

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi sudah cukup pesat, hal ini sangat berdampak pada karakter setiap manusia. Salah satu teknologi yang berkembang yaitu pada bidang transportasi, transportasi merupakan salah satu sarana yang tidak bisa ditinggal oleh manusia, dikarenakan hal ini sangat membantu setiap aktivitas atau rutinitas setiap manusia maupun kebutuhan lainnya (Zhu et al., 2020). Saat ini transportasi telah beralih ke transportasi *online*, dikarenakan dewasa ini setiap sektor atau bidang saat ini telah menggunakan jaringan internet. Jasa transportasi ini disajikan dalam *platform* yang berbentuk aplikasi, sehingga pelanggan dapat menggunakan jasa tersebut secara *online* (Gunawan, 2020).

Sebagian masyarakat juga sangat bergantung pada jasa transportasi *online*, dikarenakan jasa tersebut sangat praktis dimana mereka hanya memesan melalui aplikasi kemudian jasa tersebut dapat digunakan. Jasa ini memiliki keunggulan dimana terdapat kelebihan diantaranya lebih cepat, efektif dan efisien, serta terdapat banyak fitur lainnya (Prayogi et al., 2022). Pada masa pandemi Covid-19, transportasi *online* memiliki peranan yang sangat penting, dikarenakan hal ini sangat membantu masyarakat dimana mereka dapat melakukan rutinitas mereka dirumah saja dengan menggunakan salah satu fitur dari jasa transportasi *online* ini, hal ini dapat dilakukan mereka secara tidak langsung yaitu melalui internet (Tungkup, 2021).

Keberhasilan penjualan suatu produk dapat dilihat dari tingkat *purchase intention* (niat membeli) dari para pelanggan, dikarenakan niat membeli merupakan salah satu hal yang mewakili konsumen yang memiliki kemungkinan akan rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan dimasa yang akan datang (Business & Research, 2020). Para pelanggan yang telah memiliki niat untuk membeli, hal ini merupakan bentuk komitmen pada sebuah merek, maka suatu merek itu positif dan baik (Murillo-Zegarra et al., 2020).

*Purchase intention* atau niat membeli menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan

tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian, sedangkan menurut Howard dalam (Dash et al., 2021) *purchase intention* dapat disimpulkan yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. *Purchase intention* dapat berdampak mengenai pernyataan mental dari pelanggan yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Khong, 2014). Hal ini sangat diperlukan oleh para pelaku usaha untuk mengetahui daya minat beli konsumen terhadap suatu produk, untuk memprediksi perilaku dari pelanggan di masa yang akan datang (Dash et al., 2021).

*Purchase intention* menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kemungkinan untuk membeli produk atau layanan dan bersedia untuk kembali membeli produk dan layanan yang sama menguntungkan dalam waktu dekat (Business & Research, 2020). *Purchase intention* dapat membentuk motivasi yang akan terus diingat dalam benaknya dan dapat menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, kemudian pada akhirnya pelanggan dapat mewujudkan keinginan yang ada di dalam benaknya (Purwianti & Ricarto, 2018). Para pelanggan akan membeli barang atau jasa apabila mereka menganggap produk tersebut sangat penting (Y. J. Kim & Han, 2014). Para pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang mereka beli, maka akan memperkuat adanya niat membeli mereka (Hashim et al., 2018). Pelanggan juga menunjukkan bahwa nilai emosional niat membeli sangat berhubungan dengan niat membeli (Business & Research, 2020). Semakin banyak pelanggan dipertemukan dengan iklan produk, maka mereka semakin akrab dengan produk tersebut (Khong, 2014).

*Purchase intention* telah diteliti di beberapa bidang oleh para ahli dari tahun ke tahun. Penelitian tentang *purchase intention* telah dilakukan pada bidang industri musik (Chu & Lu, 2007), *automobile* (Jalilvand et al., 2011), *food and beverages* (Aji et al., 2020), *fashion* (Laksamana, 2018), penerbangan (Tarkang et al., 2022), dan salah satunya transportasi *online* (Afroz et al., 2015; Haratua Pandjaitan, 2018; Tanwir & Hamzah, 2020; Tenda et al., 2022; Prayogi et al., 2022).

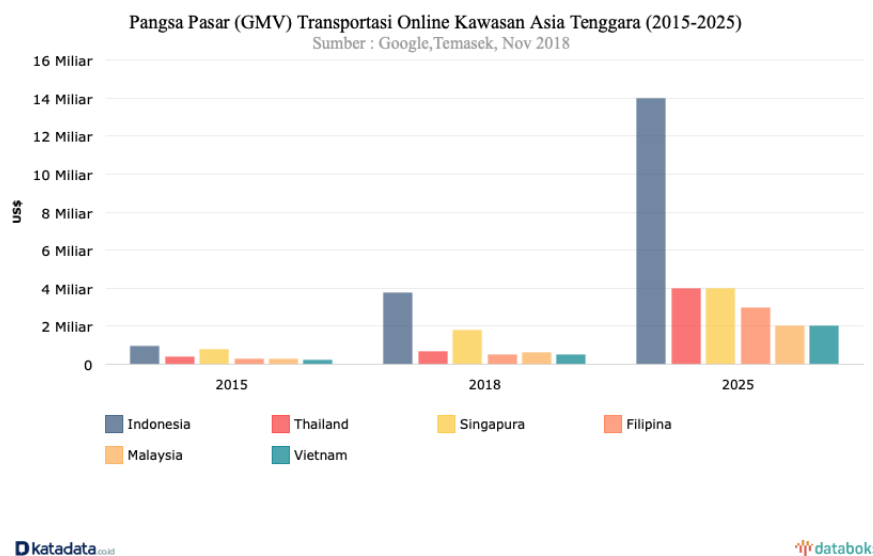
Dalam penelitian terdahulu mengenai *purchase intention* pada industri transportasi *online* menurut Prayogi (2022) dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* diantaranya *word of mouth*, *e-*

*word of mouth*, dan *e-servqual* yang baik atau berdampak positif akan meningkatkan *purchase intention* pada pelanggan. Para pelanggan akan memercayai jasa transportasi *online* tersebut sebagai dampak positif dari *word of mouth*, *e-word of mouth*, dan *e-servqual* sehingga mereka ingin menggunakan jasa transportasi *online* tersebut (Prayogi et al., 2022).

Transportasi *online* merupakan salah satu inovasi layanan terbaru dalam *m-commerce*. Layanan transportasi *online* atau *ride-sharing* adalah layanan transportasi individu di mana pelanggan dapat memesan tumpangan (mobil, sepeda motor, dll) melalui aplikasi seluler dan pengemudi dapat merespons pesanan melalui aplikasi (Wallsten, 2015). Lebih dari satu dekade yang lalu, jika seseorang membutuhkan layanan transportasi, seperti taksi, maka mereka harus menelepon terlebih dahulu untuk memesan taksi, dan kemudian menuju ke mobil taksi atau *pool* sepeda taksi untuk mendapatkan tumpangan taksi. Sekarang hanya tinggal menekan layar *smartphone*, dan layanan transportasi *online* akan langsung sampai di depan pintu, siap mengantar ke tempat tujuan tanpa kesulitan dengan biaya dan negosiasi biaya. Saat ini mayoritas masyarakat beralih ke cara transportasi yang lebih terorganisir dan modern seperti transportasi *online* (Haratua Pandjaitan, 2018). Transportasi *online* menyediakan jenis jasa unggulan lainnya seperti pesan antar makanan serta jasa antar barang selain jasa transportasi roda dua dan empat. Selama pandemi Covid-19, jasa transportasi *online* menjadi industri yang memainkan peran penting dan efektif dalam keberlangsungan hidup masyarakat dengan layanan yang ditawarkan sangat membantu kehidupan masyarakat di era pandemi (Tungkup, 2021).

Salah satu transportasi *online* yang digunakan masyarakat yaitu Maxim, jasa transportasi *online* ini menawarkan berbagai fitur kepada masyarakat dan cukup bersaing dengan kompetitor lainnya. Namun dari hal tersebut, Maxim juga perlu memerhatikan salah satu aspeknya, yaitu *purchase intention* yang dilakukan pelanggan terhadap transportasi tersebut, dikarenakan aspek ini sangat berpengaruh dalam keberhasilan penyampaian jasa perusahaan tersebut kepada konsumen. Dengan adanya tingkat *purchase intention* ini, para pelanggan akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut

(Peña-García et al., 2020). Berikut merupakan data mengenai pangsa pasar transportasi di Asia Tenggara.



Sumber : (Databoks, 2018)

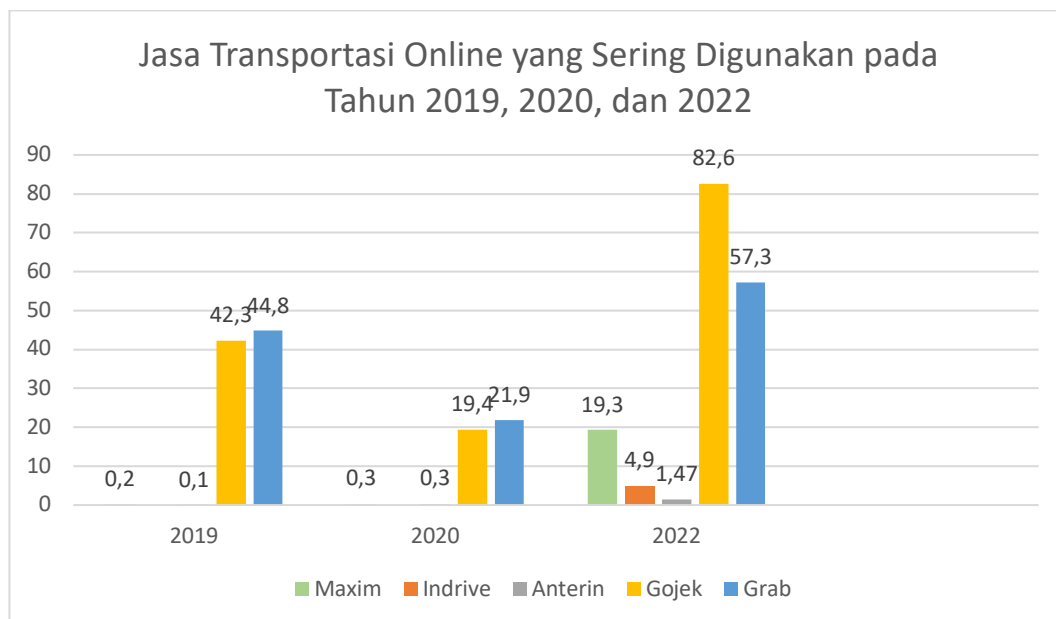
### GAMBAR 1.1 PANGSA PASAR TRANSPORTASI *ONLINE* KAWASAN ASIA TENGGARA TAHUN 2015-2025

Dalam Gambar 1.1, terdapat jasa transportasi *online* yang memasuki kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2018, Indonesia mendominasi sebagai pengguna transportasi *online* terbanyak di Asia Tenggara, dikarenakan jumlah penduduknya sangat banyak, mereka selalu melakukan mobilitas atau rutinitas hariannya di luar rumah, bahkan jumlah pangsa pasar di Indonesia dalam menjalankan transportasi *online* sebesar US\$ 3,8 miliar. Kemudian posisi kedua disusul oleh Singapura, jumlah pangsa pasar di negara tersebut sebesar US\$ 1,8 miliar. Posisi ketiga yaitu Thailand dengan jumlah pangsa pasar sebesar US\$ 700 juta. Malaysia juga memiliki jumlah pangsa pasar sebesar US\$ 600 juta. Hingga Vietnam dan Filipina memiliki pangsa pasar yang sama, yaitu sekitar US\$ 500 juta. Diperkirakan pada tahun 2025, transportasi *online* akan mengalami peningkatan dikarenakan daya niat membeli para pelanggan akan bertambah juga. Indonesia diperkirakan akan tetap mendominasi pangsa pasar transportasi *online* di kawasan Asia Tenggara dengan sebesar US\$ 14 miliar.

Hal ini mengindikasikan bahwa transportasi *online* sangat diminati masyarakat Indonesia dikarenakan total penjualan dari setiap perusahaan

transportasi *online* di Indonesia terhadap segmen pasar transportasi sangat tinggi, sehingga dalam fenomena tersebut, penggunaan transportasi *online* di Indonesia sangat perlu diteliti.

Dilansir dari Validnews dan Taximaxim, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) melalui Databoks, terdapat beberapa transportasi *online* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019, 2020, dan 2022:



Sumber: (Validnews, Taximaxim, Databoks,2022)

**GAMBAR 1.2**  
**JASA TRANSPORTASI *ONLINE* YANG SERING DIGUNAKAN PADA TAHUN 2019, 2020, DAN 2022**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia selalu menggunakan jasa transportasi *online*, baik dari segi kebutuhan rutinitas perjalanan, hingga membeli makanan, dan mengirim suatu barang. Dalam Validnews dan Taximaxim, pada tahun 2019 maxim diminati masyarakat Indonesia hanya sebesar 0,2 persen, kemudian anterin hanya diminati sebesar 0,1 persen. Menurut APJII, pada tahun 2020 Maxim dan Anterin diminati sebesar 0,3 persen. Menurut INDEF, pada tahun 2022, Maxim diminati sebesar 19,6 persen, kemudian Indrive cukup diminati sebesar 4,9 persen, lalu anterin diminati sebesar 1,47 persen. Maxim memiliki persentase paling tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang baru masuk, namun hal tersebut tetap menjadi tantangan bagi Maxim sendiri untuk terus memperbaiki kualitas layanan dengan meningkatkan *purchase intention*

melalui *mobile advertising* agar dapat menjadi perusahaan kenamaan di bidang jasa transportasi *online* yang dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang telah lama ada dan yang telah mendominasi pasar transportasi *online* seperti Gojek dan Grab. Hal ini mengindikasikan bahwa Maxim memiliki permasalahan rendahnya *purchase intention* melalui *brand awareness*, sebab banyak pengguna transportasi *online* yang kurang mengenal Maxim dibandingkan dengan Gojek dan Grab. Sehingga Maxim perlu meningkatkan *brand awareness* perusahaannya.

Penggunaan internet di Indonesia dan media sosial menjadi alat komunikasi yang sering digunakan. Salah satu media sosial yang sering digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi konten namun berkembang menjadi alat pemasaran yang tepat apabila perusahaan dapat menggunakannya dengan baik seperti yang dijelaskan pada tabel berikut.

**TABEL 1.1**  
**INSTAGRAM ENGAGEMENT PERUSAHAAN TRANSPORTASI ONLINE**  
**TAHUN 2022 DAN 2023**

Nama Perusahaan	Average Engagement per Post	Like Rate	Comment Rate	Engagement Rate
<b>Tahun 2022</b>				
Anterin.id	29	0,17%	0,01%	0,18%
Indrive.id	824	0,97%	0,07%	1,04%
Maxim Indonesia	384	0,65%	0,07%	0,72%
<b>Tahun 2023</b>				
Anterin.id	63	0,36%	0,12%	0,41%
Indrive.id	934	0,94%	0,23%	0,90%
Maxim Indonesia	417	0,78%	0,18%	0,37%

Sumber: analisa.io, instrack.app

Berdasarkan Tabel 1.1 yang menunjukkan *instagram engagement* yang diukur dari keterlibatan pengikut Instagram dari masing-masing perusahaan jasa transportasi *online* di Indonesia. Data tersebut mengindikasikan masih belum maksimalnya penggunaan media sosial Instagram oleh Maxim sehingga angka *engagement rate* masih rendah dibanding kompetitornya yaitu Indriver. Hal ini mengindikasikan bahwa Maxim memiliki permasalahan *purchase intention* melalui *web identification*, sehingga Maxim memerlukan strategi yang tepat dalam meningkatkan *purchase intention* melalui media sosial yang dibentuk dari *mobile*

*advertising* khususnya *instagram* pada perusahaan Maxim Indonesia (Duong & Sung, 2021).

Tabel 1.2 *Traffic Statistics* perusahaan transportasi *online* tahun 2021-2022 menunjukkan kinerja masing-masing perusahaan transportasi *online*. Dimana *Traffic* menunjukkan jumlah pengunjung yang mengakses *website* dalam kurun waktu tertentu. *Average visit duration* menjelaskan rata-rata waktu yang dihabiskan pengunjung ketika mengakses *website* tertentu. *Pages per visit* menunjukkan rata-rata banyak laman yang diakses pengunjung ketika berada di sebuah *website*. *Market traffic* menunjukkan kekuatan suatu merek di pasar dan erat kaitannya dengan perilaku pembelian pelanggannya. Data *Traffic Statistics* transportasi *online* di Indonesia tahun 2021-2022 menunjukkan bahwa Maxim memiliki permasalahan *purchase intention* melalui *web quality*, sebab Maxim masih memiliki kinerja yang menurun jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Maxim masih perlu memperbaiki strateginya agar jumlah rata-rata pengunjung dapat meningkat, terutama pada *mobile advertising* (Mohd Noor et al., 2013).

**TABEL 1.2.**  
**TRAFFIC STATISTICS TRANSPORTASI ONLINE TAHUN 2022-2023**

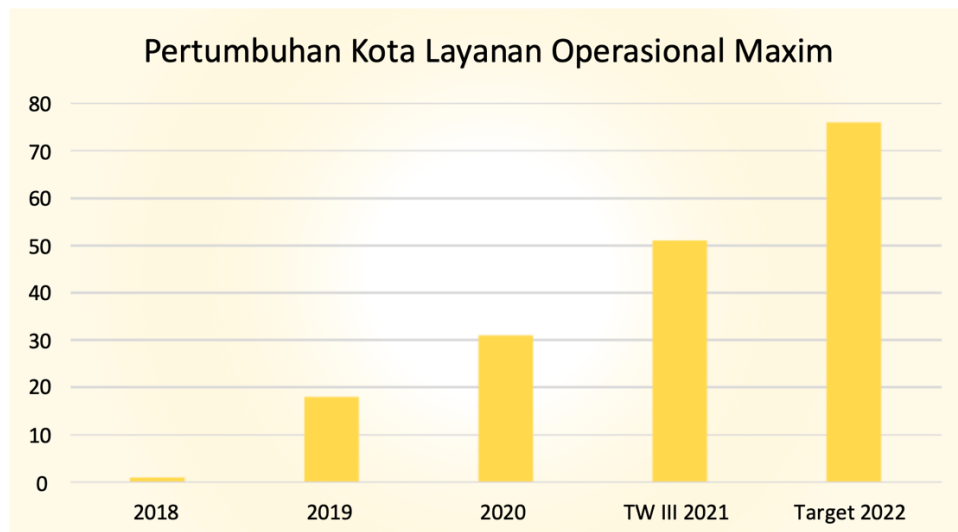
Nama Perusahaan	Traffic Statistics								Market Traffic	Avg. Visit Duration	Pages/v isit
	2022 Q1	2022 Q2	2022 Q3	2022 Q4	2023 Q1	2023 Q2	2023 Q3	2023 Q4			
Anterin	6.2K	8.5K	6.9K	7.1K	7.2K	7.4K	7.8K	8.0K	2.9K	00:09:57	1.25
Indriver	110K	134K	177K	188K	190K	188K	196K	206K	3.1M	00:14:36	1.4
Maxim	72K	45K	57K	60K	68K	66K	66K	64K	4.5M	00:11:27	1.54

Sumber: Semrush.com

Data-data di atas mengindikasikan bahwa *purchase intention* pada perusahaan jasa transportasi *online* Maxim masih belum maksimal jika dibandingkan dengan Indriver yang memiliki kinerja yang terus meningkat. Dampak bagi Maxim tidak kunjung memperbaiki kinerjanya dalam memperbaiki *purchase intention* diantaranya akan gagal mencapai hubungan positif dengan pelanggan terhadap perusahaan bahkan dapat memengaruhi ketidaksetiaan pada perusahaan, serta perusahaan yang memiliki *purchase intention* yang rendah mengakibatkan rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan sehingga tingkat penjualan menurun dan berdampak pada berkurangnya pendapatan (Murillo-Zegarra et al., 2020).

Pada tahun 2018 maxim pertama kali beroperasi di Indonesia, dengan

memulai operasinya di DKI Jakarta kemudian Maxim terus mengekspansi layanannya ke setiap daerah atau kota di seluruh Indonesia. Berikut merupakan pertumbuhan kota layanan operasional Maxim di Indonesia.



Sumber: (Studocu.com, 2022)

### **GAMBAR 1.3 PERTUMBUHAN KOTA LAYANAN OPERASIONAL MAXIM TAHUN 2018-2022**

Gambar 1.3 menunjukkan mengenai jumlah operasional Maxim di kota-kota seluruh Indonesia. Pada tahun 2018, Maxim baru memulai operasinya dimulai dari DKI Jakarta. Kemudian pada tahun 2019, Maxim mulai menambah area operasionalnya di 18 kota. Pada tahun 2020 Maxim terus berekspansi ke kota-kota lain walaupun sedang terhambat oleh pandemi, yaitu sebanyak 31 kota. Pada tahun 2021 Maxim kembali menambah pelayanan ke kota lainnya yaitu sebanyak 51 kota. Kemudian Maxim memiliki target melebarkan area operasionalnya sebanyak 76 kota dan akan terus menambah area operasi guna melebarkan pasarnya.

Hal ini mengindikasikan bahwa Maxim telah melebarkan area operasionalnya yang sebelumnya hanya melakukan operasionalnya di beberapa kota saja, sehubungan Maxim terus berupaya untuk melebarkan pasarnya dan akan terus bersaing dengan para kompetitornya.

Maxim menerapkan berbagai macam program *marketing* kepada calon pelanggan untuk menarik minat pelanggan agar menggunakan produk jasanya. Terdapat berbagai program *marketing* yang akan meningkatkan *purchase intention* apabila metode tersebut sesuai dengan yang pelanggan inginkan. Berikut



mengenai program *marketing* Maxim.

**TABEL 1.3 PROGRAM *MARKETING* MAXIM**

No	Variabel	Program
1	<i>Advertising Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasang iklan Maxim di <i>billboard</i>/baliho</li> <li>2. <i>In-flight advertising</i> (mengiklankan Maxim di kabin pesawat maskapai)</li> <li>3. Memasang iklan di media siar/penayangan (radio dan televisi)</li> </ol>
2	<i>Sales promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan diskon atau <i>cashback</i> kepada pengguna pertama Maxim</li> <li>2. Diskon atau <i>cashback</i> untuk pengguna jasa layanan Maxim Food &amp; Shop</li> <li>3. <i>Special price</i> untuk pengguna Maxim yang sudah melakukan perjalanan sepanjang 10 km (<i>reward customer</i>)</li> </ol>
3	<i>Mobile Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan produk Maxim di perangkat seluler (<i>handphone</i>) berupa notifikasi</li> <li>2. Mengiklankan produk di aplikasi seluler (berupa Facebook, Instagram, Youtube, dll)</li> </ol>

Sumber: Diolah dari beberapa literatur (Studocu.com, 2022; Nursal et al., 2023)

Tabel 1.3 menunjukkan terdapat berbagai jenis program yang diterapkan oleh Maxim beserta variabelnya. Maxim terus menerapkan berbagai macam program yang disesuaikan dengan variabel agar terus dapat berinovasi untuk menarik minat para pelanggan. Maxim menawarkan produk mereka yaitu *advertising marketing* berupa memasang iklan di baliho, kemudian bekerja sama dengan maskapai pesawat untuk mengiklankan produk maxim di dalam kabin pesawat. Kemudian Maxim menawarkan *sales promotion* berupa *reward* kepada pelanggan yang telah menggunakan produknya seperti *cashback* atau diskon berbagai jenis layanan yang disediakan oleh Maxim. Maxim juga berusaha menyiapkan program *marketing* melalui *mobile advertising* dimana terdapat notifikasi penawaran produk maxim melalui perangkat seluler (*handphone*) hingga iklan penawaran Maxim di aplikasi seluler berupa Facebook, Instagram, Youtube, dan sebagainya. Kemudian *e-wom* juga didapatkan dari program *marketing* Maxim dimana para pelanggan merekomendasikan Maxim kepada

kerabatnya melalui *chat personal* hingga terdapat forum yang mendiskusikan jasa transportasi *online* khususnya maxim. Maxim terus berupaya berinovasi dalam memasarkan produknya agar produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *trust and perceived risk* (H. H. Chang & Chen, 2008), *consumer perceptions* (Jaafar, 2012), *green marketing* (Ansar, 2013), *brand equity* (Santoso & Cahyadi, 2014), *perceived quality* (Asshidin et al., 2016), *social media marketing* (Laksamana, 2018), dan *mobile advertising* (Hashim et al., 2018; Lee et al., 2017; Mohd Noor et al., 2013; Salem et al., 2018; Nathaniel & Kusuma, 2020).

Penelitian yang menunjukkan bahwa masalah *purchase intention* dapat diatasi dengan *mobile advertising* masih sedikit dan jarang dilakukan. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hashim menunjukkan bahwa *mobile advertising* merupakan salah satu faktor yang menciptakan *purchase intention*. *Mobile advertising* (iklan seluler) bagi para pebisnis dapat menjadikan tugas utama untuk mendapatkan wawasan mengenai pendorong periklanan seluler, *mobile advertising* dapat memungkinkan para konsumen untuk mengakses pesan iklan sesuai dengan keinginan mereka (Murillo-Zegarra et al., 2020). Para pebisnis mampu memiliki kesempatan untuk menyampaikan konteks pesan iklan mereka dengan kreatif (Hashim et al., 2018). Iklan seluler tidak melibatkan konsumen dalam transaksi terhadap produk yang diinginkan, tetapi secara bersamaan memungkinkan pengiriman iklan yang disesuaikan dengan unik (Zhang, 2003).

Menurut pandangan pelanggan, niat membeli dapat menunjukkan kepercayaan pelanggan dalam membeli berbagai jenis produk yang ditawarkan, sehingga hal ini menandakan keberhasilan dalam pengiklanan seluler yang dilakukan oleh para pelaku bisnis (McClure & Seock, 2020). Dalam mengatasi permasalahan niat membeli maka ada solusinya yaitu dengan menggunakan iklan seluler sebagai wadah promosi untuk menyampaikan produk kepada calon pelanggan, niat membeli memiliki peran penting dalam iklan seluler, hal ini menggambarkan keberhasilan para pebisnis dalam menggunakan metode periklanan seluler (Khong, 2014). *Mobile advertising* telah berkembang secara drastis, para pebisnis juga harus menggunakan salah satu strategi yang tepat untuk

memanfaatkan *mobile advertising*, strategi ini dapat memengaruhi *purchase intention* pada konsumen. (Business & Research, 2020).

Perusahaan transportasi *online* Maxim telah mengimplementasikan *mobile advertising* karena Maxim telah mempromosikan iklan ke ranah *mobile* di mana kita dapat menemui iklan Maxim di beberapa website tertentu atau aktivitas apapun di telepon seluler seperti saat membuka Youtube, Instagram, Facebook dan media sosial lainnya bahkan di pesan singkat seluler. Iklan yang dimuat juga memiliki informasi yang jelas dan terpercaya kebanyakan iklan seluler dari Maxim berisi tentang promo dan diskon menarik dari layanan yang disediakan oleh Maxim, hal ini berkaitan dengan dimensi *informativeness* dan *credibility* walaupun iklan yang dimuat belum semenarik dan sebagus kompetitornya, Maxim lebih menonjolkan produknya dengan memberi harga paling rendah dari pesaing sehingga masih banyak pengguna yang akan menggunakan Maxim. Penetapan tarif transportasi Maxim dengan harga ekonomis ini juga yang membuat Maxim semakin membaik dari sisi peningkatan pengguna dari tahun ke tahun (id.taximaxim.com, 2020; Roth-Cohen et al., 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *mobile advertising* (Lee et al., 2017; Mohd Noor et al., 2013; Nathaniel & Kusuma, 2020). *Mobile advertising* memiliki kontribusi positif terhadap *purchase intention* dan *mobile advertising* juga memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *purchase intention* (Hashim et al., 2018; Salem et al., 2018). Perusahaan yang menggunakan metode iklan seluler untuk memasarkan berbagai jenis produk dan layanan kepada para calon pelanggan, dengan menggunakan metode tersebut, para pelanggan akan tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat menghasilkan niat membeli kepada perusahaan yang menawarkan produk tersebut (Yu et al., 2021).

*Purchase intention* dapat menentukan keberhasilan dalam penyampaian *mobile advertising*, dikarenakan *purchase intention* merupakan hasil dari ketertarikan pelanggan akan produk yang didapatkan melalui *mobile advertising* (Prentice et al., 2019). Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan masalah mengenai *purchase intention* dan dapat diatasi dengan menggunakan *mobile advertising* melalui persepsi pelanggan, niat membeli dapat

ditemukan apabila suatu konsumen sangat percaya terhadap produk yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui iklan (Septy Purba et al., 2018). Perusahaan transportasi *online* Maxim melakukan periklanan tentang produk mereka, baik menggunakan iklan seluler (*mobile advertising*) maupun iklan konvensional. Sejak awal kemunculannya di tahun 2018, Maxim mengukuhkan diri sebagai perusahaan transportasi *ride hailing* dengan tarif yang ekonomis. Hasilnya, Maxim mendapat penerimaan yang baik dari masyarakat berkat tarifnya yang terjangkau. Maxim sendiri terus memberikan berbagai jenis iklan seluler yang dapat menarik minat masyarakat agar menggunakan produknya, sehingga Maxim dapat meningkatkan *purchase intention*. Pada akhir tahun 2018, jumlah pendownload aplikasi Maxim berkisar 10.000 pengguna, kemudian pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Strategi ini menjadi salah satu cara meningkatkan *purchase intention* Maxim di Indonesia. Sejalan dengan upaya tersebut, Maxim berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik untuk masyarakat Indonesia. Meskipun mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, Maxim masih kalah dari kompetitornya yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih luas (id.taximaxim.com, 2020).

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Mobile Advertising* terhadap *Purchase Intention*” (Survei terhadap *Followers* Instagram Transportasi *Online* Maxim Indonesia).**

### **1.2 Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *mobile advertising* Maxim Indonesia.
2. Bagaimana gambaran *purchase intention* Maxim Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *mobile advertising* terhadap *purchase intention* Maxim Indonesia.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *mobile advertising* Maxim Indonesia.
2. Gambaran *purchase intention* Maxim Indonesia.

3. Berapa besar pengaruh *mobile advertising* terhadap *purchase intention* Maxim Indonesia.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat membantu dalam ilmu *digital marketing* yang berkaitan dengan *mobile advertising* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention*.
2. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya jasa transportasi *online* Maxim sebagai dorongan untuk melakukan strategi pemasaran produk melalui *mobile advertising*.