

**ETIKA**

**KOMUNIKASI**

**BISNIS DI ERA**

**KONTEMPORER**



**PROSIDING  
KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI HUMANIS 2018**

**“Etika Komunikasi Bisnis di Era Kontemporer”**

**Alamat redaksi:**

**Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440**

**Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584**

**Email : [knkh@untar.ac.id](mailto:knkh@untar.ac.id)**

**Website : <http://knkh.untar.ac.id>**

## **PROSIDING KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI HUMANIS 2018**

### **Tim Pengarah**

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.
- Sinta Paramita, SIP., M.A.

### **Penanggung Jawab**

- Gregorius Genep Sukendro, S.Sos., M.Si

### ***Reviewer:***

- Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.
- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Rajab Ritonga, M.Si.
- Gregorius Genep Sukendro, S.Sos., M.Si
- Janoe Arijanto
- Ghufon Sakaril, M.M.
- Muhammad Gafar Yoedtadi, M.Si.

### **Penyunting**

- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si
- Farid, SS., M.Si.
- Ahmad Junaidi, SS., M.Si.

### **Publikasi**

- Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si.
- Ady Sulistio

### **Penyunting Tata Letak**

- Jessica Laurance

### **Desain Sampul**

- Calliana Apriani

### **Penerbit**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara  
Jakarta, Indonesia

Bekerjasama dengan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM),  
Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI), Dewan Pers

ISBN: 978-602-74139-6-2

## **PENGANTAR DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

Salam kebajikan.

Prosiding ini merupakan luaran dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH), yang diselenggarakan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara beberapa waktu yang lalu. Tema yang dipilih ketika itu adalah “Etika Komunikasi Bisnis di Era Kontemporer”, untuk mengingatkan kita semua, para pendidik, peneliti, praktisi dan masyarakat akan pentingnya profesionalitas disertai integritas.

Profesionalitas, antara lain berarti menguasai bidang yang ditekuni, sementara integritas dimaknai sebagai jujur dan konsisten di dalam menerapkan nilai-nilai yang luhur. Etika merupakan terminologi abstrak yang bagi sebagian orang dapat memiliki makna ambigu. Berbagai kasus yang dikemukakan melalui artikel di dalam prosiding ini diharapkan dapat memperkaya pemaknaan dan contoh konkrit mengenai etika dalam konteks komunikasi bisnis di era kontemporer yang semakin rumit.

Profesionalitas dan integritas merupakan bagian dari perangkat nilai budaya yang dikembangkan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, yaitu Humanis, Entrepreneurship, Profesionalisme, dan Integritas yang disingkat sebagai budaya HEPI. Prosiding ini dengan demikian merupakan rekaman dari tindakan konkrit Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara untuk mengembangkan nilai-nilai HEPI yang diharapkan akan memberi manfaat tidak hanya bagi civitas akademika dan para kontributor prosiding, tetapi juga kepada masyarakat.

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara**

**Dr. Riris Loisa, M.Si.**

## **PENGANTAR PANITIA PELAKSANA**

*Orang boleh pandai setinggi langit  
tapi selama ia tidak menulis,  
ia akan hilang di dalam masyarakat dan dari sejarah.  
Menulis adalah pekerjaan untuk keabadian.*

*Pramoedya Ananta Toer*

Salam Hormat.

Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) ini adalah bagian dari kesadaran intelektual kami, sehingga menjadikan kerja dan karya pemikiran Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara untuk memberikan sumbangsih peradaban ilmu dan khususnya Ilmu Komunikasi. KNKH kali ini, juga yang pertama ini, mengangkat tema “Etika Komunikasi” dimana etika menjadi dasar semua bagian dari peradaban. Jadi bicara etika menjadi hal kewajiban dan tentunya tak akan leang zaman. Kini kita berjumpa untuk silaturahmi intelektual— ini, semoga menjadi tradisi untuk selalu membiasakan diri berdialektika pikiran dan rasa sebagai manusia yang beretika.

Terima kasih untuk para penulis yang telah bersedia mencurahkan pikiran, renungan, dan reaksi penulisannya, sehingga menjadi kumpulan-kumpulan pemikiran yang menyatu menjadi buku ini

Akhirnya untuk kita semua yang berkomunikasi dalam lembar dan kata di sini, selamat membaca teks-teks ini, semoga ini, bisa Anda jadikan referensi untuk membaca narasi-narasi nyata dalam peradaban komunikasi yang terus menggeliat. Selamat membaca.

**Ketua Panitia KNKH 2018**

**Gregorius Genep Sukendro, M.Si.**

## DAFTAR ISI

Susunan Redaksi.....	ii
Pengantar Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara	
Dr. Riris Loisa, M.Si .....	iii
Pengantar Panitia Pelaksana	
Gregorius Genep Sukendro, S.Sos., M.Si .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
Destination Branding: Kegiatan Ritual Agama dan Budaya Desa Lowayu Untuk Peningkatan Kunjungan Wisata Fajar Arifianto Isnugroho, Ratna Indarti .....	1-12
Strategi <i>Cyber Public Relations</i> Polda Jatim dalam Menanggulangi Ujaran Kebencian ( <i>Hate Speech</i> ) di Media Sosial Deny Febrian, Santi Isnaini .....	13-22
Budaya Teknologi dan Pergeseran Etika dalam Jaringan Jurnalis Roswita Oktavianti .....	23-32
Ecopreneurship Pasar Sehat Surabaya dalam Mengkampanyekan Pola Hidup Sehat Bagi Masyarakat Indonesia Siska Armawati Sufa, Didik Sugeng Widiarto, Agoes Suryadjaja.....	33-47
Pariwisata Halal di DKI Jakarta: Siapa Yang Membutuhkannya? Tria Patrianti, Amin Shabana .....	48-56
Menyoal Kampanye Politik: Dalam Film <i>Our Brand Is Crisis</i> Sinta Paramita.....	57-66
Kekuatan Film Dokumenter dan Narasi Dalam Penyampaian Program Humas Nevrettia Christantyawati, Siska Armawati Sufa.....	67-72
Jurnalisme Warga Meningkatkan Literasi Politik Generasi Milenial Menjelang Pemilu Presiden 2019 Rose Emmaria Tarigan .....	73-82

Konstruksi Makna Religiusitas dan Representasi Perempuan Muslim dalam Acara Talkshow Ramadhan di Televisi Swasta Uliviana Restu Handaningtias, Husnan Nurjuman, Ika Arinia Indriyani .....	83-96
Maota Di Lapau (M.D.L) dan Eksistensi Lapau Sebagai Ruang Komunikasi Budaya di Sumatera Barat Emeraldy Catra, Ilham Havifi, Diego .....	97-106
Musik Indie Sebagai Resistensi Terhadap Kekuatan Media di Indonesia Lydia Irena .....	107-114
Analisis Berita Tokoh dan Partai Politik Islam Pada Isu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2019 Darwis Sagita, Puspita Asri Praceka .....	115-120
Penggunaan Media dalam Proses Komunikasi Terapeutik Pada Pelayanan Kesehatan di Kota Padang Alna Hanana, Novi Elian .....	121-128
Perbandingan Sistem Stasiun Jaringan (SSJ) Amerika Serikat dan Indonesia Amin Shabana, Tria Patrianti .....	122-139
Program Lokal di Televisi Nasional (Studi Kasus Produksi Program Lokal di TV IDSR) Mohammad Gafar Yoedtadi .....	140-148
Multitasking Journalism: Perbedaan Pandangan Reporter dan Redaktur/Produser dalam Konteks Konvergensi Media Ignatius Haryanto .....	149-159
Electronic Word Of Mouth dalam Proses Keputusan Konsumen (Studi di Go-Jek) Eko Harry Susanto, Sisca Aulia .....	160-168

## ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI DI GO-JEK)***

**Eko Harry Susanto<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [ekos@fikom.untar.ac.id](mailto:ekos@fikom.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [siscaa@fikom.untar.ac.id](mailto:siscaa@fikom.untar.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Fenomena penggunaan media sosial begitu pesat di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahun berdasarkan penelitian techinasia.com. Masyarakat Indonesia sangat konsumtif terhadap penggunaan internet terutama untuk media sosial. Fenomena di atas peluang untuk pertukaran informasi melalui media internet sekarang dikenal dengan istilah Electronic Word of Mouth (EWOM). Proses informasi membuat peluang bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan itu akan melakukan proses keputusan pembelian. Objek yang diamati dari penelitian ini adalah Go-Jek. Di mana Go-Jek membuat iOS dan Aplikasi berbasis Android untuk penggunaan jasanya. Studi ini memperlihatkan bahwa aplikasi yang digunakan “ojek online” Go-Jek mampu meminimalisir risiko yang terjadi di Jakarta dalam hal waktu, kemudahan, biaya, dan keamanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap fenomena transportasi Online. Analisis data yang dipakai menggunakan tiga alur kegiatan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan Penelitian adalah penyebaran EWOM efektif dalam aplikasi Go-Jek dan lebih unggul dibanding transportasi konvensional, dan media sosial membangun kesamaan makna bersama yang mendorong terjadinya kesepakatan.*

**Kata kunci:** *EWOM, ojek online, teknologi komunikasi*

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya pada sistem aplikasi dan sosial media telah melahirkan berbagai industri kreatif baru salah satunya adalah di bidang jasa transportasi. Kemunculan transportasi online berbasis aplikasi telah masuk di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Yogyakarta dan ibukota provinsi lainnya. Tingginya persaingan bisnis dibidang jasa transportasi online tersebut membuat setiap perusahaan bekerja keras menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sarannya dengan seefektif mungkin. Suatu strategi dikatakan efektif jika memiliki ketepatan sasaran yang tinggi, menjangkau segmen yang dituju dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Tahir (2015) mengungkapkan bahwa penggunaan angkutan umum dapat menjadi salah satu usaha untuk menekan kemacetan lalu lintas. Namun demikian, tawaran solusi tersebut relatif tidak populer di Jakarta sebab angkutan umum di Jakarta juga tidak terlepas dari persoalan, antara lain: tidak adanya jadwal yang tetap, pola rute yang memaksa terjadinya transfer, penumpang yang berlebih saat jam sibuk, kondisi internal dan eksternal yang buruk, dan cara mengemudikan kendaraan yang sembarangan dan membahayakan keselamatan (Tamin et al, 1999). Tantangan lalu muncul bagi pengguna transportasi di Jakarta untuk mencari moda transportasi yang dapat menjawab kemacetan.

## **2. METODE**

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Neuman (2006) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dan menjelaskan realita sosial yang dialami informan melalui interaksi langsung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi mengenai makna penggunaan ojek online sebagai strategi pengguna untuk mengurangi risiko yang terjadi dalam hal ketidakpastian moda transportasi beserta dengan ragam fitur teknologi yang mendukung usaha tersebut.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan dan melakukan observasi. Penelitian ini juga memperoleh data sekunder melalui sumber literatur dan situs internet yang dapat mendukung hasil data primer. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan yang merupakan pengguna Go-Jek di Jakarta. Informan dalam studi ini adalah pengguna Go-Jek yang secara rutin menggunakan Go-Jek paling sedikit tiga kali dalam seminggu. Kriteria tersebut dipilih karena pengguna Go-Jek tersebut dianggap rutin menggunakan aplikasi Go-Jek dalam meminimalisir risiko ketidakpastian moda transportasi dalam kehidupan kesehariannya.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan (Christy, 2010). Transportasi berbasis online atau aplikasi merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Adopsi teknologi merupakan salah satu usaha perusahaan untuk bersaing di pasar. Menurut teori diatas

menyatakan bahwa transportasi berbasis aplikasi online merupakan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi yang ada.

Davis (2009) menawarkan sebuah teori sebagai landasan sebagai untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi, teori inilah yang dikenal dengan sebutan konsep *Technology Acceptance Model* (Handayani, 2007). Davis *et.al.* (2009) mengembangkan *Technology Acceptance Model* untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat (*Intention*) pemanfaatan sistem informasi, yang mana minat (*Intention*) tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*).

Model ini memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor kunci dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengadopsian teknologi informasi tersebut. Perluasan konsep *Technology Acceptance Model* diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut. Penggunaan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan (Venkates, 2000). Penggunaan dan pemanfaatan sistem teknologi yang ada saat ini dapat memberikan keuntungan untuk memudahkan para konsumen menggunakannya.

Tujuan utama *Technology Acceptance Model* adalah memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan komputer secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap pengguna dalam suatu populasi (Davis 1989). *Technology Acceptance Model* menyatakan bahwa *behavioral intension to use* ditentukan oleh dua keyakinan yaitu: pertama, *perceived usefulness* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, *perceived ease of use* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang

yakin bahwa penggunaan sistem adalah mudah. *Technology Acceptance Model* juga menyatakan bahwa dampak variabel-variabel eksternal seperti (karakteristik sistem, proses pengembangan dan pelatihan) terhadap *intension to use* adalah dimediasi oleh *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use*. Konsep *Technology Acceptance Model* juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived ease of used*. Davis (1989) menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model* merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku *user* terhadap sistem teknologi informasi baru. *Technology Acceptance Model* merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana *user* menerima sebuah sistem.

Pemakaian *Technology Acceptance Model* dalam penelitian tentang penerimaan penerapan teknologi sudah dilakukan oleh beberapa peneliti di negara yang berbeda dan penerapan teknologi yang berbeda pula untuk menguji keakuratan *Technology Acceptance Model* (Tangke, 2004). Penelitian tentang penerimaan nasabah terhadap internet banking dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* dan menambahkan variabel *personalization*, *computer self efisiensy*, dan kepercayaan (*trust*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa personalisasi (*personalization*), kemampuan terhadap komputer (*computer self efisiensy*) dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* karena nasabah akan menilai bahwa internet banking bermanfaat apabila mereka memiliki kemampuan menggunakan komputer, personalisasi atau keinginan dan kepercayaan menggunakan *internet banking*.

Penggunaan sistem informasi dapat meningkatkan kinerja seseorang atau organisasi, serta mempermudah pemakainya dalam menyelesaikan pekerjaan (Dasgupta et al, 2002). Perkembangan dunia bisnis menimbulkan adanya kebutuhan untuk melanjutkan studi mengenai penggunaan teknologi informasi. Penelitian mengenai faktor-faktor yang memprediksi diterimanya teknologi informasi menerima banyak perhatian karena banyak perusahaan mengadopsi dan menggunakan teknologi informasi, dan *Technology Acceptance Model* merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menyelidiki hal tersebut. Dengan adanya perkembangan sistem informasi dapat mempermudah dan meningkatkan kinerja seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh *Technology Acceptance Model* juga dapat dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. *Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa. *Word of Mouth* dapat memegang peranan yang sangat penting bagi sikap konsumen dan perilakunya, karena *Word of Mouth* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen menurut Chatterjee, yang dikutip dalam Jalilvand (2012). Komunikasi *Word of Mouth* lebih berpengaruh dari pada komunikasi dengan media lain, seperti iklan dan rekomendasi editorial. Karena komunikasi *Word of Mouth* disinyalir dapat memberikan informasi yang relatif dapat diandalkan.

*Word of Mouth* secara umum memainkan peran penting dalam memberikan sikap dan perilaku konsumen (Jalisvand, 2012). Banyak penelitian telah menemukan bagaimana *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pemilihan produk. *Word of Mouth* merupakan bentuk promosi yang efektif sehingga memiliki nilai tersendiri bagi pemasar. Kemajuan internet dan pertumbuhan *world wide web* (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain. Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, *Word of Mouth* berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan terbesar. Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk, tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan. Dari perkembangan teknologi informasi tersebut *Word of Mouth* telah bergeser menjadi *Electronic Word of Mouth*.

Peneliti mewawancarai dalam penelitian ini berjumlah empat orang informan, yang terdiri dari tiga orang mahasiswa dan satu orang ibu rumah tangga. Informan OS adalah seorang mahasiswa yang telah menggunakan Go-Jek sejak pertama kali aplikasi moda transportasi tersebut dirilis. Ia rutin menggunakan Go-Jek sebanyak tiga kali atau lebih dalam satu minggu. Informan MT dikenal sering mempromosikan Go-Jek kepada teman dan kerabatnya.

Informan NS adalah informan yang juga berstatus sebagai mahasiswa, ia menggunakan Go-Jek sejak awal teknologi aplikasi

digunakan. Informan PA rutin menggunakan Go-Jek sebanyak tiga sampai lima kali dalam satu minggu. Informan ketiga adalah NS, seorang mahasiswa yang rutin menggunakan Go-Jek tiga sampai empat kali dalam satu minggu. Informan LJ berstatus sebagai ibu rumah tangga, ia menggunakan Go-Jek sebanyak tiga sampai empat kali dalam seminggu. Selain menggunakan jasa transportasi, informan SY juga rutin menggunakan jasa layanan lain yang terdapat pada aplikasi Go-Jek.

Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang, yang terdiri dari tiga orang mahasiswa dan satu orang ibu rumah tangga. Informan MT adalah seorang mahasiswa yang telah menggunakan Go-Jek sejak pertama kali aplikasi moda transportasi tersebut dirilis. Ia rutin menggunakan Go-Jek sebanyak tiga kali atau lebih dalam satu minggu. Informan MT dikenal sering mempromosikan Go-Jek kepada teman dan kerabatnya.

Informan NS adalah informan yang juga berstatus sebagai mahasiswa, ia menggunakan Go-Jek sejak awal teknologi aplikasi digunakan. Informan NS rutin menggunakan Go-Jek sebanyak tiga sampai lima kali dalam satu minggu. Informan ketiga adalah CD, seorang mahasiswa yang rutin menggunakan Go-Jek tiga sampai empat kali dalam satu minggu. Informan SY berstatus sebagai ibu rumah tangga, ia menggunakan Go-Jek sebanyak tiga sampai empat kali dalam seminggu. Selain menggunakan jasa transportasi, informan SY juga rutin menggunakan jasa layanan lain yang terdapat pada aplikasi Go-Jek.

Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang, yang terdiri dari tiga orang mahasiswa dan satu orang ibu rumah tangga. Informan MT adalah seorang mahasiswa yang telah menggunakan Go-Jek sejak pertama kali aplikasi moda transportasi tersebut dirilis. Ia rutin menggunakan Go-Jek sebanyak tiga kali atau lebih dalam satu minggu. Informan MT dikenal sering mempromosikan Go-Jek kepada teman dan kerabatnya.

Informan NS adalah informan yang juga berstatus sebagai mahasiswa, ia menggunakan Go-Jek sejak awal teknologi aplikasi digunakan. Informan NS rutin menggunakan Go-Jek sebanyak tiga sampai lima kali dalam satu minggu. Informan ketiga adalah CD, seorang mahasiswa yang rutin menggunakan Go-Jek tiga sampai empat kali dalam satu minggu. Informan SY berstatus sebagai ibu rumah tangga, ia menggunakan Go-Jek sebanyak tiga sampai empat kali dalam seminggu.

Selain menggunakan jasa transportasi, informan SY juga rutin menggunakan jasa layanan lain yang terdapat pada aplikasi Go-Jek.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan di industri transportasi berkembang dengan sangat pesat. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor tentunya searah dengan peningkatan kemacetan di Indonesia terutama di kota-kota besar. Sehingga untuk dapat menunjang mobilitas masyarakat yang tinggi, sangat diperlukan moda transportasi yang efektif untuk dapat menghindari atau mengurangi kemacetan. Untuk menjawab kebutuhan masyarakat tersebut, saat ini telah lahir beberapa perusahaan penyedia aplikasi transportasi online. Transportasi *online* muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik.

Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi online. Moda transportasi pilihan masyarakat yang sebelumnya bersifat offline saat ini telah berinovasi menjadi bersifat online dan lebih modern. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh adanya inovasi disruptif saat ini. Inovasi disruptif menjadi hal yang harus dimiliki bagi semua industri saat ini. Tidak terkecuali dalam industri transportasi online pun inovasi disruptif memiliki peran yang sangat penting. Agar dapat tetap tumbuh, bersaing dan *survive* dalam industri.

#### REFERENSI

- Bronner, F., & de Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2): 231-248.
- Dasgupta, et al. (2002). *Social Capital: A Multi Faceted Perspective*. World Bank. Washington DC.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-339.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), page: 319-339.

- Davis, K. (2009). *Human Behavior at Work: Organizational Behavior*. Singapura: Mc. Grew Hill Book Company.
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D. (2006). *Measuring Motivations For Online Opinion Seeking*. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 3-14.
- Handayani, Rini. (2007). “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi*”. SNA X. UNHAS Makasar 26-28 Juli. STIE Atma Bhakti Surakarta.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012), "The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)", *Internet Research*, Vol. 22 Iss: 5 pp. 591 – 612.
- Khan, Saba A., Naveed R., M. Shoaib, & Adam M. (2015). *Impact Of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention*. *Sci.Int. (Lahore)*, 27(1), 479-482,2015
- Khasali, Renald. (2007). Fenomena Pop Marketing dalam Konteks Pemasaran di Indonesia, dalam *Usahawan* No. 09 Th XXXII September 2003.
- Kotler, P., & Garry A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Tahir, Anas. (2015). “Angkutan Massal Sebagai Alternatif Mengatasi Persoalan Kemacetan Lalu Lintas Kota Surabaya.” *Jurnal SMARTek* 3:169-182.
- Tamin, Ofyar Z., dkk. (1999). “*Evaluasi Tarif Angkutan Umum dan Analisis ‘Ability To Pay’ (ATP) dan ‘Willingnes To Pay’ (WTP) di DKI Jakarta*.” 1:121-139.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Service, quality and satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Tuan, Vu Anh, Iderlina B. Mateo-Babino. (2013). “Motorcycle Taxi Service in Vietnam – It’s Socioeconomic Impacts and Policy Considerations.” *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies* 10:13-28.

Wong, Winnie Poh-Ming. (2014). The Effects Of Technology Acceptance Factors On Customer E-Loyalty And E-Satisfaction In Malaysia. *International Journal of Bussines and Society*, Vol. 15 No.3.2014, 477-502.



**UNTAR**  
FAKULTAS  
ILMU KOMUNIKASI

**ASPIKOM**  
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia



DEWANPERS

ISBN 978-602-74139-6-2



9 786027 413962