

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

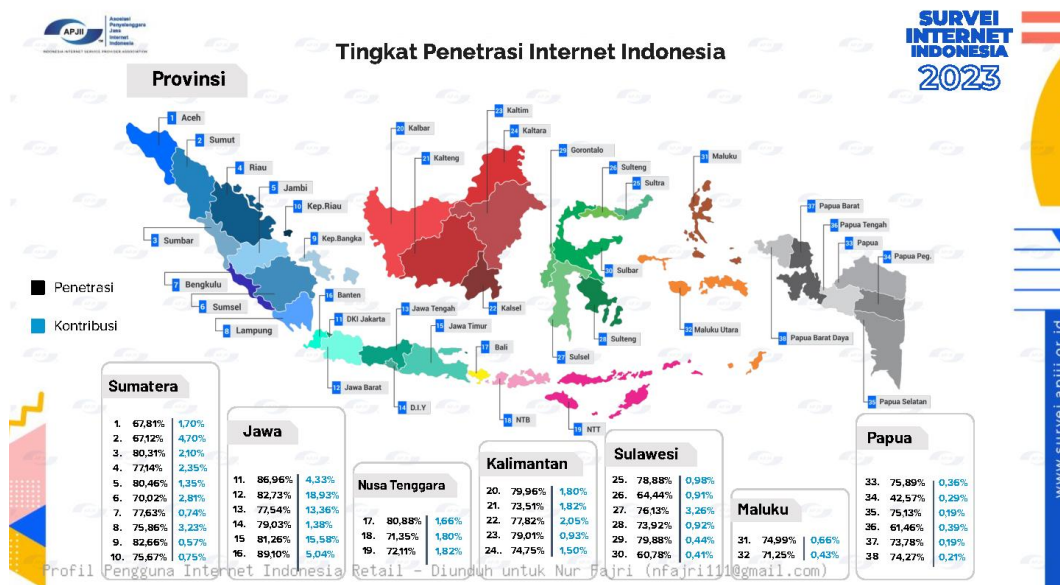
Persaingan dalam dunia bisnis pada era milenial saat ini sangatlah sengit dan kompetitif, baik di tingkat nasional maupun internasional. Perusahaan-perusahaan dituntut memiliki kompetensi dan komitmen yang tinggi agar mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan penyedia jasa. Perusahaan jasa merupakan jenis perusahaan yang fokus utamanya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Terdapat beragam jenis perusahaan jasa yang saat ini sudah tersedia, salah satunya adalah perusahaan jasa di sektor transportasi.

Tahun demi tahun, perusahaan-perusahaan jasa pada bidang transportasi di Indonesia semakin berkembang pesat, hal tersebut mengakibatkan perusahaan-perusahaan jasa harus berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan terbaiknya demi mempertahankan dan menambah jumlah pengguna atau konsumennya agar dapat bersaing atau tidak tertinggal oleh perusahaan yang lain.

Perkembangan teknologi di era sekarang sangat penting dan sangat dibutuhkan karena teknologi merupakan salah satu nadi perkembangan manusia pada zaman sekarang dan seterusnya. Pengaruh teknologi ini dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi yang terus dirasakan pengaruhnya saat ini adalah penggunaan teknologi berbasis internet.

Internet merupakan hasil penggabungan antara teknologi komputer, telekomunikasi, dan berbagai teknologi lainnya seperti perangkat keras, perangkat lunak, *database*, jaringan, dan peralatan telekomunikasi. Banyak pelaku bisnis, baik skala kecil maupun besar (perusahaan), memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memperluas pasar produk dan jasa mereka kepada masyarakat secara luas.

Laporan dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 mengenai survey penetrasi internet berdasarkan provinsi di Indonesia, bahwa Provinsi Kalimantan Selatan disebutkan sekitar 77,82% penduduknya pengguna internet aktif (APJII, 2023, hlm. 12). Adanya peningkatan jumlah penduduk yang mengakses internet membuat perusahaan-perusahaan berusaha menciptakan kreativitas baru seperti misalnya jasa transportasi konvensional yang berubah menjadi jasa transportasi *online*.



Gambar I Survey Penetrasi Internet Berdasarkan Provinsi

Sumber: (APJII, 2023, hlm. 12)

Perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi wilayahnya, termasuk jumlah penduduk yang tinggal di sana. Pertumbuhan populasi yang terus meningkat setiap tahun berdampak pada meningkatnya kebutuhan, seperti transportasi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tapin, jumlah penduduk Kabupaten Tapin pada awal tahun 2023 mencapai 194.628 orang, terdiri dari 98.346 pria (50,2%) dan 96.282 wanita (49,8%) (BPS Kabupaten Tapin, 2023, hlm. 61).



Gambar II Penduduk dan Ketenagakerjaan

Sumber: (BPS Kabupaten Tapin, 2023, hlm. 61)

Kecamatan Binuang terletak di Kabupaten Tapin, Provinsi Kalimantan Selatan. Kecamatan ini juga memiliki populasi penduduk yang terbesar dibandingkan kecamatan lainnya, dengan jumlah penduduk mencapai 32.191 jiwa (BPS Kabupaten Tapin, 2023, hlm. 69).

Kecamatan Subdistrict	Penduduk (ribu) Population (thousand)	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun 2020–2022 (%) Annual Population Growth Rate 2020–2022 (%)
(1)	(2)	(3)
010 Binuang	32 191	1,48
011 Hatungun	9 545	1,55
020 Tapin Selatan	20 928	1,36
021 Salam Babaris	12 055	0,83
030 Tapin Tengah	22 030	1,95
040 Bungur	13 627	1,43
050 Piani	5 871	0,87
060 Lokpaikat	12 221	2,73
070 Tapin Utara	25 925	1,04
080 Bakarangan	10 381	1,65
090 Candi Laras Selatan	12 459	0,39
100 Candi Laras Utara	17 395	0,75
Tapin	194 628	1,35

Gambar III Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk
Sumber: (BPS Kabupaten Tapin, 2023, hlm. 69)

Peningkatan jumlah penduduk berdampak pada peningkatan jumlah kendaraan pribadi roda dua dan empat di sekitarnya, hal ini menunjukkan bahwa transportasi yang besar menjadi kebutuhan yang esensial. Pertumbuhan dan perkembangan sektor transportasi yang positif akan memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan sektor lainnya seperti perdagangan, industri, keuangan, dan layanan jasa.

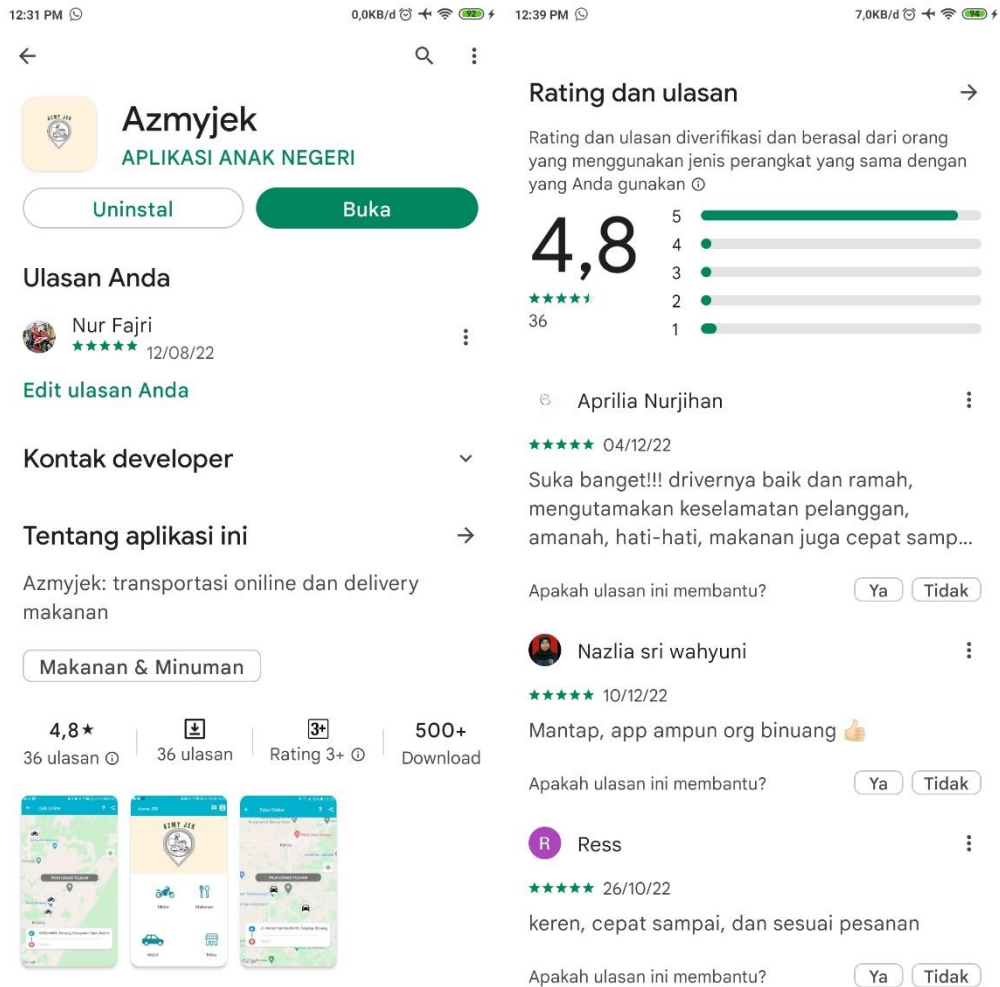
Dalam industri bisnis ada salah satu istilah yang dikenal sebagai *start-up*. *Startup is defined as a new business started by one or more entrepreneurs by combining their business ideas and resources* (*Startup* didefinisikan sebagai sebuah perusahaan baru yang didirikan oleh satu atau lebih pengusaha, yang menggabungkan ide-ide bisnis dan sumber daya yang dimiliki oleh mereka) (Kim dkk., 2018, hlm. 2). Dalam dunia bisnis di Indonesia, istilah "*start-up*" merujuk

pada perusahaan rintisan. Perusahaan rintisan mengacu pada entitas bisnis yang baru didirikan dan belum lama beroperasi, sedang dalam tahap pengembangan, dan memerlukan penelitian lebih lanjut guna menemukan target pasar yang sesuai.

Azmyjek merupakan sebuah perusahaan baru (*start-up*) di bidang jasa transportasi *online* berbasis aplikasi yang dibuat oleh anak muda asli orang Binuang bernama Muhammad Faisal Azmy, beliau juga sekaligus sebagai pendiri dan CEO dari aplikasi Azmyjek itu sendiri. Aplikasi Azmyjek untuk sekarang ini hanya tersedia di Binuang dan sekitarnya.

Aplikasi Azmyjek menawarkan berbagai fitur, antara lain layanan ojek online, taksi online, pesan-antar makanan dan jasa titip. Azmyjek juga telah berhasil menjalin kerja sama yang positif dengan para mitra wirausaha di sekitarnya, karena kehadiran Azmyjek memberikan manfaat bagi mitra-mitra tersebut dengan memperluas pemasaran produk mereka.

Sejak peluncuran aplikasi ini di Google Play Store pada awal tahun 2022 yaitu bulan Februari sampai sekarang, aplikasi ini sudah diunduh oleh masyarakat sebanyak 500 lebih pengguna dan mendapat *rating* serta ulasan yang memuaskan. Saat ini nilai (*rating*) aplikasi Azmyjek di Google Playstore yakni 4,8 bintang dari nilai sempurna yakni 5,0 bintang.



Gambar IV Tampilan aplikasi Azmyjek di Google Play Store
 Sumber : (Google LLC, 2023, hlm. 1)

Azmyjek adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang beroperasi dalam bidang *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah sebuah program yang didesain untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui teknologi komputer yang terhubung dengan internet.

Pada dasarnya kemunculan *e-commerce* ini diakibatkan perkembangan zaman yang makin canggih setiap tahunnya. Respons masyarakat terkait kehadiran *e-commerce* ini bervariasi, mulai dari senang, suka atau ada beberapa yang masih bingung dan tidak tahu menahu (seperti di pelosok desa yang minim jaringan

internet). Memang di beberapa pelosok negeri ini masih ada beberapa yang minim akses internet di wilayahnya, tinggal masalah waktu dan peran pemerintahlah yang cepat atau lambat mengatasi hal tersebut.

Namun, jika kita melihat kekhawatiran beberapa individu yang beragama Islam terkait legalitas sistem perdagangan modern ini, maka kekhawatiran tersebut dapat teratasi karena dalam kitab Al-Qur'an terdapat ayat-ayat dan kesepakatan para ulama yang menjelaskan bahwa umat Muslim diperbolehkan menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dasar syariah kebolehan *e-commerce* dalam Islam ini terdapat dalam Firman Allah SWT, Q.S. An-Nisa/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu* (Kementerian Agama RI, 2022, hlm. 83).

Ayat di atas memberikan gambaran pada perniagaan/perdagangan atau transaksi muamalah yakni jangan dilakukan dengan cara yang batil. Batil dalam hal ini diantaranya seperti melakukan riba, *maisir*, atau *gharar* dalam bertransaksi. Ayat ini juga menjelaskan bahwa dalam mendapatkan harta tersebut harus berdasarkan kerelaan semua pihak.

Pada prinsipnya, unsur-unsur dalam transaksi *e-commerce* memiliki kesamaan yang cukup dengan unsur-unsur transaksi Islam. Meskipun dilakukan melalui cara dan media yang berbeda, penting bagi pelaku transaksi untuk memahami maksud dan ketentuan dari unsur-unsur tersebut sehingga dapat

mencapai kesepakatan yang diikuti dengan kerelaan semua pihak yang terlibat. Terdapat satu dalil lagi yang menguatkan tentang diperbolehkannya *e-commerce* kepada para pemakainya dalam Firman Allah SWT. Q.S. Al-Baqarah/2:275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (Kementerian Agama RI, 2022, hlm. 47).*

Menurut ayat yang tertera di atas, ditegaskan bahwa jual beli atau perdagangan memiliki bukti yang kuat mengenai keabsahannya dan dapat dilaksanakan serta diterapkan dalam kehidupan manusia. Dalam transaksi *e-commerce*, prinsip-prinsip hukum perniagaan Islam tetap berlaku, yang meliputi: *Pertama*, harus dilakukan secara halal. *Kedua*, harus memberikan nilai atau manfaat (*maslahah*). *Ketiga*, harus jelas dalam bentuk, fungsi, dan keadaannya. *Keempat*, harus diserahterimakan pada waktu dan tempat yang telah disepakati.

Berdasarkan kedua dalil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* diperbolehkan, terutama bagi individu Muslim. Oleh karena itu, hukum transaksi *e-commerce* adalah boleh karena didasarkan pada prinsip *maslahah*, yaitu kepentingan manusia akan kemajuan teknologi dan sebagai upaya untuk mencegah kemungkinan terjadinya penyimpangan atau kerusakan dalam penggunaannya.

Dalam pelaksanaannya, suatu perusahaan *e-commerce* yang baru merintis bisnisnya perlu memahami kondisi dan situasi yang memengaruhi kinerja dan masa depan bisnisnya tersebut. Salah satu faktor yang memerlukan perhatian khusus dari perusahaan adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka, mulai dari mencari, memilih, membeli, menggunakan hingga mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan (Usman dkk., 2020, hlm. 107).

Menurut Usman dkk (2020, hlm. 109), di dalam bukunya yang berjudul “*Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*” terdapat empat faktor penentu dalam perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan mempelajari lebih dalam mengenai keempat faktor tersebut di wilayah tempatnya berdagang agar perusahaan dapat mengembangkan dan menyesuaikan produk atau jasanya berdasarkan tuntutan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Pada minggu pertama bulan Maret 2023, peneliti melakukan survei atau penajakan awal terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Survei dilakukan dengan cara berinteraksi (wawancara) secara singkat kepada masyarakat Binuang yang ditemui secara acak (*random*) namun dengan syarat pernah atau masih menggunakan aplikasi Azmyjek. Interaksi singkat tersebut menanyakan tentang faktor apa saja yang menyebabkan mereka memilih menggunakan aplikasi tersebut.

Dari beberapa orang yang telah diwawancarai tersebut hasilnya terdapat empat orang yang memberikan jawaban yang berbeda. Orang pertama mengatakan alasannya karena kemudahan. Orang kedua mengatakan bahwa aplikasi tersebut

baru (aplikasi ojek online pertama yang hadir di daerah tersebut). Orang ketiga berkata bahwa ia menggunakan aplikasi tersebut karena ajakan dari temannya. Terakhir, orang keempat berpendapat bahwa ia menggunakan aplikasi ini hanya sekedar ingin membantu *driver* Azmyjek tersebut.

Dari keempat tanggapan di atas semuanya merupakan faktor-faktor yang menyebabkan mereka menggunakan aplikasi tersebut. Masing-masing tanggapan tersebut kenyataannya secara tidak langsung telah selaras dan sejalan dengan teori faktor-faktor penentu perilaku konsumen yang dijelaskan menurut Usman dkk (2020, hlm. 109). Secara garis besarnya dijelaskan di bawah ini.

Orang pertama termasuk ke dalam faktor psikologis sebab kemudahan merupakan motivasi orang tersebut menggunakan aplikasi tersebut. Orang kedua termasuk ke dalam faktor pribadi karena unsur Azmyjek yang terkesan baru hadir dan menarik perhatian serta sesuai dengan gaya hidup saat ini. Orang ketiga termasuk ke dalam faktor sosial karena teman tergolong ke dalam kelompok primer. Terakhir, orang keempat termasuk ke dalam faktor budaya karena apa yang ia lakukan tersebut merupakan sikap yang tercermin pada dirinya.

Hasil dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Riska Norpianti (2022) menyimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Indonesia. Di sisi lain, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lilis Yasminiasita (2019) telah menginvestigasi variabel yang sama dan menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang secara parsial tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin, yaitu variabel sosial dan pribadi.

Berdasarkan hasil kedua penelitian terdahulu diatas, meskipun objek yang diteliti berbeda tetapi keduanya sama-sama menggunakan variabel yang sama dengan variabel yang akan peneliti lakukan. Hasil penelitian keduanya tidaklah sama, sehingga timbul suatu pertanyaan apakah keempat variabel tersebut dalam penelitian ini akan berpengaruh semua secara parsial seperti penelitian yang dilakukan Riska Norpianti (2022) atau hasilnya sama seperti penelitian Lilis Yasminiasita (2019) atau bahkan tidak keduanya? Terinspirasi oleh hal tersebut, peneliti memiliki keinginan untuk melakukan investigasi lebih lanjut mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan masyarakat dalam memilih untuk menggunakan aplikasi Azmyjek.

Berdasarkan informasi yang telah dideskripsikan, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian skripsi dengan tujuan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Azmyjek di wilayah Kecamatan Binuang, Kabupaten Tapin, Provinsi Kalimantan Selatan. Dalam konteks penelitian ini, judul yang diajukan adalah "**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Transportasi di Aplikasi Azmyjek Binuang**".

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, perumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi di aplikasi Azmyjek Binuang?
2. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi di aplikasi Azmyjek Binuang?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi di aplikasi Azmyjek Binuang.
2. Mengetahui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi di aplikasi Azmyjek Binuang.

D. Signifikansi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki dua aspek signifikansi yang diinginkan, yaitu secara teoritis dan praktis.

1. Signifikansi Teoritis
 - a. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami faktor-

faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi online melalui aplikasi Azmyjek yang telah menjadi objek penelitian ini.

- b. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi penelitian-penelitian masa depan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi online serta sebagai bahan untuk pengkajian lebih lanjut.

2. Signifikansi Praktis

- a. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti, terutama dalam hal faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat dalam menggunakan aplikasi Azmyjek. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan Azmyjek dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.
- b. Hasil penelitian ini juga memiliki manfaat yang luas bagi semua pembaca, karena dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan tambahan mengenai ilmu pemasaran, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi online yang diteliti melalui aplikasi Azmyjek.

E. Definisi Operasional

Tujuan penggunaan definisi operasional dalam penelitian ini adalah untuk mencegah kesalahan dalam penafsiran. Dalam konteks penelitian ini, berikut adalah penjabaran definisi operasional:

1. Faktor

Menurut definisi yang tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, faktor merujuk pada keadaan atau peristiwa yang berpengaruh atau menjadi penyebab terjadinya suatu hal (Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kemendikbud RI, 2016, hlm. 1).

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas faktor-faktor yang berperan dalam penggunaan aplikasi Azmyjek oleh masyarakat. Faktor-faktor ini meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang dijelaskan dalam buku berjudul "*Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*" (Usman dkk., 2020, hlm. 108).

2. Memengaruhi

Berdasarkan penjelasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata "memengaruhi" adalah sebuah kata kerja yang berasal dari akar kata "pengaruh". Kata tersebut mencerminkan tindakan atau proses memberikan pengaruh, mempengaruhi (tidak baku), atau menciptakan dampak terhadap individu lain atau objek dalam berbagai situasi dan konteks.

Kata "memengaruhi" pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah setiap (parsial) dan/atau seluruh (simultan) variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih menggunakan aplikasi Azmyjek.

3. Keputusan

Menurut definisi yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, keputusan merujuk pada aspek-aspek yang terkait dengan

penentuan atau penetapan berbagai putusan yang telah diambil atau dipertimbangkan (Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kemendikbud RI, 2016, hlm. 1).

Dalam konteks penelitian ini, keputusan yang dimaksud mencakup berbagai keputusan yang memengaruhi penggunaan aplikasi Azmyjek oleh masyarakat. Keputusan-keputusan tersebut meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018, hlm. 235).

4. Masyarakat

Menurut definisi yang diberikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia, masyarakat merujuk pada sekelompok individu yang meliputi berbagai kelompok dan terhubung oleh warisan budaya yang serupa (Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kemendikbud RI, 2016, hlm. 1).

Dalam konteks penelitian ini, masyarakat yang diacu merujuk kepada pengguna aplikasi Azmyjek. Dengan kata lain, masyarakat yang dimaksudkan di sini yaitu konsumen yang menggunakan aplikasi Azmyjek.

5. Jasa Transportasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, jasa merujuk pada tindakan yang bermanfaat dan bernilai bagi orang lain, negara, lembaga, dan sejenisnya. Sementara itu, transportasi mengacu pada proses pengangkutan barang atau makhluk hidup menggunakan berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi (Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kemendikbud RI, 2016, hlm. 1).

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan jasa transportasi adalah perusahaan bernama Azmyjek yang spesialis dalam layanan transportasi berbasis teknologi internet (daring).

6. Aplikasi Azmyjek Binuang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, aplikasi merujuk pada suatu program komputer atau perangkat lunak yang diciptakan atau dirancang khusus untuk menjalankan fungsi tertentu di dalam perangkat pintar berbasis *smartphone* (Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kemendikbud RI, 2016, hlm. 1).

Azmyjek merupakan sebuah perusahaan baru (*start-up*) di bidang jasa transportasi *online* berbasis aplikasi yang dibuat oleh anak muda bernama Muhammad Faisal Azmy, beliau juga sekaligus sebagai pendiri dan CEO dari aplikasi Azmyjek itu sendiri. Lalu Binuang merupakan nama salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Tapin Provinsi Kalimantan Selatan.

Aplikasi Azmyjek Binuang merupakan sebuah aplikasi *E-Commerce* berbasis *Smartphone Android* yang ada di Google Play Store dan aplikasi ini berjalan atau beroperasi di bidang jasa transportasi serta penggunaannya untuk sekarang ini hanya tersedia di daerah Binuang dan sekitarnya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengenali kesamaan dan perbedaan yang telah diidentifikasi oleh peneliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya yang dianggap relevan oleh peneliti yaitu:

1. Riska Norpianti (2022). Judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Masyarakat di Kelurahan Batu Bua Kabupaten Murung Raya Memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia”, UIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terdapat pengaruh yang signifikan secara individu (parsial) terhadap keputusan nasabah. Secara keseluruhan (simultan), keempat faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yakni variabel bebas yang sama (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis). Selain itu, jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan juga sama, yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Namun, terdapat perbedaan pada variabel terikat dan lokasi penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada keputusan masyarakat di Kelurahan Batu Bua, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada keputusan masyarakat di Kecamatan Binuang. Selain itu, objek penelitian juga berbeda, di mana penelitian ini meneliti sektor perbankan sedangkan yang akan diteliti adalah sektor transportasi.
2. Rahma Ridha Mutmainah Adiningsih (2020). Judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin dalam Membeli Produk secara Daring di Aplikasi Bukalapak”, UIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi secara simultan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Secara parsial, semua

variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yakni variabel bebas yang sama (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis). Selain itu, jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan juga sama, yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Namun, terdapat perbedaan pada variabel terikat dan lokasi penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada keputusan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada keputusan masyarakat di Kecamatan Binuang. Selain itu, objek penelitian juga berbeda, di mana penelitian ini meneliti sektor perdagangan sedangkan yang akan diteliti adalah sektor transportasi.

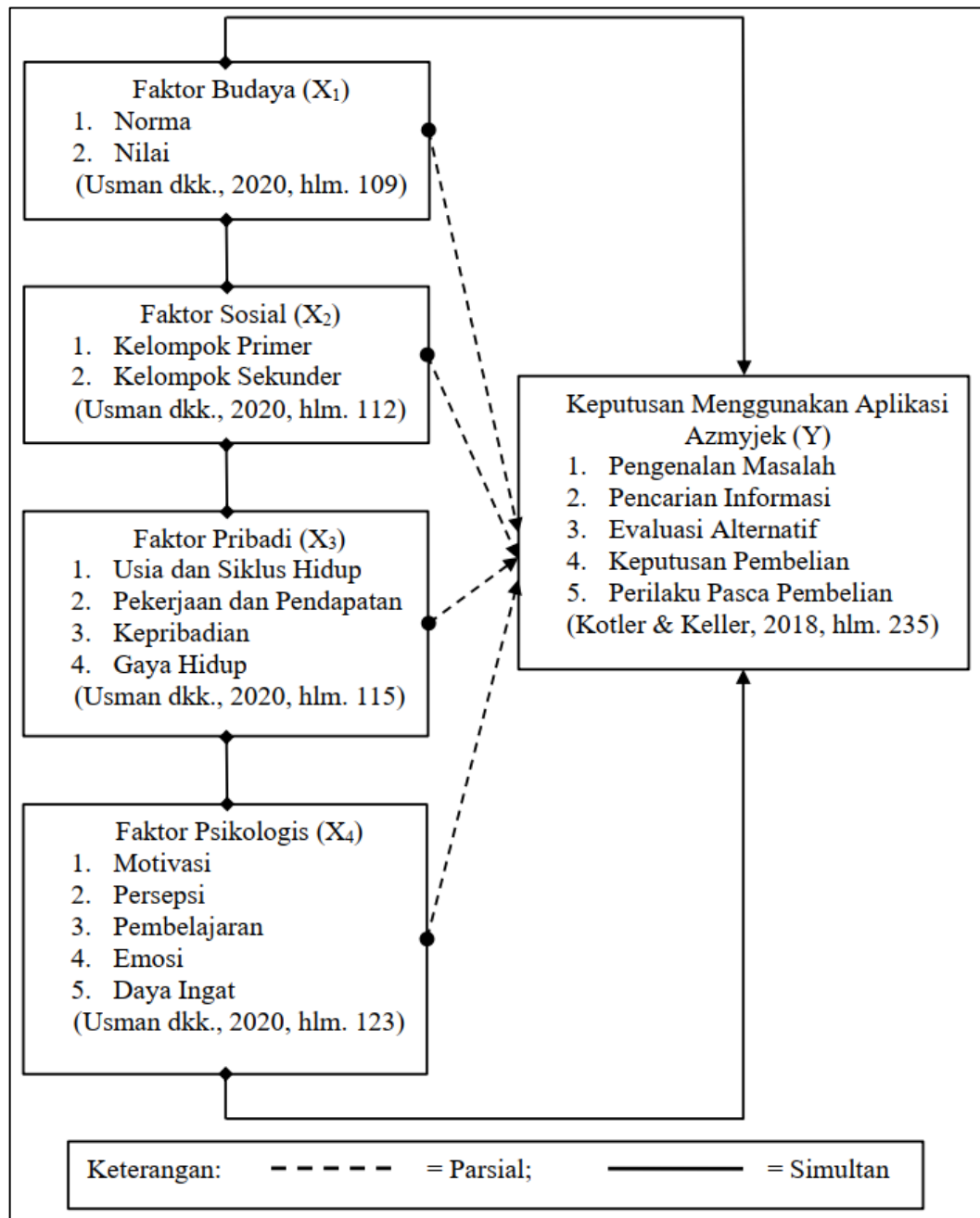
3. Lilis Yasminiasita (2019). Judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin”, UIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan konsumen saat berbelanja di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin dipengaruhi secara bersamaan (simultan) oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Secara individu (parsial), hanya faktor budaya dan psikologi yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin, sedangkan faktor sosial dan pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yakni variabel bebas yang sama (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis). Selain itu, jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan juga sama, yaitu penelitian

lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Namun, terdapat perbedaan pada variabel terikat dan lokasi penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada keputusan masyarakat di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada keputusan masyarakat di Kecamatan Binuang. Selain itu, objek penelitian juga berbeda, di mana penelitian ini meneliti sektor pasar sedangkan yang akan diteliti adalah sektor transportasi.

G. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran ini dibuat untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Azmyjek sebagai pilihan jasa transportasi mereka.

Faktor-faktor tersebut kemudian dibuat menjadi dua golongan yakni secara parsial dan secara simultan sehingga diketahui apakah setiap faktor atau seluruh faktor tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Azmyjek ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya.



Gambar V Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

H. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini dibuat untuk mendapatkan jawaban awal terhadap permasalahan yang masih perlu diverifikasi kebenarannya melalui uji coba dan menemukan data relevan yang ingin disampaikan. Dengan merujuk pada kerangka pemikiran sebelumnya, peneliti menyusun hipotesis berikut ini.

1. Hipotesis I

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Azmyjek.
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Azmyjek.

2. Hipotesis II

- a. $H_0 : \beta_2 = 0$; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Azmyjek.
- b. $H_a : \beta_2 \neq 0$; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Azmyjek.

I. Sistematika Penulisan

Peneliti telah menyusun sistematika penulisan ini dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman tentang isi penelitian ini. Sistematika tersebut terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

Bab I Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang dan permasalahan yang dihadapi, tujuan penelitian, pentingnya penelitian, definisi operasional, tinjauan literatur, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan struktur penulisan.

Bab II Landasan Teori, memaparkan informasi dari beberapa teori yang relevan dengan topik penelitian ini. Teori-teori tersebut antara lain perilaku konsumen dan keputusan konsumen.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, pendekatan yang digunakan, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, instrumen dan indikator penelitian, analisis data yang digunakan, serta tahapan penelitian yang dilakukan.

Bab IV Laporan Hasil Penelitian dan Analisis Data, menggambarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data yang menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi di aplikasi Azmyjek Binuang.

Bab V Penutup, berisi simpulan dan saran berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan.