyak 5 orang menyatakan bahwa responden merasa puas setelah menggunakan jasa transportasi online MAXIM

Dari segi keputusan pembelian, hasil survey awal diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa belum puas dengan aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan dari segi solusi pada permasalahan transportasi online. Permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (1) konsumen melihat kualitas layanan dari segi jasa transportasi maupun teknologi, (2) membandingkan penilaian konsumen serta cara mengatasi masalah dari masing-masing perusahaan *online*, (3) membandingkan harga dengan pelayanan yang diberikan, (4) melihat bagaimana cara kerja aplikasi yang di berikan dengan cara menggunakan aplikasi tersebut, apakah aplikasi tersebut dapat digunakan dengan mudah serta informasi yang diberikan sudah relevan, akurat dan tepat waktu. Dari masalah yang ada dan hasil survey pada perusahaan Maxim, konsumen merasa sedikit belum puas terhadap pelayanan dan kualitas informasi dikarenakan konsumen menganggap bahwa perusahaan Maxim belum bisa memecahkan masalah terhadap jasa transportasi dan aplikasi *online*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mulyadi *et al.*, (2018), yang dimana sama-sama menggunakan variabel independen berupa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi serta menggunakan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan sampel berupa pendapat konsumen terhadap perusahaan maxim transportasi online. Penelitian ini juga di perkuat oleh hasil survey awal yang dilakukan kepada 10 responden dengan melihat besarnya Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai yang signifikan atau positif, Maka dari itu permasalahan yang terjadi pada Studi Kasus Pada Konsumen MAXIM TRANSPORTASI ONLINE. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen MAXIM TRANSPORTASI ONLINE Di Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Permasalahan yang terjadi pada kepercayaan yaitu maxim belum memberikan informasi sesuai dengan fakta

2. Permasalahan yang terjadi pada kemudahan yaitu Aplikasi yang diberikan oleh MAXIM belum mudah digunakan atau dioperasikan
3. Permasalahan yang terjadi pada kualitas informasi yaitu informasi yang dihasilkan dari aplikasi MAXIM belum tepat waktu dan terlambat.
4. Permasalahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian yaitu MAXIM belum bisa memecahkan solusi terhadap jasa transportasi online.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang sebelumnya, penulis menentukan rumusan masalah yang akan digunakan

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kepercayaan customer pada pengguna aplikasi MAXIM di Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kemudahan customer pada pengguna aplikasi MAXIM di Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas informasi pada pengguna aplikasi MAXIM di Kota Bandung
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada pengguna aplikasi MAXIM di Kota Bandung
5. Besarnya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial pada pengguna aplikasi MAXIM di Kota Bandung

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memperoleh informasi tentang seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi MAXIM Kota Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepercayaan customer pada pengguna aplikasi MAXIM Kota Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kemudahan customer pada pengguna aplikasi MAXIM di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas informasi pada pengguna aplikasi MAXIM di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada pengguna aplikasi MAXIM di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui mengenai pengaruhnya kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial pada pengguna aplikasi MAXIM di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perkembangan ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam pengembangan ilmu adalah mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang ekonomi yang berguna dalam

meningkatkan dan menilai kinerja pemasaran khususnya untuk manajemen pemasaran

b. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indicator untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian

c. Bagi peneliti lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian

d. Perusahaan Maxim Transportasi Online

Kegunaan penelitian ini bagi perusahaan Maxim Transportasi Online adalah dapat meningkatkan kualitas pada layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama. Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian aplikasi MAXIM di Kota Bandung

6	Revisi																										
7	Penelitian																										
	Lapangan																										
8	Bimbingan																										
9	Sidang																										

Sumber : Data Diolah

