

Eksplorasi Faktor-Faktor Pemilihan Grab sebagai Platform Layanan Transportasi Online Berdasarkan *Value-Based Adoption Model*

Astika Ulfah Izzati, Welan Mauli Angguna, Frianka Anindea, Mutiara Angeline, Maratus

Soleha, Dede Salsabilah

Politeknik Negeri Sriwijaya

Email korespondensi: welan.mauli.angguna@polsri.ac.id

Abstract

Social media can be used as part of a marketing strategy for organizations or companies because social media can influence purchasing decisions, besides that the value provided by brands or sellers can also influence purchasing decisions. This study examines the factors that motivate consumers to use Grab as an online transportation platform based on social media marketing activities on Instagram account @grabid and a value-based adoption model. Research variables consist of entertainment content on social media Instagram @grabid, the interactions that occur on Instagram social media @grabid, the quality of services provided by the Grab Indonesia platform, the prices available on the Grab Indonesia platform, and Grab Indonesia's reputation as an online transportation service provider platform. This research is a non-experimental quantitative study using primary data, and a survey method was carried out using a purposive sampling technique using a questionnaire and a Likert rating scale on 146 respondents who had used Grab platform as an online transportation platform. After testing, it was found that entertainment content on social media Instagram @grabid is the main factor that has the biggest contribution in shaping the factors behind consumer intentions to use the Grab platform as an online transportation service platform.

Keywords: *social media marketing; value-based adoption model; Grab Indonesia*

Abstrak [Times New Roman 11 tebal]

Media sosial dapat dijadikan salah satu bagian strategi pemasaran bagi organisasi ataupun perusahaan karena media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, disamping itu nilai yang diberikan *brand* atau penjual juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti ini menelaah faktor-faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam menggunakan Grab sebagai platform transportasi online dengan berdasarkan kegiatan *social media marketing* pada akun Instagram @grabid dan *value-based adoption model* dimana variabel penelitian terdiri dari konten *entertainment* pada media sosial Instagram @grabid, interaksi yang terjadi pada media sosial Instagram @grabid, kualitas layanan yang diberikan platform Grab Indonesia, harga yang ada pada platform Grab Indonesia, dan reputasi Grab Indonesia sebagai platform penyedia layanan transportasi online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif non eksperimental yang menggunakan data primer, dan dilakukan metode survei dengan teknik *purposive sampling* menggunakan kuesioner dan skala penilaian likert pada 146 responden yang pernah menggunakan *platform* Grab sebagai platform transportasi online. Setelah dilakukan pengujian didapatkan bahwa konten *entertainment* pada media sosial Instagram @grabid merupakan merupakan faktor utama yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk faktor-faktor yang melatarbelakangi niatan konsumen menggunakan platform Grab sebagai platform layanan transportasi online.

Kata kunci: *social media marketing; value-based adoption model; Grab Indonesia*

1. PENDAHULUAN

Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang populer untuk memenuhi kebutuhan interpersonal dan membangun konektivitas (Chen & Lin, 2019). Dalam sepuluh tahun terakhir media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia termasuk di Indonesia (Vidyanata, 2022). Perkembangan media sosial di Indonesia didukung oleh pertumbuhan komunitas digital yang pesat yang dipengaruhi oleh harga *smartphone* yang makin terjangkau dan kemudahan untuk mengakses internet. Sejak tahun 2013 jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat dimana pada Januari 2023 jumlah ini mencapai lebih dari 100 juta pengguna atau setara dengan 60,4% total populasi Indonesia (Kemp, 2023). Hal ini menyebabkan media sosial kerap dijadikan media untuk melakukan kegiatan pemasaran (Vidyanata, 2022).

Media sosial merupakan media digital yang memfasilitasi *User Generated Content* (UGC) dimana konten pada media sosial berasal dari penggunanya (Kim & Ko, 2012). Konten yang ada pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Jashari, 2017). (Indriyani & Suri, 2020) menambahkan bahwa informasi yang ada pada media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga media sosial sering kali dijadikan acuan bagi *marketer* sebagai media untuk mencari preferensi konsumen termasuk perilaku konsumen dalam berbelanja, melakukan transaksi, dan perilaku penggunaan media sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kaplan, 2019).

Penggunaan media sosial dapat dijadikan salah satu bagian strategi pemasaran bagi organisasi ataupun perusahaan (Vidyanata, 2022). Sebagai tambahan strategi pemasaran pada media sosial atau yang dikenal dengan *Social Media Marketing* (SMM) dapat dijadikan media untuk meraih tujuan pemasaran dari suatu organisasi yang tergolong memiliki harga murah dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional (Ajina, 2019). Strategi SMM melibatkan interaksi dua arah antara *brand* atau perusahaan dengan para pengguna media sosial sehingga melalui strategi ini *brand* atau perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan meningkatkan *brand equity* (Kim & Ko, 2012). Berdasarkan penjelasan di atas penulis menjadikan penggunaan media sosial khususnya Instagram sebagai salah satu subjek penelitian dikarenakan Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer dimana penggunaannya di Indonesia mencapai lebih dari 80 juta (Kemp, 2023). Penggunaan media sosial juga digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel terkait media sosial khususnya Instagram yang ditinjau mengadaptasi penelitian yang dilakukan oleh (Vidyanata, 2022) yaitu konten *entertainment* pada media sosial Instagram dan interaksi yang terjadi pada media sosial Instagram.

Di samping SMM, *value* yang dapat diberikan oleh *brand* atau perusahaan kepada konsumen menjadi hal penting yang harus diperhatikan (Vidyanata, 2022). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat digunakan sebagai landasan konsumen dalam melihat layanan yang diberikan oleh penjual (Kim, Chan, & Gupta, 2007). Menurut (Chi & Kilduff, 2011) yang termasuk dalam kategori *perceived value* adalah harga yang ditawarkan, kualitas dari layanan yang diberikan, dan reputasi dari *brand* atau penjual. *Perceived value* ini merupakan landasan dari *Value-Based Adoption Model* (VAM). Model ini seringkali dipakai oleh studi

terdahulu dalam mengevaluasi kualitas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan *value* dari produk atau layanan yang didapatkan oleh konsumen (Kim, Chan, & Gupta, 2007) (Vidyanata, 2022). Oleh sebab itu VAM menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian.

Dalam sepuluh tahun terakhir digitalisasi menjadi hal penting di suatu negara karena dapat mendorong peningkatan perekonomian. Hal ini menyebabkan pemerintah Indonesia menginisiasikan pembentukan rencana induk pengembangan transformasi digital Indonesia tahun 2023-2045 (Bappenas, 2022). Internet menjadi hal esensial di berbagai negara termasuk Indonesia. Menurut (APJII, 2022) salah satu alasan pengguna internet di Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses transportasi online. Hal ini mengakibatkan konten mengenai transportasi online termasuk dalam 1 dari 12 konten internet yang paling sering dilihat oleh pengguna. Grab termasuk dalam aplikasi transportasi online yang sering digunakan di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan oleh Tempo Data Science yang melibatkan responden pada delapan kota besar di Indonesia, Grab menjadi platform yang unggul dalam pangsa pasar transportasi online, pembayaran digital, dan kebutuhan harian di kalangan milenial dan Gen Z. Grab dinilai lebih baik dibanding platform sejenis pada tarif dan program *loyalty*, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kecepatan mendapatkan pengemudi, dan penerapan protokol kesehatan (Tempo.co, 2022). Sehingga penulis tertarik untuk meneliti platform Grab khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan platform Grab sebagai penyedia layanan transportasi online ditinjau dari aspek *social media marketing* (SMM) dan dikaitkan dengan *Value-Based Adoption Model* (VAM).

Faktor-faktor yang ingin ditelaah lebih lanjut terkait SMM mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh (Vidyanata, 2022) yaitu terkait konten *entertainment* pada media sosial Instagram @grabid, dan interaksi yang terjadi pada media sosial Instagram @grabid. Terkait dengan VAM faktor yang akan dicaritahu adalah kualitas layanan yang diberikan platform Grab Indonesia, harga yang ada pada platform Grab Indonesia, dan reputasi Grab Indonesia sebagai platform penyedia layanan transportasi online. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niatan orang dalam memilih Grab sebagai platform transportasi online ditinjau dari SMM dan VAM.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif non eksperimental yang menggunakan data primer. Penelitian ini diujikan dengan metode survei dengan Teknik *purposive sampling* menggunakan kuesioner dan skala penilaian likert pada 146 responden yang pernah menggunakan platform Grab sebagai platform transportasi online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisa faktor yang mempengaruhi niatan responden dalam menggunakan platform Grab sebagai platform transportasi online dikaitkan dengan variabel SMM dan *perceived value* yang merukapakan bagian dari VAM.

Variabel prediktor pada penelitian ini merupakan variabel yang diduga sebagai faktor yang melatarbelakangi niatan konsumen menggunakan platform Grab sebagai layanan transportasi online, berikut adalah variabel prediktor pada penelitian ini:

1. *Social marketing strategi* (SMM) yang terdiri dari dua indikator yaitu konten *entertainment* pada media sosial Instagram @grabid, dan interaksi yang terjadi pada media sosial Instagram @grabid.
2. Variabel *perceived value* yang merupakan bagian dari *value-based adaption model* (VAM) yang terdiri dari tiga indikator, yaitu kualitas layanan yang diberikan platform Grab Indonesia, harga yang ada pada platform Grab Indonesia, dan reputasi Grab Indonesia sebagai platform penyedia layanan transportasi online.

Pengujian awal yang dilakukan adalah uji alat ukur yang digunakan, dimana dilakukan uji validitas tiap item pada seluruh indikator variabel penelitian dan uji reliabilitas pada variabel penelitian. Bila alat ukur dinyatakan valid dan reliabel akan dilanjutkan pada uji selanjutnya. Kemudian dilakukan uji kelayakan tiap variabel penelitian apakah bisa dilakukan uji faktor atau tidak. Pengujian dilakukan dengan KMO and Bartlett's Test. Barulah dilakukan pengujian seberapa besar persentase faktor tersebut memiliki kontribusi dalam membentuk faktor-faktor yang melatar belakangi niatan konsumen menggunakan platform Grab sebagai platform layanan transportasi online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diujikan pada 146 responden yang pernah menggunakan layanan transportasi online pada platform Grab dimana 85 orang responden adalah perempuan (58,2%) dan sisanya laki-laki. Responden berusia 13 sampai dengan 59 tahun dimana mayoritas responden berusia kurang dari 28 tahun (generasi Z) atau sebanyak 91 orang (62,3%). Usia responden dibagi penulis berdasarkan teori generasi yaitu generasi X, generasi Y, dan generasi Z. Detail mengenai kategorisasi usia responden ditampilkan pada Tabel 1. Responden sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa/pelajar (53,4%) dan PNS/TNI/POLRI (34,9%). Demografi responden ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	85	58,2%
	Laki-laki	61	41,8%
Usia	Gen Z (<28 tahun)	91	62,3%
	Gen Y (28-43 tahun)	28	19,2%
	Gen X (>43tahun)	27	18,5%
Pekerjaan	PNS/TNI/ POLRI	51	34,9%
	Mahasiswa/ Pelajar	78	53,4%

Ibu Rumah Tangga	5	3,4%
Karyawan Swasta	8	5,5%
Karyawan BUMN/BUMD	1	0,7%
Freelancer	2	1,4%
Entrepreneur	1	0,7%

Sumber: Data diolah penulis

Selanjutnya pada Tabel 2 menjelaskan gambaran responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian dimana diketahui bahwa Niatan konsumen untuk menggunakan platform Grab pada responden memiliki nilai rata-rata tertinggi, diikuti dengan Harga layanan pada platform Grab, dan selanjutnya konten *entertainment* pada instagram @grabid. Kualitas layanan pada aplikasi Grab memiliki nilai rata-rata terendah pada kelompok responden penelitian ini.

Tabel 2. Gambaran Responden Terhadap Masing-Masing Indikator Variabel Penelitian

Indikator	N	Min	Max	Mean	SD
Konten <i>entertainment</i> pada Instagram @grabid	146	3	15	10,44	2,20
Interaksi yang terjadi pada Instagram @grabid	146	3	15	10,14	3,40
Harga layanan pada platform Grab	146	3	10	10,72	2,77
Kualitas layanan platform Grab	146	2	10	7,70	1,81
Reputasi platform Grab	146	2	10	7,90	1,87
Niatan konsumen untuk menggunakan platform Grab	146	3	15	10,90	2,74

Sumber: Data diolah penulis

Uji validas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu pada alat ukur yang digunakan, dimana seluruh item pada tiap variabel valid (nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$) dan seluruh variabel penelitian reliabel (nilai cronbach's alpha $> 0,6$).

Selanjutnya dilakukan pengujian kelayakan tiap indikator variabel penelitian apakah bisa dilakukan uji faktor atau tidak. Pengujian dilakukan dengan KMO and Bartlett's Test. Seluruh indikator variabel memiliki nilai KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measurement of Sampling Adequacy*) sebesar $0,772 > 0,5$. Maka dapat dilanjutkan pengujian pada kelima variabel yang menjadi faktor yang melatar belakangi niatan konsumen menggunakan platform Grab sebagai platform layanan

transportasi online. Selanjutnya dilakukan pengecekan nilai *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA) dan nilai *communalities* pada masing-masing indikator variabel yang menjadi faktor yang melatar belakangi niatan konsumen menggunakan platform Grab sebagai platform layanan transportasi online. Seluruh indikator variabel memiliki nilai MSA dan nilai *communalities* lebih dari 0,5 sehingga kelima indikator variabel dapat dipakai sebagai faktor

yang melatarbelakangi niatan konsumen menggunakan platform Grab sebagai platform layanan transportasi online. Detail mengenai hasil uji ada pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil pengujian Faktor

Faktor	Measurement of Sampling Adequacy (MSA)	Communalities	Persentase Ragam (%)
Konten <i>Entertainment</i> Pada Instagram @grabid	0,786	0,722	74,006
Interaksi yang terjadi pada Instagram @grabid	0,716	0,668	13,313
Harga layanan pada platform Grab	0,835	0,752	7,299
Kualitas Layanan platform Grab	0,749	0,770	3,133
Reputasi platform Grab	0,780	0,789	2,248

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil analisa pada Tabel 2 ditemukan bahwa konten *entertainment* pada Instagram @grabid merupakan faktor yang memiliki persentase ragam tertinggi yaitu sebesar 74,006% yang berarti bahwa faktor ini merupakan faktor utama yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk faktor-faktor yang melatar belakangi niatan konsumen menggunakan platform Grab sebagai platform layanan transportasi online. Faktor kedua adalah Interaksi yang terjadi pada Instagram @grabid, lalu diikuti dengan Harga layanan pada platform Grab dan Kualitas Layanan platform Grab. Reputasi platform Grab ada pada urutan terakhir faktor yang melatar belakangi niatan konsumen memilih menggunakan platform Grab.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa konten enteratainment pada Instagram @grabid merupakan faktor utama yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk faktor-faktor yang melatar belakangi niatan konsumen menggunakan platform Grab sebagai platform layanan transportasi online. Hasil ini dapat dijadikan acuan bagi brand agar dapat mempertahankan kualitas konten enteratainment pada Instagram karena konsumen pertama kali memiliki niatan dalam menggunakan layanan pada platform aplikasi dikarenakan konten entertainment pada Instagram brand.

REFERENSI

- Ajina, A. S. (2019). he perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Is- sues*.
 APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. APJII.
 Bappenas. (2022). *Rencana Induk Pengembangan Industri Digital Indonesia 2023-2045*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change Volume 140*, 22-32.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1*, 25-34.
- Jashari, F. (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*.
- Kaplan, N. (2019, September 5). *Big Data, Consumer Behavior And The Consumer Packaged Goods Blindspot*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/09/05/big-data-consumer-behavior-and-the-consumer-packaged-goods-blindspot/?sh=1201a5306ce5>
- Kemp, S. (2023, February 9). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research Volume 65, Issue 10*, 1480-1486.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems Volume 43, Issue 1*, 111-126.
- Tempo.co. (2022). *Tempo Survei Aplikasi Digital 2022*. Jakarta: Tempo.co.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen, 13 (2)*, 305-321.