

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen Indonesia

Konsumen *behavior* merupakan ilmu yang mempelajari perilaku pengguna dalam memutuskan, bertransaksi sebuah produk dan kegiatan setelahnya (Smith, 2016). Konsumen *behavior* diteliti oleh perusahaan untuk mengetahui kecenderungan perilaku pelanggannya, sehingga mampu memberikan pelayanan yang sesuai dan menarik pelanggan baru untuk menggunakan jasa atau produknya.

Pengambilan keputusan konsumen secara tradisional dideskripsikan sebagai beberapa tahapan yakni tahapan kesadaran atas kebutuhan, mencari informasi produk, membeli produk dan perilaku setelah bertransaksi (Haines, Orit).

Dalam literatur lain konsumen *behavior* dapat ditelaah dari sudut motif konsumen dan aktivitas konsumen. Motif konsumen dapat dibagi menjadi empat yaitu motif ekonomi, motif sosial, *hedonic value*, pengurangan resiko dan responsibilitas serta, motif lingkungan. Dalam penggunaan transportasi *online*, motif ekonomi, motif pengurangan resiko dan motif lingkungan, menjadi motivasi utama dibanding motivasi lainnya (Benoit et al., 2017) Dengan menggunakan *online* transportation konsumen berharap adanya penghematan biaya anggaran bertransportasi dari sebelumnya, pengurangan resiko dan tanggung jawab contohnya konsumen tidak perlu membeli alat transportasi dan memikirkan asuransi dan surat-surat karena konsumen hanya cukup menggunakan serta motif

environment, konsumen memikirkan dampak lingkungan yang lebih baik dengan menggunakan *online transportation*.(Benoit et al., 2017)

Melalui beberapa penelitian dan survei, konsumen Indonesia memiliki kecenderungan perilaku dalam memilih produk atau melakukan transaksi. Indonesia yang saat ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, dipengaruhi pula oleh meningkatnya jumlah penduduk dengan strata ekonomi menengah keatas. Jumlah ini diprediksi akan meningkat hingga angka 141 juta jiwa di tahun 2020(Rastogi, Tamboto, & Tong, 2013). Hal ini menjadikan Indonesia menjadi Negara dengan pangsa pasar yang menjanjikan.

Namun untuk mendapatkan pasar Indonesia yang besar, perlu adanya perencanaan dan strategi yang mendetail terutama saat mempelajari pasar Indonesia. Indonesia terbagi oleh 17.500 pulau dan 44 daerah provinsi (Budiman, Chhor, & Razdan, 2013) dengan berbagai suku, adat dan kebiasaan menjadikan pasar Indonesia beragam. Beberapa artikel menyoroti kecenderungan kebiasaan konsumen Indonesia.

Seiring dengan perkembangan era digital, perilaku konsumen khususnya masyarakat Indonesia bergeser. Salah satunya adalah kebiasaan serba instan dan cepat, sehingga konsumen terbiasa dan menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan kualitas tinggi (Sterling, 2017). Hal ini berpengaruh pada perilaku yang tidak sabaran dan menuntut produk yang praktis, mudah dipahami dan digunakan.

Selain menyukai kepraktisan, konsumen Indonesia cenderung menyukai konten-konten yang menghibur dan menarik. Salah satunya adalah banyaknya

konsumen Indonesia yang memilih obat berdasarkan kemasan dibandingkan komposisinya (Mazwahid, 2016). Hal ini diperkuat dengan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai mempertimbangkan faktor emosional dibandingkan fungsional (Priyandana, 2015). Sehingga interaksi yang menyenangkan dan menarik perlu dipertimbangkan saat membuat aplikasi.

Kecenderungan masyarakat Indonesia yang gemar bersosialisasi turut mempengaruhi konsumen saat membuat keputusan. Kebiasaan ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan sosial media di Indonesia dan pertumbuhan komunitas-komunitas yang tinggi (Mazwahid, 2016). Kehidupan sosial Indonesia yang erat atau faktor lingkungan ini mempengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk yang digunakan. Terlebih lagi konsumen Indonesia kebanyakan merupakan *follower* (pengikut) dan mudah dipengaruhi oleh lingkungan. Sehingga *endorse* produk sering dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya (Mazwahid, 2016).

Salah satu penyebab fenomena ikut-ikutan karena kecenderungan konsumen Indonesia yang berhati-hati terhadap resiko pada saat bertransaksi, konsumen Indonesia terbiasa untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa melalui *word of mouth*, internet dan lain-lain. Dalam sebuah survei disebutkan 80% konsumen Indonesia berubah pemikiran setelah melakukan pencarian informasi melalui internet (Cheah, 2017). Selain itu konsumen Indonesia terbiasa untuk mencari produk di dalam internet, membaca *review* pelanggan lainnya dan melakukan pencarian mendalam mengenai produk sebelum melakukan transaksi (Lubis, 2014). Dalam penelitian ini TRA dipilih, agar bahasan penelitian lebih sempit dibandingkan penggunaan model TPB.

2.2 Ojek *Online*

Transportasi *online* yang dimaksud dalam penulisan ini adalah *dynamic ridesharing* dimana pengemudi dan penumpang terhubung dengan sebuah sistem otomatis yang berbasis *online* dan berlangsung dalam waktu yang singkat (Agatz, Erera, Savelsbergh, & Wang, 2012). Sistem *ridesharing* sudah banyak diadopsi di berbagai belahan dunia dan menjadi topik menarik yang sering diulas diberbagai media (Agatz et al., 2012; Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017). Meningkatnya kualitas internet, location based system dan cloud (Barnes & Mattsson, 2017) membuat *online* transportation semakin digemari oleh masyarakat kota, seperti Eropa, Jepang, Taiwan (C. Tao, County, & Taipei, 2013), Amerika Serikat, Asia Tenggara dll.

Dynamic ridesharing diharapkan membawa banyak manfaat dan meningkatkan kualitas bertransportasi masyarakat terutama masyarakat kota. Di Amerika Serikat, angka kemacetan tinggi seiring meningkatnya kepemilikan mobil pribadi. Ditambah dengan kapasitas mobil yang kecil, menimbulkan kemacetan di jam-jam puncak. Angka kerugian yang didapatkan dari kemacetan baik dari segi waktu dan bahan bakar diperkirakan mencapai 78 milyar USD di tahun 2007(Agatz et al., 2012). Berangkat dari masalah tersebut, *ridesharing* dijadikan sebuah solusi untuk memaksimalkan penggunaan kapasitas mobil pribadi sehingga mengurangi jumlah mobil pribadi di jalan raya sekaligus sebagai sumber ekonomi baru bagi pengemudi.(Barnes & Mattsson, 2017)

Sama halnya di Indonesia beberapa perusahaan transportasi *online* semakin dikenal dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat terutama di kota

besar. Berbeda dengan di Negara lainnya, transportasi *online* di Indonesia lebih menitikberatkan pada bentuk transportasi ojek (sepeda motor) dibandingkan dengan mobil.

Ojek merupakan salah satu bentuk transportasi umum sepeda motor yang tidak memiliki rute khusus dan jadwal khusus (paratransit). Hal ini menjadikan ojek sebagai transportasi yang fleksibel, mengingat rutenya yang tidak ditentukan dan beberapa rute di Indonesia sulit untuk dicapai hanya dengan transportasi umum. Sedangkan ojek *online* merupakan bentuk transportasi umum yang serupa dengan ojek yang berbasis teknologi dan dapat melakukan panggilan sewa melalui aplikasi.

Ojek dianggap lebih cepat ketika berada dalam kemacetan dan dianggap lebih praktis oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Ojek *online* tidak hanya mampu mengantar pengguna aplikasi sesuai daerah tujuan juga mampu mengantar barang (jasa kurir), makanan (delivery) dan lain-lain. Tidak heran keberadaan ojek *online* menjadi sangat penting di tengah masyarakat.

Selain itu ojek *online* dianggap memberikan kemudahan dalam memesan ojek dan memberikan kepastian tarif (Septiani, Handayani, & Azzahro, 2017). Secara tradisional ojek konvensional menentukan tarif dengan mengajukan tarif kepada konsumen dan kemudian konsumen menawar secara langsung. Hal ini seringkali membuat konsumen merasa ragu dan takut ditipu karena tidak dapat menakar jarak yang dilalui. Sedangkan ojek *online* memberikan kepastian tarif sesuai dengan jarak yang ditempuh, konsumen juga dapat melihat secara langsung jarak yang dilalui lewat fitur peta elektronik yang disediakan aplikasi. Konsumen yang tidak pandai

menawar atau takut ditipu oleh pengemudi ojek diberikan kenyamanan finansial saat menggunakan aplikasi *online*.

Selain itu memesan melalui aplikasi memudahkan konsumen untuk mendapatkan ojek secara cepat. Sebelumnya konsumen harus berjalan menuju pangkalan ojek terdekat untuk memesan ojek. Tidak hanya menghabiskan tenaga, terkadang ojek yang dibutuhkan ternyata tidak ada di pangkalan sehingga tenaga dan waktu yang digunakan sia-sia. Adanya aplikasi ini membuat konsumen mengetahui posisi calon *driver* yang akan menjemput dan konsumen dapat menentukan sendiri posisi penjemputan.

Selain melindungi konsumen dari resiko finansial, aplikasi ojek *online* meningkatkan perlindungan keamanan kepada konsumen (Septiani et al., 2017). Pengemudi ojek merupakan mitra yang terdaftar di ojek *online*, dan konsumen dapat mengetahui nama, serta plat nomor kendaraan pengemudi saat memesan ojek. Beberapa aplikasi memberikan fitur sharing dan emergency contact sehingga konsumen dapat membagi lokasi atau menghubungi kerabat terdekat jika terjadi hal yang tidak diinginkan.

Pada tahun 2015 angka ojek *online* di Indonesia meningkat pesat dan tingkat pengguna aplikasi semakin meningkat. Persentase kenaikan pengguna ojek *online* di prediksi akan terus meningkat hingga tahun 2022 dan mencapai pengguna hingga 12.4 juta pengguna (Statista, 2017).

Di Indonesia, ojek *online* didominasi oleh beberapa perusahaan seperti Go-Jek, Grab bike, Uber Motor dan lain-lain. Tidak hanya melayani transportasi, beberapa perusahaan menerapkan fasilitas lain seperti pesan antar makanan, jasa pengiriman

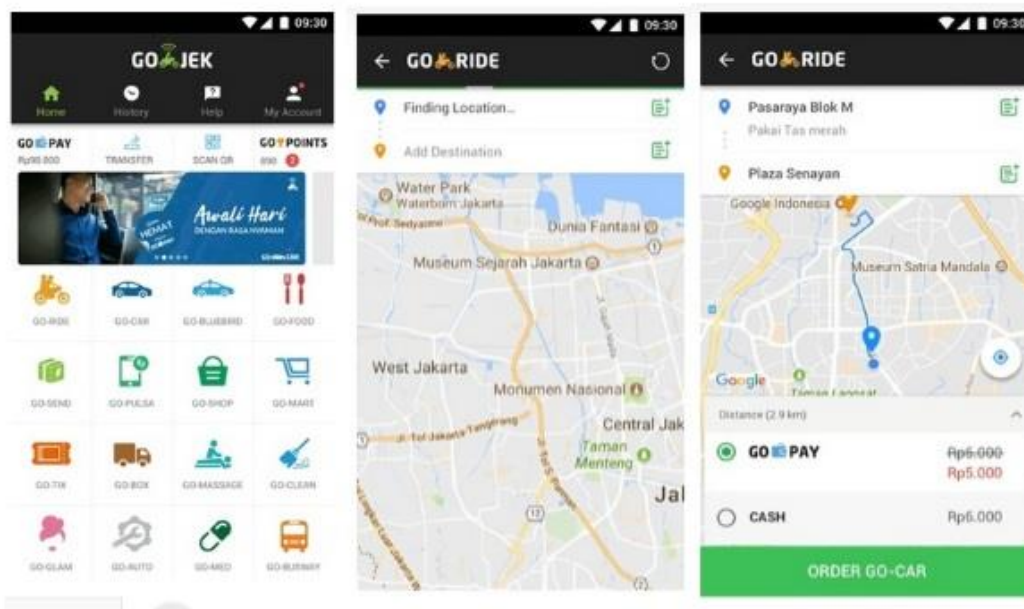
barang dengan menggunakan sepeda motor. Aplikasi ojek *online* memiliki konsep bermitra dengan pengemudi ojek, atau dengan kata lain perusahaan hanya sebagai penyedia aplikasi penghubung antara pengemudi dan calon penumpang. Sedangkan sepeda motor tidak menjadi asset atau tanggung jawab perusahaan.

Sedangkan dari sisi pengguna, ojek *online* mengalami pertumbuhan pengguna secara pesat. Pengguna layanan ojek *online* diperkirakan mencapai 6,7 juta (Statista, 2017) . Menurut survei YLKI, perusahaan dengan jumlah pengguna ojek *online* adalah Gojek yang mendominasi 70 % dan diikuti oleh Grab bike dengan persentase 64%. Melalui survei yang sama, diketahui rata-rata penggunaan ojek *online* adalah 2-3 kali dalam seminggu.

2.2.1 Go Ride

Go-Jek yang dinaungi oleh PT Karya Anak Bangsa merupakan perusahaan yang terbentuk tahun 2010 dan berangkat dari ide pemesanan ojek lewat telepon hingga berkembang menjadi sebuah aplikasi. Go-jek yang merupakan *start-up* lokal asal Indonesia kini tengah beroperasi di 50 kota di Indonesia (Go-Jek, n.d.).

Aplikasi Go-jek menitik beratkan pada pelayanan transportasi menggunakan sepeda motor dan berkembang menjadi pelayanan pesan antar makanan dan kurir. Untuk transportasi ojek, Go-jek menyebut layanan ini sebagai layanan Go-Ride.



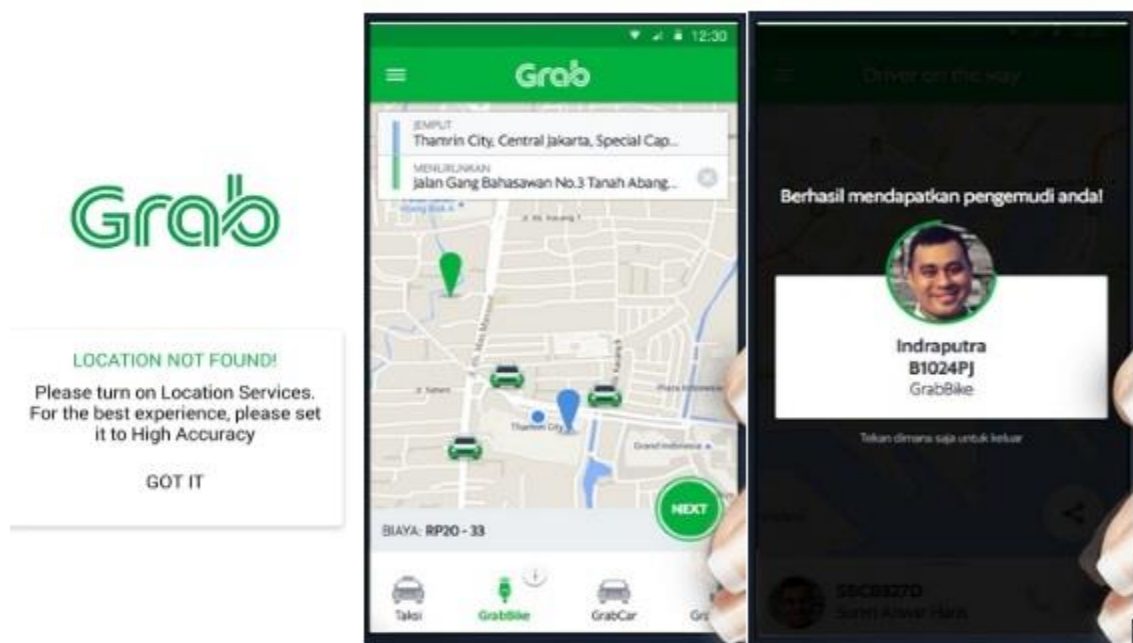
Gambar 2.1 Antarmuka Aplikasi Go-Jek

Dari segi antarmuka pengguna dihadapkan pada berbagai pilihan layanan yang gojek miliki seperti transportasi ojek, mobil, taksi, pembayaran, e-wallet dan lain-lain. Setelah memilih layanan ojek, pengguna diminta untuk memasukkan posisi penjemputan dan alamat yang dituju, selain secara manual pengguna dapat menggunakan fitur gps sehingga posisi dapat otomatis terdeteksi. Pada saat memilih, pengguna dapat melihat biaya yang harus dibayarkan. Selanjutnya pengguna memilih cara pembayaran dan menekan tombol pesan. Setelah mendapatkan pengemudi ojek, aplikasi akan menunjukkan posisi pengemudi, nama pengemudi dan nomor kendaraan. Go Ride menyediakan layanan pengiriman pesan singkat melalui aplikasi sehingga pelanggan bisa secara langsung berinteraksi dengan pengemudi.

Go-jek sendiri melakukan kerja sama salah satunya dengan Disney saat rilis film Star Wars. Tampilan aplikasi Go-Jek berubah dengan tema Star wars dan Go-Jek menawarkan *merchandise* Star Wars pada saat kerja sama berlangsung (Go-Jek, 2017). Pada beberapa hari penting Go-jek sering melakukan perubahan desain antarmuka menyesuaikan dengan hari penting. Dibanding aplikasi lainnya interaksi dengan aplikasi Go-Jek cenderung lebih rumit walaupun masih tergolong sederhana. Hal ini dikarenakan banyaknya layanan lain dalam satu aplikasi.

Sedangkan pada interaksi aplikasi Go-Jek menggunakan *gamification* pada aplikasi. Pengguna Go-Jek mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan poin melalui permainan sederhana yang dapat ditukarkan dengan voucher yang ditawarkan.

2.2.2 Grab Bike



Gambar 2.2 Antarmuka Aplikasi Grab

Merupakan perusahaan asal Singapura yang sudah tersebar di Asia Tenggara. Grab mulai memasuki pasar Indonesia tahun 2014 dan saat ini merambah ke 100 kota di Indonesia (Grab, n.d.-a). Grab Bike merupakan salah satu layanan Grab dengan mengikuti kebiasaan lokal yang menggunakan ojek dalam bertransportasi.

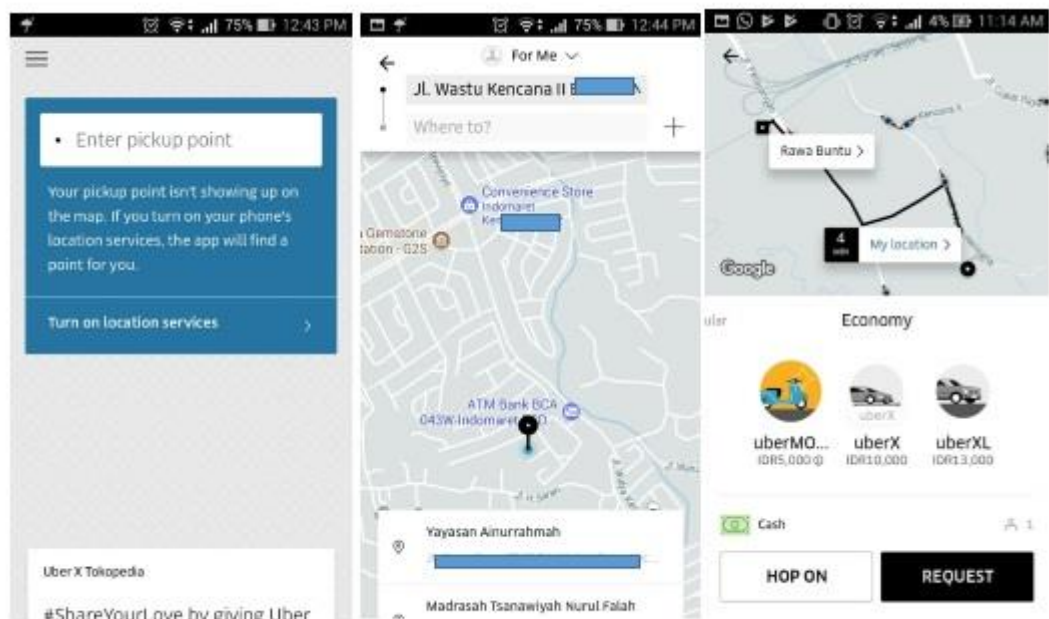
Berbeda dengan Go-Jek, sebelum memasuki aplikasi, Grab Bike meminta pengguna untuk menyalakan fungsi *location* pada *smartphone* untuk mengetahui posisi akurat pengguna. Setelah itu, pengguna menentukan alamat yang dituju dan dapat melihat biaya yang harus dibayar. Tanpa meninggalkan layar, pengguna dapat mengganti bentuk transportasi sesuai keinginan. Setelah itu Grab akan mencari pengemudi terdekat dan menunjukkan posisi pengemudi. Selain itu Grab memiliki fungsi bagi, sehingga pengguna dapat membagi lokasi dan pemesanan Grab Bike kepada keluarga atau orang terdekat.

Selain pemesanan secara normal, Grab bike dapat dipesan dengan berbagai cara, salah satunya adalah fitur Grab Now (Grab, n.d.-c), dimana pengguna dapat memesan Grab bike tanpa menggunakan aplikasi pribadi. Pengguna dapat dengan langsung menghampiri pengemudi dan memasukan kode dari pengemudi pada aplikasi pengguna. Sehingga pengguna dapat menghemat waktu tunggu, dan langsung menggunakan layanan. Selain itu, Grab berkerja sama dengan PT KAI dengan menempatkan Grab Venue pada stasiun krl di Jakarta, sehingga pengguna dapat menggunakan aplikasi melalui Grab Venue (Grab, n.d.-b). Terutama bagi konsumen yang tidak mahir dalam berteknologi dapat dengan mudah memesan Grab Bike.

Untuk interaksi dan desain aplikasi, Grab Bike memiliki desain yang sederhana dan bersih. Interaksi dengan beberapa fitur aplikasi baru dapat diakses dengan menggeser layar ke kanan, dimana fitur seperti *setting*, *rewards* dan poin dapat ditemukan.

2.2.3 Uber Motor

Uber adalah salah satu perusahaan *ridesharing* global yang bermula di California Amerika Serikat. Memasuki pasar Indonesia di tahun 2014, Uber mengembangkan moda transportasinya dengan menambahkan transportasi ojek.



Gambar 2. 3 Antarmuka Aplikasi Uber Motor

Pada proses pemesanan, Uber memiliki sistem order yang sama dengan aplikasi lainnya. Pada awal halaman antarmuka, pengguna akan ditampilkan gambar peta, posisi saat ini, dan lokasi yang dituju. Posisi pengguna dapat ditentukan secara

manual dan menggunakan fitur Lokasi pada *smartphone*. Tambahan fitur dari Uber adalah pengguna dapat menentukan sendiri waktu penjemputan. Setelah itu pengguna memilih layanan Uber Motor dan mendapatkan rincian biaya yang harus dibayar.

Aplikasi Uber Motor, menggunakan prinsip *simple and clean* dimana fitur-fitur lain dapat ditemukan dengan menggeser layar ke kanan dan ke atas. Sehingga cukup mudah untuk digunakan dan diingat oleh pengguna baru.

2.3 Customer loyalty

Customer loyalty merupakan strategi penting yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Onn & Soon, 2016). *Customer loyalty* menunjukkan komitmen yang tinggi dari pelanggan untuk terus menggunakan produk dan memberikan rekomendasi pada lingkungan sekelilingnya (Onn & Soon, 2016).

Customer loyalty dapat dibagi menjadi dua fase yakni *attitudinal* dan *behavioral* (Baumann, Burton, Elliott, & Kehr, 2007; Baumann, Hoadley, Hamin, & Nugraha, 2017). *Customer loyalty* dibagi menjadi dua karena penjelasan melalui perilaku dianggap kurang menjelaskan konsep dari *customer loyalty* (Dick & Basu, 1994), sehingga beberapa penelitian mengenai *customer loyalty* memadukan konsep *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

Konsep *customer loyalty* yang dibagi menjadi dua pengertian ini banyak diadopsi pada penelitian lain. Yu dan Dean menyebutkan *customer loyalty* dapat

dibagi menjadi dua yaitu kognitif dan emotional yang memiliki definisi yang sama dengan *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Sedangkan Lam, membagi *customer loyalty* menjadi rekomendasi dan *intention to continue*. Disisi lain Oliver membagi *customer loyalty* menjadi tiga, yaitu *affective phase*, *cognitive phase*, *intentional phase* dan *action phase* (Vera & Trujillo, 2017). Pada penelitian ini, *customer loyalty* akan dibagi menjadi dua, yaitu *attitudinal loyalty* dan *intention to continue*, dimana keduanya umum menggambarkan *customer loyalty*.

Fase *attitudinal* dapat diukur melalui kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada sekelilingnya serta keinginan untuk membeli lagi produk yang sama atau berasal dari perusahaan yang sama. Sedangkan pada fase *behavioral*, dapat diukur melalui keinginan untuk membeli kembali.

Sebelum memasuki fase loyal, *customer* melalui empat fase yang merupakan perpaduan antara kedua jenis *loyalty* baik *behavioral* dan *attitudinal*. *No loyalty* dimana *attitudinal* dan *behavioral loyalty* belum ada pada *customer* tersebut. *Spurious loyalty customer* melakukan pembelian ulang dengan frekuensi yang tinggi namun belum ada ikatan emosional (*attitudinal loyalty*) terhadap produk. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor pengaruh lingkungan seperti mengikuti perilaku orang terdekat atau tidak ada perbedaan antara kompetitor sehingga *customer* tidak mempertimbangkan untuk pindah. (Dick & Basu, 1994)

Sedangkan latent *loyalty* adalah kondisi dimana *customer* memiliki penilaian yang baik pada produk tersebut namun tidak terjadi pembelian berulang yang sering. Terakhir, *loyalty* merupakan fase dimana *customer* memiliki penilaian baik pada produk dan terjadi pembelian berulang. (Dick & Basu, 1994)

Dalam penelitian ini, *customer loyalty* yang dimaksud adalah *attitudinal loyalty*, dimana dianggap lebih kuat pengaruhnya dibandingkan *behavioral loyalty*. Sedangkan *behavioral loyalty* akan disebut sebagai *Intention to continue*.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, *customer loyalty* pada transportasi lebih banyak dilakukan dengan melihat intensitas penggunaan transportasi. Namun saat ini peneliti menyadari khususnya pada transportasi umum, intensitas penggunaan transportasi saja tidak dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pengguna. Hal ini dikarenakan penggunaan berulang bisa saja terjadi karena keterpaksaan konsumen karena tidak memiliki pilihan transportasi lain (S. Tao, Corcoran, & Mateo-Babiano, 2017). Sehingga tingginya intensi untuk menggunakan kembali transportasi dianggap kurang menjelaskan prinsip *customer loyalty* pada transportasi *online*.

Selain berhubungan erat dengan *intention to continue*, *customer loyalty* erat kaitannya dengan *attitude*. Beberapa penelitian seringkali mengaitkan *customer loyalty* dengan *satisfaction*, *perceived value* dan *service quality*. Ketiganya memiliki pengertian yang hampir sama satu dan lain. Dalam penelitiannya, Tao menyebutkan *satisfaction*, *perceived value* dan *service quality*, memiliki pengertian yang saling bertindihan. Ketiganya merupakan hasil penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dan membandingkan dengan persepsi konsumen sebelum menggunakan produk. Perbedaan ketiganya lebih menekankan pada objek perbandingan, *perceived value* membandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen, *service quality* menilai kualitas pelayanan dari produk (S. Tao, 2014). Di penelitian lainnya, *attitude* dan *satisfaction* dibandingkan dengan mencari

pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Keduanya memiliki pengaruh positif dan memiliki perbedaan yang sangat tipis, sehingga dalam penelitiannya Lee menyebutkan keduanya secara umum keduanya adalah sama (R. Lee, 1991).

2.3.1 *Customer loyalty* pada Transportasi

Beberapa penelitian mengenai *customer loyalty* mengenai transportasi sudah pernah dilakukan. Salah satunya adalah pembelian berulang transportasi pribadi, penggunaan transportasi umum dan perbandingan antara transportasi umum juga transportasi pribadi.

Pada penelitian Sui Tao mengenai transportasi umum di Australia, Sui Tao mencoba meneliti mengenai loyalitas pada penumpang *busway* di Brisbane, Australia. Dalam penelitiannya Sui Tao membandingkan loyalitas penumpang dalam menggunakan *busway*, pelayanan *busway*, biaya, kepemilikan kendaraan pribadi, dan kesanggupan memiliki pribadi, serta motivasi peduli lingkungan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa, untuk meningkatkan loyalitas pengguna dalam menggunakan *busway*, tidak hanya dalam pelayanan yang ditingkatkan, pemerintah Australia dalam hal ini memberikan kebijakan seperti pengurangan tarif kendaraan, meningkatkan kesadaran bahwa menggunakan transportasi umum lebih ramah lingkungan daripada menggunakan kendaraan pribadi hingga membatasi penjualan mobil pribadi di Australia. Selain itu Sui Tao menemukan bahwa pelanggan muda dari transportasi umum pada hari kerja ingin beralih menggunakan kendaraan pribadi. Di sisi lain pelanggan transportasi umum pada hari libur justru ingin meningkatkan penggunaan transportasi umum di waktu lain (S. Tao et al., 2017).

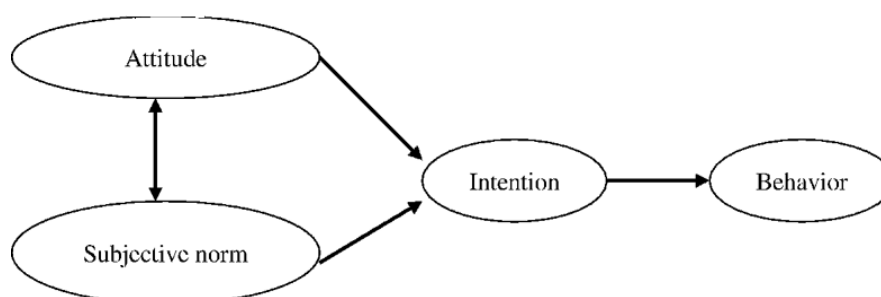
Sedangkan pada penelitian lain mengenai transportasi umum, Nguyen Hoang Tung menggunakan framework loyalitas dari Dick & Basu, dimana model tersebut menggabungkan loyalitas dalam bentuk perilaku dan dalam bentuk *attitude* dan membagi konsumen menjadi 4 klaster yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty* dan *loyalty*. Model tersebut kemudian digunakan untuk meneliti loyalitas pengguna bis. Pada penelitian ini Tung mendapatkan hasil berupa data pengelompokan konsumen dan didapatkan bahwa konsumen bis secara garis besar terpusat pada kelompok *no loyalty* dan *loyalty*. Penelitian yang ditujukan kepada non pengguna transportasi umum terbukti masuk kelompok *no loyalty* dimana tidak memiliki *attitude* positif terhadap loyalitas dan tidak melakukan penggunaan berulang. Selain itu peneliti berargumen bahwa penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dari motivasi pribadi dan pengaruh lingkungan sosial sekitar (Hoang-Tung, Kojima, & Kubota, 2014).

Selain itu, beberapa penelitian mencoba mengulas mengenai *green loyalty* yakni loyalitas konsumen berdasarkan kepedulian mereka mengenai lingkungan. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan pada YouBike sebuah sistem transportasi umum berupa sepeda yang proses registrasinya dilakukan secara *online*. Penelitian ini menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM) dan kemudian dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti *perceived fun* dan *perceived value*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keempat variabel (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived fun* serta *perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap *green loyalty* pada YouBike. Selain itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa *perceived fun* memiliki pengaruh yang tinggi pada *green loyalty* konsumen terhadap YouBike, sehingga memberikan saran bagi

pemerintah untuk meningkatkan citra menyenangkan kepada YouBike untuk meningkatkan penggunaan YouBike (Chen, 2016).

2.4 Theory of Reasoned Action

TRA (Theory of Reasoned Action) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. Seperti yang disebutkan sebelumnya penelitian ini akan menggunakan dan mengembangkan model TRA (Theory Reasoned Action). TRA acap kali digunakan dalam menjelaskan tujuan konsumen dalam berperilaku tertentu. TRA yang dikenalkan oleh Fishbein, sering digunakan diberbagai penelitian perilaku konsumen karena sifatnya yang intuitif, dan memberikan banyak wawasan mengenai perilaku konsumen (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). TRA merupakan salah satu framework yang sering digunakan untuk memprediksi human social *behavior* (Gao, Wang, Li, Shao, & Song, 2017; Nimri, Patiar, & Kensbock, 2017) dan dapat digunakan sesuai kebutuhan penelitian dengan menambahkan variabel tambahan sesuai konteks penelitian. (Nimri et al., 2017)



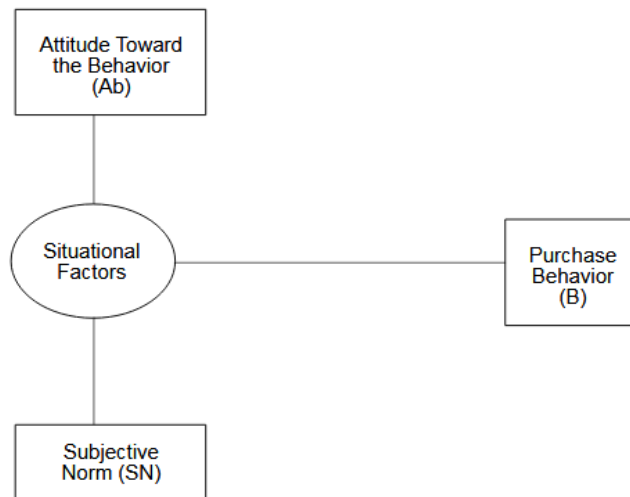
Gambar 2.4 Model TRA

Melalui TRA, Fishbein membangun teori perilaku manusia yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *normative belief*, *behavioral belief*. (Ajzen & Fishbein, 1980).

Keduanya mempengaruhi *behavioral intention* yang dan sekaligus mempengaruhi perilaku individu tersebut. *Behavioral intention* merupakan ekspektasi seseorang mengenai perilakunya saat ditempatkan pada kondisi tertentu. Ajzen berargumen dalam ekspektansi dapat berubah menjadi perilaku sesungguhnya pada kondisi yang sesuai. (Ajzen, 1991)

TRA tidak hanya membahas teori penerimaan teknologi melainkan juga perilaku pengulangan pada konsumen. Penelitian menggunakan teori TRA pada perilaku berkelanjutan dilakukan diberbagai topik seperti *self-service technologies* (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). E-learning system dan lain-lain (Yeo et al., 2017)

Model TRA digunakan dalam penelitian mengenai *customer loyalty* sebelumnya. *Attitude*, *Subjective norm* dan *Behavioral intention* dianggap sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas seseorang pada sebuah produk. Gabungan ketiganya akan memaksimalkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Pada penelitian ini menitikberatkan pada *behavior* dan menghapus *behavioral intention* karena pengaruh waktu diantara keduanya. Menurut Choong, keduanya memiliki korelasi yang tinggi jika berada dalam satu bingkai waktu yang dekat, sedangkan jika dalam waktu yang berjauhan keduanya memiliki korelasi yang rendah (Choong, 1998).



Gambar 2.5 Pengembangan Model TRA untuk Meneliti *Customer Loyalty*

Berbagai riset kini lebih menitikberatkan pada intentional *behavior* dibandingkan actual *behavior*, karena korelasi keduanya yang tinggi. Perlakuan ini juga dilakukan beberapa penelitian lainnya (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2010; Liao, Tsou, & Shu, 2008), sehingga penelitian ini mengadopsi hal yang sama.

Melalui model sederhana TRA tersebut, model baru akan dikembangkan dengan menambahkan variabel lain. Model penelitian sebelumnya akan disesuaikan yakni dengan mengubah *behavioral intention* menjadi fokus pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*intention to continue*). Hal ini disebabkan karena *Intention to continue* juga merupakan salah satu bentuk dari loyalitas yakni *behavioral loyalty*. Selain itu beberapa variabel akan ditambahkan seperti *customer loyalty*, dan variabel independen seperti *perceived enjoyment* yang akan dijelaskan lebih detail pada sub bab lain. *Customer loyalty* ditambahkan kedalam model untuk menjelaskan mengenai sisi kognitif dari *customer loyalty* sedangkan *perceived enjoyment* ditambahkan untuk menjelaskan pengaruh motivasi hedonisme terhadap loyalitas konsumen.

2.4.1 *Attitude*

Attitude adalah tingkat penilaian atas baik tidaknya sebuah perilaku. *Attitude* dipengaruhi oleh *behavioral belief* seseorang. *Behavioral belief* merujuk pada motivasi seseorang sehingga mempengaruhi perilaku seseorang. Semakin tinggi motivasi tersebut semakin besar pula keinginan seseorang untuk berperilaku tertentu.

Penilaian *attitude* dilakukan setelah mempertimbangkan konsekuensi dari dilakukannya perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1980). Konsep *attitude* seringkali dirasakan terlalu luas dan ambigu, namun menjadi kesepakatan umum bahwa *attitude* secara garis besar merupakan afeksi seseorang terhadap orang lain, objek, even dan lain-lain (Agag & El-masry, 2016)

Dalam penelitian lain diketahui bahwa *attitude* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* konsumen. Contohnya pada penelitian Hansen mengenai pembelian barang secara *online*, dapat ditemukan bahwa *attitude* memberi pengaruh positif terhadap *behavioral intention* konsumen. (Liang & Lim, 2011)

Penelitian menyebutkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hubungan ini didasari oleh pengertian *customer loyalty* yang merupakan gabungan dari *attitude* yang positif dari konsumen dan adanya pembelian berulang (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008). Hingga dapat disebutkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *attitude* konsumen.

Namun penelitian *customer loyalty* lebih sering dikaitkan dengan faktor kepuasan dibandingkan *attitude*. Kendati demikian perbedaan antar *attitude* dan kepuasan masih samar (Lee, 1991), dan dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa keduanya memiliki perbedaan yang sangat tipis. Penelitian lainnya menguji hubungan keduanya dengan *customer loyalty* dan mendapatkan kesimpulan keduanya memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Jumaat & Mohamad Yunus, 2010).

2.4.2 Subjective norm

Normative belief merupakan pengaruh orang-orang disekitar individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan individu tersebut. *Normative belief* mempengaruhi *subjective norms*. *Subjective norms* merupakan persepsi seseorang terhadap boleh dan tidak bolehnya sebuah perilaku dilakukan. Pandangan ini erat dengan pengaruh sosial dan lingkungan sekitarnya

Subjective norm dapat dibagi menjadi tiga berdasarkan pemikiran pelanggan, yaitu *normative*, *informational* dan *attractive* (Ajzen, 1991; Naimi & Khasawneh, 2017)). *Normative norm* merupakan persepsi sosial yang terjadi di lingkungan menilai sebuah perilaku pantas atau tidak pantas dilakukan. Sedangkan *informational* merupakan persepsi individu dalam melihat perilaku orang lain. *Attractive force* merupakan pemikiran seseorang jika banyak orang berperilaku tertentu maka perilaku tersebut adalah baik (Ajzen, 1991; Naimi & Khasawneh, 2017)

Pada beberapa penelitian ditemukan adanya hubungan positif antara *subjective norm* dan *attitude*. *Subjective norm* disebut sebagai salah satu faktor utama yang

mempengaruhi *attitude* dan *behavioral intention* konsumen saat menggunakan aplikasi. Kim menyebutkan *word of mouth* dan referensi orang disekitar konsumen dapat mempengaruhi afeksi konsumen terhadap aplikasi tertentu (Kim, Kim, & Shin, 2009).

Walaupun beberapa penelitian menyebutkan bahwa *subjective norm* tidak memberikan pengaruh signifikan pada *behavioral intention*, namun tidak dapat dipungkiri bahwa *subjective norm* merupakan faktor pendorong paling kuat dan dapat mempengaruhi orang lain terutama saat proses adopsi teknologi. (Agag & El-masry, 2016).

2.4.3 *Intention to continue*

Intention to continue, atau dapat disebut sebagai *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali sistem atau aplikasi di masa depan (Bhattacharjee, 2001). *Intention* atau keinginan, dalam penelitian ini merupakan kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam sebuah perilaku. (Liang & Lim, 2011)

Pada literatur penelitian pelanggan *behavior*, disebutkan bahwa *intention to continue* berhubungan erat terutama dengan *attitude* (Ajzen & Fishbein, 1980; Davis et al., 1989). Melalui berbagai penelitian, tingginya nilai utilitarian dan hedonis pada sebuah sistem dapat mempengaruhi langsung *intention to continue*.

2.5 *Perceived enjoyment*

Dalam mempertimbangkan keputusan manusia dipengaruhi oleh motivasi. Dalam teori self-determination motivasi tersebut terdiri dari ekstrinsik dan

intrinsik. Motivasi ekstrinsik merupakan motivasi untuk melakukan suatu aktivitas agar memberikan hasil (outcome) terpisah yang diinginkan (M. C. Lee, 2010), sedangkan motivasi intrinsik merupakan motivasi yang muncul karena aktivitas tersebut menyenangkan dan menarik. Berangkat dari teori ini, maka muncul istilah *utilitarian value* dan *hedonic value*, jika *utilitarian value* menekankan pada aspek manfaat yang dapat diterima konsumen dan pengorbanan yang harus dikeluarkan, *hedonic value* menitikberatkan pada aspek menghibur dan menyenangkan (Ozturk, Nusair, Okumus, & Hua, 2016)

Perceived enjoyment merupakan salah satu variabel dari *hedonic value*. *Perceived enjoyment* merupakan persepsi seseorang terhadap efek menyenangkan yang dirasakan saat menggunakan produk atau sistem (Etemad-Sajadi & Ghachem, 2015; Ozturk et al., 2016). *Perceived enjoyment* bersifat komplementer, meningkatkan motivasi seseorang dalam menggunakan produk tertentu tanpa menggantikan motivasi utilitarian konsumen (Yeo et al., 2017)

Saat ini *perceived enjoyment* seringkali menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam mendesain sebuah sistem atau produk. Dalam beberapa penelitian disebutkan *perceived enjoyment* mempengaruhi kepuasan dan *attitude* seseorang dalam menggunakan produk (Yeo et al., 2017). *Perceived enjoyment* juga mempengaruhi *behavioral intention* seseorang dalam menggunakan produk terutama pada *mobile service* dan *internet based application*. Agrebi menyebutkan *perceived enjoyment* akan memiliki pengaruh kuat sebagai faktor yang menentukan *behavioral intention* seseorang dalam mengadopsi teknologi di masa depan. (Agrebi & Jallais, 2015).

Beberapa pengaplikasian *perceived enjoyment* digunakan pada produk digital. *Gamification* merupakan salah satu bentuk pengaplikasian *perceived enjoyment* karena membantu pengambilan keputusan menggunakan pendekatan afektif (Hamari & Koivisto, 2015). *Gamification* salah satunya diterapkan untuk menarik pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tertentu. Beberapa *loyalty* program menggunakan *gamification* seperti pengumpulan token, dan poin (Hamari & Koivisto, 2015). Dalam transportasi *online*, Go-Jek dan Grab bike menerapkan sistem *gamification* dengan pengumpulan poin yang dapat ditukarkan pada mitra masing-masing perusahaan yang bekerja sama.