BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Susenas 2014 dan 2015, Badan Pusat Statistik merilis jumlah penduduk Indonesia lebih kurang mencapai 254,9 juta jiwa. Berdasarkan jumlah tersebut Indonesia menduduki peringkat keempat negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Banyaknya jumlah penduduk suatu negara akan berbanding lurus dengan tingkat kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan alat transportasi.

Proses transportasi menggunakan sebuah alat yang dapat mengangkut manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Perkembangan transportasi akan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Sebagaimana yang kita ketahui pada zaman dahulu orang-orang menggunakan hewan sebagai alat transportasi dalam membawa barang dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman saat sekarang ini orang-orang telah menggunakan alat transportasi yang dilengkapi dengan mesin sebagai alat penggeraknya. Alat transportasi terus telah mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi transportasi tersebut telah membantu setiap kegiatan dari penggunanya sehingga berdampak kepada produktifitas mereka.



Gambar 1.1 Transportasi Dulu dan Sekarang

Sumber : Portal Fadhilza 8 November 2008 Dan Blog Indonesia Zaman Doloe 25 Maret 2014

Di Indonesia terdapat tiga macam alat transportasi, yaitu alat transportasi darat, laut dan udara. Pemanfaatan alat transportasi di Indonesia tergantung kepada kondisi geografis suatu tempat dan tujuan dari pengunaannya. Contohnya untuk daerah perkotaan masyarakat cenderung menggunakan transportasi darat dalam beraktifitas, sedangkan untuk daerah yang banyak terdapat sungai-sungai seperti Pulau Kalimantan, masyaraat menggunakan perahu/rakit sebagai salah satu alat transportasi mereka. Untuk melakukan transportasi lintas pulau dan membutuhkan waktu yang cepat masyarakat menggunakan transortasi pesawat terbang. Semua jenis alat transportasi ini telah membantu masyarakat untuk dapat menempuh satu tempat ke tempat lainnya dengan lebih cepat dan efisien.

Alat transportasi darat sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi kota-kota besar di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan sebagai proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu (Todaro dalam Siburian,

2016:1). Fasilitas alat transportasi yang ada dapat menunjang mobilitas masyarakat menjadi lebih baik yang pada akhirnya akan meningkatkan produktifitasnya. Kegiatan ekonomi masyarakat akan berpotensi untuk menjadi lebih maju dan terus berkembang dengan adanya fasilitas alat transportasi yang memadai.

Bagi masyarakat perkotaan alat transportasi memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan mereka seperti kebutuhan akan barang, jasa, informasi serta peluang-peluang baru yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap mereka. Keberadaan alat transportasi akan menunjang kegiatan seseorang dalam suatu wilayah dan akan berdampak positif kepada peningkatan pertumbuhan dan perkembangan wilayah tersebut. Dengan meningkatnya kegiatan seseorang maka akan meningkat juga tingkat penggunaan transportasi sehingga akan muncul dampak negatif dari alat transportasi tersebut seperti kecelakaan, kemacetan, keamaan dan lain-lainya. Untuk mengatasi hal tersebut maka dibutuhkan sarana dan prasarana transportasi yang memadai, aman, nyaman dan terjangkau bagi masyarakat.

Kebutuhan akan alat transportasi dibeberapa kota besar di Indonesia sangat tinggi. Tetapi pada kenyataanya tidak semua masyarakat mempunyai alat transportasi secara pribadi atau yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga dengan jumlah rakyat Indonesia yang mencapai 254,9 juta jiwa dan adanya kebutuhan yang sangat tinggi akan alat transportasi maka munculah sebuah jasa alat transportasi, salah satunya yaitu alat transportasi angkutan umum. Angkutan umum merupakan salah satu alat transportasi dimana setiap masyarakat yang

menggunakannya harus membayar tarif yang sudah ditentukan. Angkutan umum di Indonesia ada yang dikelola oleh perorangan, swasta dan ada juga yang dikelola oleh pemerintah.

Bagi mereka yang bergerak pada bisnis jasa angkutan umum, tentu fenomena ini merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini tidak terlepas dari tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan alat transportasi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Fenomena ini mendasari munculnya perusahaan-perusahaan berbadan hukum yang bergerak dibidang transportasi angkutan umum darat, laut dan udara. Salah satu angkutan umum yang banyak digunakan oleh masyarakat perkotaan adalah angkutan kota (angkot), damri, mikrolet dan taksi dimana kita biasa mengenal dengan angkutan konvensional. Angkutan konvensional tersebut beroperasi sesuai fungsi dan segmennya masing-masing.



Gambar 1.2 Armada Angkot dan Taksi di Indonesia

Sumber : Portal Fadhilza 8 November 2008

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang menjadi salah satu tempat beroperasinya angkutan konvensional. Hal ini tidak terlepas dari jumlah penduduk Kota Bandung yang mencapai angka 2.740.802 jiwa berdasarkan jumlah kecamatan pada tahun 2014 menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung. Disamping penduduk asli, kota Bandung juga diramaikan oleh pendatang dari berbegai daerah di Indonesia. Banyaknya tempat hiburan dan objek wisata menjadi daya tarik bagi orang-orang untuk berkunjung ke Kota Bandung. Tidak hanya itu, Kota Bandung juga merupakan kota industri kreatif dan terkenal dengan *fashion* dan wisata kulinernya. Banyaknya perguruan tinggi baik negri maupun swasta juga menjadikan Kota Bandung menjadi salah satu destinasi utama pendidikan bagi masyarakat Indonesia. Tingginya jumlah penduduk yang terdiri dari penduduk lokal maupun pendatang dan diiringi dengan tingginya tingkat mobilitas penduduk Kota Bandung tentu hal ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi angkutan konvensional di Kota Bandung.

Transportasi merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan Kota Bandung. Seiring dengan pertumbuhan penduduk Kota Bandung, baik karena penduduk asli maupun pendatang maka kebutuhan akan transportasipun juga akan semakin tumbuh. Alat transportasi di Kota Bandung meliputi darat dan udara. Untuk angkutan darat terdapat 2 transportasi angkutan umum konvensional yang sering digunakan oleh masyarakat dalam beraktifitas. Salah satu angkutan tersebut adalah angkot (angkutan kota) dan taksi. Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung dalam laporan Kota Bandung Dalam Angka

Tahun 2015 menuliskan bahwa pada tahun 2013 terdapat 5.521 angkot dan1.856 taksi yang beroperasi di Kota Bandung. Angkot dan taksi selaku angkutan umum konvensional di Kota Bandung memiliki segmen masing-masing. Bagi masyarakat menengah kebawah lebih sering menggunakan angkot. Bagi masyarakat menengah ke atas yang lebih mengutamakan kenyamanan, keamanan, kecepatan dan privasi lebih sering menggunakan taksi. Bahkan bagi sebagian masyarakat, menggunakan taksi sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Keberadaan angkot dan taksi sangat membantu masyarakat dalam beraktifitas, tetapi dalam pengoperasiannya tersebut masih terdapat beberapa kekurangan yang dirasakan oleh masyarakat selaku konsumen. Kurangnya rasa aman, rasa nyaman dan keselamatan menjadi masalah utama angkutan umum di Kota Bandung. Beberapa tindak kriminalitaspun terjadi di angkutan umum konvensional di Kota Bandung. Seperti yang dimuat dalam www.pikiran-rakyat.com tanggal 22 Desember 2015 dan news.detik.com tanggal 18 November 2016 telah terjadi tindak kriminalisasi penodongan kepada anak sekolah dan perampokan di dalam angkot Kota Bandung. Bahkan Ibu Kota Jakarta yang dekat dengan Kota Bandung menempati urutan ke 5 sebagai kota dengan angkutan umum terburuk di dunia yang dimuat dalam www.jpnn.com 2 November 2014. Disamping itu untuk angkutan umum taksi, masyarakat Kota Bandung sering mengalami permasalahan dalam menggunakan taksi konvensional diantaranya masalah argo yang tidak pasti atau kenakalan *driver* dalam menentukan argo taksinya, susah memesan taksi, komplen konsumen yang lama ditanggapi, kurang jelasnya identitas *driver*, armada yang sudah lama, dan rute taksi yang terbatas.

Tanpa pesaing yang begitu berarti, angkutan umum konvensional terus eksis melayani masyarakat Kota Bandung dengan segala kekurangannya. Pesaing yang muncul dengan segmen yang sama hanya berupa munculnya perusahaan-perusahaan taksi konvensinal baru dengan konsep bisnis yang bahkan hampir sama dan bertambahnya jumlah armada angkot. Pada kenyataanya masyarakat sangat membutuhkan transportasi umum dengan inovasi baru yang mengutamakan rasa aman, nyaman serta cepat dalam mendukung aktifitas dari masyarakat selaku konsumen. Pada awal tahun 2014 keberadaan angkutan umum konvensional mulai terusik dengan munculnya pesaing baru dengan berbagai inovasi-inovasi yang menarik, yaitu angkutan umum berbasis aplikasi *online* atau yang kita kenal dengan taksi *online*.

Taksi *online* merupakan angkutan umum yang memanfaatkan aplikasi berbasis data *online* yang terhubung dengan teknologi komunikasi. Meraka bisa dikatakan sebagai bisnis *start-up* teknologi di Indonesia. Bisnis *start-up* menurut Paul Graham "merupakan sebuah perusahaan baru yang di desain untuk berkembang secara pesat". Mereka merupakan pendatang baru dengan konsep bisnis yang memanfaatkan teknologi komunikasi dan dunia maya atau internet dengan memanfaatkan aplikasi berbasis data *online* dibidang angkutan umum di Indonesia. Adapun beberapa taksi *online* yang beroperasi di Indonesia dan bahkan di Kota Bandung saat ini diantaranya PT Uber Indonesia *Technology* (Uber) dan PT Grab *Taxi* Indonesia (Grab *Taxi*) dan PT Gojek Indonesia (*GO-Car*).

Salah satu konsep bisnis yang juga digunakan oleh taksi *online* adalah berupa sharing ekonomi dengan *driver* mereka. Menurut Guru Besar Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Rhenald Kasali dalam www.cnnindonesia.com tanggal 29 Maret 2016 mengatakan bahwa sharing ekonomi merupakan "sikap partisipasi dalam kegiatan ekonomi yang menciptakan *value*, kemandirian dan kesejahteraan, dalam hal ini sharing ekonomi merupakan bagi hasil dan bagi peran". Pada perusahaan taksi *online* terdapat team yang mengembangkan aplikasi yang dapat menghubungkan mereka dengan konsumen dan *driver* mereka. Mereka lebih memilih menjalin kerjasama dengan individu yang bisa menyetir, memiliki kendaraan dan butuh pekerjaan daripada mempekerjakan sopir dan harus menggajinya serta membeli tanah untuk membangun pangkalan. Bahkan mereka juga bekerja sama dengan individu-individu dan perusahaan yang mempunyai rental mobil. Dari sini mereka terhindar dari mengurus izin pelat kuning yang mahal berkisar Rp. 1.500.000 setiap mobil pertahunnya. Hal ini yang menjadi salah satu penyebab mengapa harga yang diberikan ke konsumen menjadi murah menurut pihak angkutan umum konvensional dan memunculkan pertentangan dari mereka.

Beberapa waktu kebelakang dibeberapa kota besar Indonesia sering terjadi demo penolakan keberadaan taksi *online* oleh para pengemudi angkutan umum konvensional. Ketua Umum Organisasi Angkutan Darat (Organda), Adrianto Djokosoetono dalam news.detik.com Selasa 15 Maret 2016 mengungkapkan "rata-rata pendapatan operator taksi konvensional merosot hingga 20% per tahun sejak 2 tahun yang lalu. Selain dirasakan perusahaan, penurunan ini otomatis

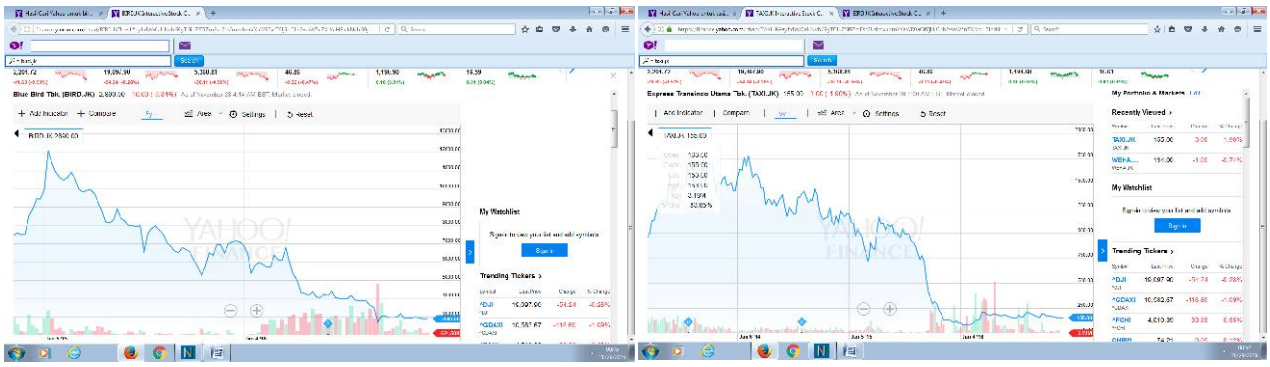
berimbas pada terpangkasnya pendapatan dari pengemudi taksi sendiri. Ardianto menjelaskan, penurunan paling besar atau lebih dari 20% dari omset normal harian, paling banyak dirasakan oleh pengelola taksi yang hanya memiliki sedikit armada. Selain taksi, merosotnya jumlah penumpang juga dirasakan pemilik angkutan bus, mikrolet, hingga bajaj.



Gambar 1.3 Demo Penolakan Taksi *Online* Oleh Taksi Konvensional

Sumber :Portal Detik News 15 Maret 2016 & Okezone 2 November 2016

Dampak negatif juga terlihat pada kinerja taksi konvensional yang telah *Go Public*, salah satunya PT *Blue Bird Group* (Taksi *Blue Bird*) dan PT *Express* Trasindo (Taksi *Express*) Utama. Semenjak kemunculan taksi *online* pada tahun 2014, harga saham dari kedua perusahaan tersebut terus mengalami penurunan sampai sekarang ini. Hal ini dipicu karena ketidak stabilan dari beberapa sektor yang terjadi akibat kemunculan taksi *online*.



Gambar 1.4 Grafik Perkembangan Saham PT Blue Bird dan PT Express Trasindo

Sumber : finance.yahoo.com

Sepanjang sembilan bulan pertama tahun ini, pendapatan bersih PT *Blue Bird* Tbk hanya naik 17% secara *year on yea*r (yoy) dengan laba bersih tumbuh 16% .

Table 1.1

Kinerja PT Blue Bird Tbk (Dalam Miliar Rupiah) Tahun 2014 dan 2015

	30/09/2015	30/09/2014
Pendapatan Bersih	4.035,29	3.442,14
Laba Bruto	1.231,98	1.058,21
Laba Usaha	881,28	776,03
Laba Bersih	625,42	537,15

Sumber : Laporan Keuangan PT Blue Bird Tbk

Kinerja PT *Express* Trasindo Utama hingga akhir September lalu juga cukup tertekan. Meski pendapatan tumbuh 12,69%, laba bersih PT *Express* Trasindo

Utama anjlok 89,8% (*lihat tabel*). Hal ini disebabkan karena beban layanan taksi Express naik 34,39%.

Table 1.2

Kinerja PT Express Trasindo Utama Tbk (Dalam Miliar Rupiah) Tahun 2014 dan 2015

	30/09/2015	30/09/2014
Pendapatan Bersih	721,41	640,15
Laba Bruto	485,48	278,91
Laba Usaha	161,64	217,02
Laba Bersih	11,08	109,04

Sumber : Laporan Keuangan PT Express Trasindo Utama

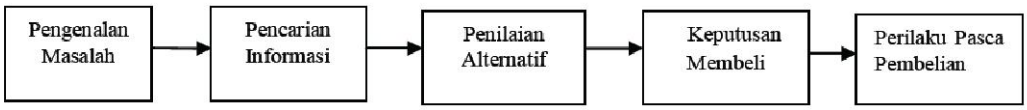
Analis Bahana Sekuritas Agustinus Reza Kirana dalam investasi.kontan.co.id Rabu 18 November 2015 mengatakan bahwa "pertumbuhan pendapatan BIRD (PT *Blue Bird*) Tbk secara historis sebesar 20%–25% per tahun. Artinya, pertumbuhan pendapatan BIRD mulai melambat dan ekspansi BIRD tampak mulai berkurang. Biasanya, penambahan armada baru mencapai 2.500-3.000 unit setahun. Tahun ini (2015), penambahan armada baru cuma 1.500 unit. Harga saham TAXI secara kumulatif mengalami penurunan signifikan. pada TAXI (PT *Express* Trasindo Utama) 16 Oktober lalu, harga saham TAXI ditutup Rp 315 per saham. Sedangkan pada 12 November, harga saham TAXI anjlok menjadi Rp 136 per saham. Artinya, dalam waktu kurang dari satu bulan, harga saham TAXI melorot hingga 56,8. Selain permintaan yang menurun akibat

pelemahan daya beli masyarakat, perlambatan kinerja emiten taksi lantaran persaingan ketat dari kehadiran layanan transportasi berbasis aplikasi. Meski layanan anyar tersebut baru hadir setahun, dampak terhadap kinerja emiten taksi lumayan besar".

Di Kota Bandung juga telah terjadi beberapa kali demo penolakan terhadap keberadan taksi *online* oleh angkutan umum konvensional angkot dan taksi. Sudah demikian luas kita ketahui bahwa mereka juga merasakan dampak dari sisi omset yang menurun sejak kemunculan taksi *online*. Pemerintah dalam hal ini telah berusaha mencari jalan keluar dari permasalahan ini yaitu dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan baru untuk taksi *online*. Pemerintah melalui regulator transportasi darat Kementerian Perhubungan (Kemenhub) menetapkan beberapa syarat kepada pengelola taksi *online* berbasis aplikasi untuk dapat beroperasi secara layak. Tetapi pada kenyataannya praktek tersebut masih belum bisa menyelesaikan permasalahan antara angkutan konvensional dengan Taksi *Online* masih adanya beberapa revisi dan belum diterapkan maksimal salah satunya yang terjadi di Kota Bandung.

Masyarakat sekarang ini cenderung memiliki tambahan alternatif pilihan angkutan umum sejak kemunculan taksi *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pilihan-pilihan tersebut akan berdampak kepada perubahan keputusan pembelian. Dimana pada saat sekarang ini dapat kita lihat masyarakat sudah banyak yang beralih menggunakan taksi *online* yang awalnya menggunakan angkutan umum konvensional. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdapat beberapa tahapan proses keputusan pembelian konsumen diantaranya

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evauasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1.5 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179)

Masyarakat perkotaan sudah mulai banyak memperhatikan kemudahan keamanan, kenyamanan dan kecepatan dalam menggunakan angkutan umum. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka akan alat transportasi umum, mereka hanya menggunakan angkutan umum konvensional sebelum munculnya taksi *online*. Hal ini terbukti dari banyaknya perusahaan taksi konvensional dan armada angkot yang beroperasi salah satunya di Kota Bandung. Bahkan masyarakat mau membayar lebih mahal dari angkutan umum lainnya untuk mendapat service yang lebih baik ketika menggunakan taksi, tetapi kepuasan yang mereka dapat masih kurang. Taksi *online* menyasar masyarakat perkotaan yang memiliki tingkat kesibukan yang cukup tinggi. Mereka menyasar semua kalangan terutama menengah ke atas dari berbagai umur dan jenis pekerjaan sebagai konsumen mereka. Taksi *online* berusaha memberika pelayanan yang cepat, aman dan tepercaya untuk mendukung produktifitas dari setiap masyarakat yang menjadi kosumen mereka.

Beberapa masyarakat lebih memilih taksi *online* berdasarkan keterangan yang dikutip dari Wahab Firmansyah dalam metro.sindonews.com selasa 15

Maret 2016 “dikarenakan taksi *online* lebih murah dibandingkan taksi konvensional, mobil yang digunakan taksi *online* lebih nyaman karena keluaran terbaru, taksi *online* lebih bergengsi bagi anak-anak muda karena menggunakan plat hitam, penumpang taksi *online* juga bisa mengirimkan posisinya secara *real time* kepada teman atau saudara, penumpang dapat melihat dan memberi rating pengemudi untuk mengukur kualitas pelayanannya”. Service yang memuaskan yang mereka dapat dari taksi *online* membuat masyarakat semakin percaya untuk menggunakan taksi *online*. Rasa percaya tersebut akan membuat konsumen ingin menggunakan kembali taksi *online* sebagai angkutam umum mereka. Bahkan ada diantara mereka yang mencoba mempengaruhi atau mengajak orang-orang di lingkungannya untuk menggunakan taksi *online* setelah mereka menggunakan taksi *online* tersebut.

Sejak kemunculan taksi *online* ditahun 2014, masyarakat mulai mencari-cari informasi perihal taksi *online*. Taksi *online* memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam promosi mereka. Dalam hal ini mereka menyadari bahwa Indonesia merupakan salah satu negara pengguna media sosial terbesar di dunia. Banyaknya iklan dan promosi yang mereka lakukan dibeberapa media sosial membuat mereka cepat dikenal oleh masyarakat. Iklan dan promosi yang mereka lakukan terbilang menarik sehingga membuat masyarakat semakin penasaran dengan keberadaan mereka. Inovasi-inovasi yang mereka hadirkan membuat masyarakat mulai berpikir ulang untuk menggunakan angkutan umum mana yang bisa menjawab kebutuhan mereka akan alat transportasi umum yang

lebih baik. Mereka membandingkan kelebihan dan kekurangan dari taksi *online* dengan angkutan umum konvensional yang ada.

Berdasarkan *interview* awal yang penulis lakukan dengan menyebar kuisioner kepada 30 responden, penulis mendapatkan data sebagai berikut tentang perubahan keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung :

Table. 1.3

Data 30 Kuisioner Keputusan Pembelian Konsumen Taksi *Online* di Kota Bandung

QUES.	STS	TS	N	S	ST	TOTAL
PM1	0	1	3	19	7	30
PM2	0	0	3	17	10	30
PM3	0	4	9	15	2	30
PM4	0	0	3	18	9	30
PM5	0	0	3	16	11	30
PI1	0	7	6	14	3	30
PI2	10	9	7	3	1	30
PI3	0	8	3	17	2	30
EA1	0	6	7	16	1	30
EA2	0	1	7	19	3	30
KP1	0	0	3	21	6	30
PPP1	0	0	3	19	8	30
PPP2	0	0	9	14	7	30
PPP3	0	0	2	19	9	30

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2017

Pada hasil data kuisioner diaatas PM, PI, EA, KP dan PPP merupakan indikator dari keputusan pembelian konsumen yang dijadikan pertanyaan untuk responden. Dimana PM merupakan pengenalan masalah, PI merupakan pencarian informasi, EA merupaka evaluasi alternatif, KP merupakan keputusan pembelian dan PPP merupakan perilaku pasca pembelian. Sedangkan angka 1, 2, dan seterusnya merupakan urutan pertanyaan yang diberikan.

Sebelum memutuskan menggunakan taksi *online* konsumen akan melewati beberapa tahapan dan tahapan pertama yaitu mengenali terlebih dahulu (pengenalan masalah) kebutuhan mereka akan angkutan umum yang akan mereka gunakan. Pada PM1 dengan pilihan terbanyak terdapat 19 responden menjawab setuju bahwa mereka menggunakan taksi *online* karena lebih aman dari angkutan umum lainnya. Sementara pada PM2 dengan pilihan terbanyak sebanyak 17 responden menjawab setuju bahwa mereka menggunakan taksi *online* karena lebih nyaman dibanding angkutan umum lainnya. Disamping itu pada PM3 dengan pilihan terbanyak sebanyak 15 responden menjawab setuju bahwa taksi *online* lebih murah dibandingkan angkutan umum lainnya. Sedangkan pada PM3 dengan pilihan terbanyak sebanyak 15 responden menjawab setuju bahwa taksi *online* lebih praktis dalam pemesanan dan peggunaannya. Kemudian jika kita melihat pada PM5 dengan pilihan terbanyak sebanyak 16 responden menjawab setuju bahwa mereka menggunakan taksi *online* karena metode pembayarannya yang transparan.

Tahapan selanjutnya yaitu tahapan pencarian informasi dimana pada PI1 dengan pilihan terbanyak sebanyak 14 responden menjawab setuju bahwa mereka

mengetahui taksi *online* dari promosi media sosial yang mereka gunakan. Sementara itu pada PI2 dengan pilihan terbanyak sebanyak 10 responden menjawab sangat tidak setuju mengetahui taksi *online* dari keluarga. Sedangkan pada PI3 dengan pilihan terbanyak sebanyak 17 responden menjawab setuju bahwa mereka mengetahui taksi *online* dari teman. Setelah tahapan pencarian informasi, konsumen akan masuk pada tahapan evaluasi alternatif. Pada EA1 dengan pilihan terbanyak sebanyak 16 responden menjawab setuju bahwa sebelum menggunakan angkutan umum, mereka akan mengevaluasi beberapa pilihan yang ada. Sedangkan pada EA2 dengan pilihan terbanyak sebanyak 19 responden menjawab setuju bahwa mudah bagi mereka untuk memutuskan menggunakan taksi *online* sebagai angkutan umum yang akan mereka gunakan.

Setelah melewati beberapa tahapan diatas, pada akhirnya konsumen akan masuk kepada tahapan keputusan pembelian. Pada KP1 dengan pilihan terbanyak sebanyak 21 responden menjawab bahwa mereka menggunakan taksi *online* karena secara umum dapat menjawab kebutuhan-kebutuhan mereka dalam menggunakan transportasi umum yang baik. Pada akhirnya konsumen akan memasuki perilaku pasca pembelian. Pada PPP1 dengan pilihan terbanyak sebanyak 19 responden menjawab setuju bahwa mereka merasa puas dalam menggunakan taksi *online*. Sementara itu pada PPP2 dengan pilihan terbanyak sebanyak 14 responden menjawab setuju bahwa mereka akan merekomendasikan taksi *online* kepada orang-orang disekitar mereka. Sedangkan pada PPP3 dengan pilihan terbanyak sebanyak 19 responden menjawab bahwa mereka setuju untuk menggunakan kembali taksi *online* dikemudian hari.

Pada akhirnya masyarakatpun mulai beralih menggunakan taksi *online* sebagai alat transportasi umum yang mereka gunakan. Sejak kemunculannya sampai dengan sekarang taksi *online* terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Pengguna taksi *online* yang terus meningkat menandakan bahwa para pengguna taksi *online* semakin diterima dan disukai oleh masyarakat. Keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan taksi *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi

Keputusan pembelian masyarakat selaku konsumen dalam menggunakan angkutan umum telah dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pada perilaku mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Diera *digital* seperti saat sekarang ini, masyarakat lebih membutuhkan sesuatu yang praktis. Praktis tersebut bisa saja dari hal kemudahan dalam mengakses, kecepatan servis, transparansi dan rasa aman serta nyaman dalam memenuhi kebutuhan pribadinya akan angkutan umum yang lebih baik.

Banyak masyarakat yang belum menggunakan taksi *online* mulai tertarik untuk menggunakannya karena pengaruh faktor kebudayaan dan lingkungan sosial mereka. Informasi-informasi postif terkait taksi *online* yang mereka terima dari lingkungan sosial seperti keluarga, kerabat dan teman-teman dekat akan mempengaruhi mereka untuk mencoba menggunakan taksi *online*. disamping itu kebiasaan yang terjadi disekitar mereka juga mempengaruhi kebiasaan mereka

dalam sehari-hari. Kelas dan status sosial mereka juga ikut serta dalam mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan taksi *online*. Masyarakat dengan status sosial menengah keatas tentunya kebanyakan dari mereka menginginkan transportasi umum yang aman, nyaman dan tepercaya dalam bertransportasi. Berkat strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh taksi *online*, membuat mereka dengan cepat dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan interview awal yang penulis lakukan dengan menyebar kuisioner kepada 30 responden, penulis mendapatkan data sebagai berikut tentang perubahan perilaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung :

Table. 1.4

Data 30 Kuisioner Perilaku Konsumen Taksi *Online* di Kota Bandung

QUES.	STS	TS	N	S	ST	TOTAL
FK1	0	1	1	14	14	30
FK2	1	0	2	17	10	30
FK3	0	1	4	19	6	30
FS1	6	13	6	4	1	30
FS2	1	6	5	17	1	30
FS3	0	7	7	14	2	30
FP1	1	0	5	20	4	30
FP2	1	1	10	15	3	30
FPS1	0	2	2	18	8	30
FPS2	0	0	6	15	9	30
FPS3	0	0	2	19	9	30

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2017

Pada hasil data kuisioner dia atas FK, FS, FP dan FPS merupakan indikator dari perilaku konsumen yang dijadikan pertanyaan untuk responden. Dimana FK merupakan faktor kebudayaan, FS merupakan faktor sosial, FP merupakan faktor pribadi dan FPS merupakan faktor psikologis. Sedangkan angka 1, 2, dan seterusnya merupakan urutan pertanyaan yang diberikan.

Beberapa faktor kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung. Internet merupakan hal yang hampir setiap hari dikonsumsi oleh masyarakat kita. Hampir setiap hari masyarakat menggunakan internet untuk bekerja, mencari informasi dan berkomunikasi. Sehingga menggunakan internet sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Kota Bandung. Pada FK1 dengan pilihan terbanyak sebanyak 14 responden menjawab setuju bahwa mereka hampir setiap hari terkoneksi dengan internet. Hal ini yang menjadi perantara antara konsumen dengan perusahaan taksi *online* dalam memasarkan produk mereka. Pada FK2 dengan pilihan terbanyak sebanyak 17 responden menjawab setuju bahwa mudah bagi mereka mendapatkan aplikasi taksi *online* karena terkoneksi dengan internet Sehingga pada akhirnya disekitar lingkungan mereka banyak yang menggunakan taksi *online* dan sebanyak 19 responden dengan pilihan terbanyak menjawab setuju akan hal tersebut pada FK3.

Beberapa faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung. lingkungan sosial seperti teman menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mereka menggunakan taksi *online*. Pada FS2 dengan pilihan terbanyak sebanyak 17 responden menjawab setuju bahwa teman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mereka menggunakan taksi *online*. Sementara

pada FS3 dengan pilihan terbanyak sebanyak 14 responden menjawab setuju bahwa peran dan status yang mereka jalani seperti sebagai mahasiswa, karyawan, dan wirausaha mempengaruhi mereka menggunakan taksi *online*. disamping itu keluarga yang menajadi orang terdekat mereka tidak terlalu mempengaruhi mereka dalam menggunakan taksi *online*. hal ini dapat terlihat pada nilai FS1 dimana dengan pilihan terbanyak sebanyak 13 responden tidak setuju bahwa keluarga mempengaruhi mereka.

Beberapa faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen taksi *online* Kota Bandung. pada FP1 dengan pilihan terbanyak sebanyak 20 responden menjawab setuju bahwa mereka menggunakan taksi *online* karena memang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sedangkan pada FP2 dengan pilihan terbanyak sebanyak 15 responden menjawab setuju bahwa mereka menggunakan taksi *online* karena sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani. Hal ini sesuai dengan pembahasan kita di atas dimana untuk sebagain orang menggunakan taksi sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka dan begitupun juga terhadap taksi *online*.

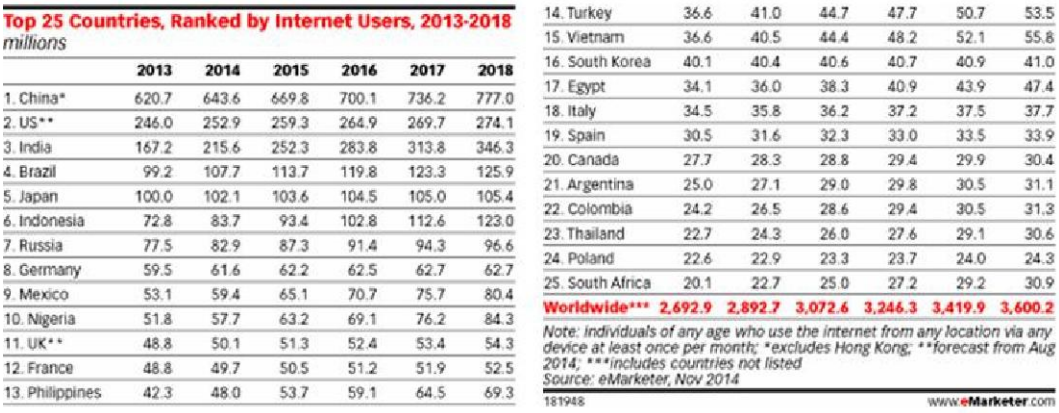
Beberapa faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen taksi *online* Kota Bandung. Pada FPS1 dengan pilihan terbanyak sebanyak 18 responden yang menjawab setuju bahwa ada rasa puas yang mereka rasakan dalam menggunakan taksi *online*. Sedangkan Pada FPS2 dengan pilihan terbanyak sebanyak 15 responden yang menjawab setuju bahwa menurut mereka taksi *online* lebih baik dari angkutan umum lainnya yang sejenis. Disamping itu Pada FPS3 dengan pilihan terbanyak sebanyak 19 responden yang setuju bahwa mereka merasa

senang dan yakin dalam menggunakan taksi *online*. perasaan senang dan yakin ini muncul karena adanya rasa puas yang mereka rasakan.

Saat sekarang ini kehidupan pribadi seseorang dalam berperilaku telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, salah satunya adalah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi telah merubah kehidupan sosial seseorang. Dahulu banyak orang beranggapan bahwa internet adalah sesuatu yang luar biasa. Begitupun juga dengan *handphone* yang dahulu hanya digunakan sebatas untuk menelpon, mengirim pesan, mendengar lagu dan bermain *game*. Tetapi disaat sekarang ini teknologi internet dan *handphone* sudah jauh berkembang dari segi fungsionalnya bahkan muncul istilah baru seiring dengan perkembangannya yang biasa kita sebut *smartphone* atau telepon pintar. Perkembangan ini telah mendukung seseorang untuk berekpresi dan berkomunikasi tanpa batas. Dulu hanya sebagian kecil masyarakat yang menggunakannya. Tetapi pada saat sekarang ini mulai dari anak kecil, remaja, dewasa dan bahkan orang tua sekalipun sudah menggunakan teknologi komunikasi tersebut dalam kesehariannya. Hal inilah yang menjadi pendukukung inovasi-inovasi yang dibuat oleh taksi *online* dan penyebab perkembangan taksi *online* yang begitu cepat.

Perkembangan teknologi komunikasi pada internet dan *smartphone* telah mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan angkutan umum. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut pada saat ini terlihat sangat signifikan. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer dalam tekno.kompas.com tanggal 24 November 2014 mengatakan bahwa "populasi *netter* tanah air mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Angka ini berlaku untuk setiap orang

yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan mendudukan Indonesia sebagai Negara peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet". Pada tahun 2017 *e-Marketer* memperkirakan *netter* Indonesia akan mencapai 112 juta orang dan mengalahkan jepang di peringkat ke-5 dimana pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Menurut analisis senior *e-Marketer* Monica Peart dalam tekno.kompas.com tanggal 24 November 2014 "ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line*. Negara berkembang seperti Indonesia masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna Internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahunnya".



Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide* **	**2,692.9**	**2,892.7**	**3,072.6**	**3,246.3**	**3,419.9**	**3,600.2**

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.6 Jumlah Populasi *Netter* di Indonesia

Sumber : Portal Kompas 24 November 2014

Perkembangan teknologi komunikasi telah berhasil menciptakan peluang bisnis baru dalam dunia bisnis. Menurut Wakil Wali Kota Bandung Oded M. Danial yang dimuat oleh www.pikiran-rakyat.com pada 9 Maret 2017 mengatakan

bahwa “Zaman ini terus berubah dengan berbagai kemajuannya termasuk manajemen teknologi. Maka sesungguhnya mereka yang memanfaatkan teknologi informasi ini baik untuk konsep usaha, termasuk usaha transportasi, membuat mereka diterima di masyarakat. para pengusaha transportasi baik angkutan umum maupun taksi harus mau melakukan inovasi layanan. Mau tidak mau, inovasi layanan perlu dilakukan di tengah derasnya perubahan zaman".

Taksi *online* menghadirkan inovasi baru dari sisi teknologi yang berdampak kepada pelayanan dalam menjawab kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang lebih baik. Inovasi tersebut diciptakan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi pada internet dan *smartphone*. Taksi *online* menyadari bahwa setiap orang yang berada dikota-kota besar memiliki *smartphone* dan hampir setiap hari terkoneksi dengan internet. Mereka berusaha menyasar masyarakat yang menggunakan *smartphone* dan terkoneksi dengan internet melalui aplikasi yang mereka ciptakan. Pendekatan yang mereka terapkan ini jauh berbeda dengan pendekatan angkutan umum konvensional yang masih bersifat tradisional pada umumnya.

Saat sekarang ini masyarakat telah merasakan dampak dari inovasi yang diciptakan oleh taksi *online*. Untuk mengetahui penerimaan masyarakat akan transportasi taksi *online,* kita dapat menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan suatu teknologi. Dampak yang dirasakan oleh masyarakat menurut Davis dalam Armanda (2015:3) berasal dari beberapa tahapan proses diantaranya kemudahan penggunaan (*Ease of Use*

Perceived), persepsi kebermanfaatan (*Usefulness Perceived*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dan minat perilaku (*behavioral intention to use*) . Hal ini bisa terjadi jika masyarakat telah mampu mengadopsi perkembangan teknologi pada aplikasi taksi *online*.

Banyaknya masyarakat yang beralih dari angkutan umum konvensional kepada taksi *online* tidak terlepas dari aplikasi taksi *online* yang mereka gunakan. Pada penelitian ini penulis menyebarkan 30 kuisioner awal kepada responden yang merupakan konsumen taksi *online* untuk mengetahui respon responden terhadap aplikasi taksi *online* yang mereka gunakan. Adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Table. 1.5

Data 30 Kuisioner Perkembangan Teknologi Komunikasi (TAM)

QUES.	STS	TS	N	S	ST	TOTAL
TAM1	1	0	2	19	8	30
TAM2	0	1	0	16	13	30
TAM3	1	0	4	13	12	30
TAM4	0	1	7	13	9	30

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2017

Pada hasil data kuisioner dia atas TAM merupakan indikator dari perkembangan teknologi komunikasi yang dijadikan pertanyaan untuk responden. Sedangkan angka 1, 2, dan seterusnya merupakan urutan pertanyaan yang diberikan.

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa pada TAM1 rata-rata responden konsumen taksi *online* merasakan bahwa aplikasi taksi *online* mudah untuk

digunanakan dengan pilihan terbanyak sebanyak. 16 responden menjawab setuju akan hal tersebut. Jika kita cermati, aplikasi yang ditawarkan oleh taksi *online* terlihat sangat mudah untuk dipahami. Mulai dari tampilannya yang simpel, fitur informasi yang jelas pada setiap menunya, proses pemesanan sampai dengan proses pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan transparan. Pada TAM2 dengan pilihan terbanyak sebanyak 16 responden menjawab setuju bahwa banyak manfaat positif yang mereka rasakan setelah menggunakan aplikasi taksi *online*.

Adanya kemudahan dalam penggunaan dan banyaknya manfaat yang dirasakan dengan adanya aplikasi taksi *online* berdampak kepada adanya rasa suka dari masyarakat dalam menggunakan aplikasi taksi *online*. Pada TAM3 dengan pilihan terbanyak sebanyak 13 responde menjawab setuju bahwa mereka suka menggunakan aplikasi ini. Hal ini juga akan membuat konsumen mempunyai keinginan untuk kembali menggunakan aplikasi ini dikemudian hari untuk menggunakan taksi *online*. Pada TAM3 dengan pilihan terbanyak sebanyak 19 responden menjawab setuju bahwa mereka akan menggunakan kembali aplikasi taksi *online* dikemudian hari untuk menggunakan taksi *online*

Perkembangan teknologi seharusnya dapat dilihat juga oleh pelaku bisnis angkutan umum konvensional jauh sebelum taksi *online* muncul. Tetapi pada kenyataannya tidak semua perusahaan yang bergerak pada sektor ini melihat peluang tersebut. Kebanyakan dari mereka masih menggunakan cara-cara konvensional seperti menunggu telpon dari konsumen, berkeliling, beberapa angkutan umum tidak melakukan peremajaan armada, hanya sebatas mengantar konsumen ataupun berhenti menunggu konsumen di *spot* atau area tertentu.

Sebelumnya pada tahun 2011 PT *Blue Bird* grup telah memasarkan sebuah aplikasi *online My Blue Bird* dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. tetapi pada kenyataanya aplikasi tersebut kurang diminati oleh masyarakat.

Dalam fenomana ini telah terjadi perubahan perilaku konsumen angkutan umum yang disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi. Perubahan perilaku konsumen tersebut telah mempengaruhi keputusan mereka dalam mencari, membeli, menggunakan ataupun memilih produk atau jasa angkutan umum yang akan mereka gunakan. Banyak yang beranggapan bahwa faktor utama masyarakat lebih memilih taksi *online* karena biayanya yang lebih murah di banding angkutan umum konvensional khususnya taksi konvensional. Tetapi pada saat sekarang ini kita juga harus melihat dari sisi keamanan, kenyamanan, gaya hidup, ketepatan waktu dan lain-lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Ditambah lagi bahwa masing-masing daerah tentu memiliki perbedaan dari sisi budaya, tingkat kesibukan, tingkat ekonomi dan lain-lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Melihat kepada fenomena yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang“ ***Perkembangan Teknologi Komunikasi Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian Pada Konsumen Taksi Online di Kota Bandung”***

1.2 Identifikasi & Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang menjadi salah satu destinasi atau tujuan utama masyarakat Indonesia dalam melakukan

kegiatan bisnis, pendidikan serta liburan. Tingginya jumlah penduduk asli dan pendatang di Kota Bandung berbanding lurus dengan tingginya mobilitas warga dalam kesehariannya. Hal ini tentu menjadi salah satu peluang bisnis yang besar bagi bisnis transportasi angkutan umum di Kota Bandung

Angkot (Angkutan Kota) dan Taksi atau yang biasa disebut dengan angkutan umum konvensional merupakan angkutan perkotaan yang sudah cukup lama beroperasi di Kota Bandung. Pada tahun 2013 terdapat 5.521 armada angkot dan 1.856 armada taksi yang beroperasi di Kota Bandung. Berbagai *brand* ternamapun seakan sudah melekat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Kota Bandung seperti Taksi Cipaganti dan Taksi *Blue Bird*. Pada tahun 2014 taksi *online* muncul sebagai kompetitor dan mulai mengancam keberadaan angkutan umum konvensional di beberapa kota besar di Indonesia, dan salah satunya adalah di Kota Bandung.

Taksi *online* muncul dengan menawarkan konsep bisnis yang berbeda dengan angkutan umum konvensional. Kemunculan taksi *online* dengan inovasi-inovasinya berimbas kepada pilihan konsumen dalam menggunakan angkutan umum. Mereka memanfaatkan teknologi komunikasi untuk membuat sebuah aplikasi yang dapat menghubungkan *driver* mereka dengan konsumen. Sebagai mana yang kita ketahui bahwa saat sekarang ini dengan memanfaatkan teknologi komunikasi, masyarakat dapat melakukan komunikasi secara tidak terbatas dan terhubungan dengan banyak orang dengan sangat cepat. Penggunaan taksi *online* yang sangat mudah, transparan, aman dan nyaman menjadikan mereka idola baru masyarakat.

Perbedaan yang paling besar antara konsep bisnis yang dilakukan oleh taksi konvensional dan taksi *online* terletak pada pemanfaatan teknologi komunikasi. Tanpa kita sadari, secera tidak langsung perkembangan teknologi komunikasi telah merubah kebiasaan atau perilaku masyarakat kita. hal ini telah membuat masyarakat mulai meninggalkan cara-cara tradisonal dan beralih kepada hal-hal yang lebih modern seiring dengan kebiasaan mereka menggunakan internet dan *smartphone* dalam kesehariannya. Hal ini telah membuat terjadinya perubahan perilaku konsumen angkutan umum dan pada akhirnya berdampak kepada keputusan pembelian mereka. Perubahan itu terjadi dengan sangat cepat hanya dalam kurun waktu 2 tahun. Ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya pengguna taksi *online* dan berkurangnya pengguna angkutan umum konvensional terutama taksi konvensional yang berdampak kepada menurunnya omset mereka dan berimbas kepda terjadinya demo-deno penolakan keberadaan taksi *online*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah yang penulis ambil adalah :

1. Bagaimana perkembangan teknologi komunikasi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen pada konsumen taksi *online* di Kota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh perkembangan teknologi komunikasi terhadap perubahan perilaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung

3. Bagaimana pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial pada perusahaan taksi *online* di Kota Bandung.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penlitian ini penulis membatasi masalah hanya untuk meneliti pengaruh perkembangan teknologi komunikasi terhadap perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka untuk tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan teknologi komunikasi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen pada angkutan umum taksi *online* di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perkembangan teknologi komunikasi terhadap perubahan perilaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial pada konsumen taksi *online* di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1) Kegunaan Praktis

a. Untuk membantu perusahaan-perusahaan sektor transportasi dalam mengambil keputusan, kebijakan dan strategi bisnis terkait persaingan antara angkutan umum konvensional dengan taksi *online* di kota Bandung
b. Bagi perusahaan sejenis di luar Kota Bandung juga dapat dijadikan pedoman dalam mengambil keputusan keputusan dalam merancang strategi bisnis dan pemasaran yang akan digunakan
c. Untuk membantu pemerintah dan pihak terkait dalam mengambil keputusan terkait perseteruan antara taksi konvensional dengan taksi *online*

2) Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah penulis dapat lebih memperdalam pengetahuan teori-teori mengenai ilmu-ilmu Manajemen yang selama ini dipelajari dengan pengaplikasiannya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.