

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi *online* di Indonesia berkembang sebagai respons terhadap keterbatasan transportasi umum perkotaan. Kesenjangan antara pertumbuhan kota dan infrastruktur transportasi publik mendorong masyarakat beralih ke moda mobilitas yang lebih fleksibel, sebagaimana ditunjukkan oleh rendahnya ketersediaan transportasi umum di berbagai kota Asia Tenggara yang membuat masyarakat bergantung pada jasa mobilitas informal, khususnya berbasis sepeda motor (Chalermpong dkk., 2023). Fenomena tersebut diperkuat oleh tingginya kepemilikan kendaraan bermotor, dominasi sepeda motor di ruang jalan, luasnya akses digital, serta karakteristik penduduk perkotaan yang didominasi generasi muda. Dalam konteks ini, transportasi *online* hadir sebagai solusi mobilitas berbasis *platform* digital yang mempertemukan penumpang dengan pengemudi lokal (Nguyen-Phuoc dkk., 2022), salah satunya melalui layanan transportasi *online* yang memungkinkan penumpang menentukan lokasi penjemputan dan tujuan perjalanan dengan informasi tarif yang ditetapkan sebelumnya, serta dikelola oleh perusahaan penyedia jaringan transportasi untuk memenuhi kebutuhan perjalanan masyarakat perkotaan secara lebih efisien (Pham dkk., 2017).

Pasar layanan transportasi *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan skala serta dinamika persaingan yang semakin kuat dalam beberapa tahun terakhir. Laporan Mordor Intelligence (2026) mencatat nilai pasar transportasi *online* Indonesia sebesar USD 3,77 miliar pada 2025, dan diperkirakan tumbuh menjadi

USD 5,67 miliar pada 2031, menunjukkan ekspansi yang stabil. Pada Q2 2025, 34,6% pengguna internet Indonesia (sekitar 82,6 juta orang) menggunakan transportasi *online* mingguan, menempatkan Indonesia sebagai negara keenam tertinggi di dunia (We Are Social, 2025a). Kombinasi skala pasar dan tingkat penetrasi ini memperlihatkan bahwa layanan transportasi *online* telah menjadi bagian penting dari mobilitas harian masyarakat sekaligus memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar secara global dalam kategori layanan ini.

Layanan transportasi *online* di Indonesia melibatkan sejumlah *platform*, di antaranya Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive. Meskipun pasar diisi oleh beberapa pemain, Gojek dan Grab masih menjadi pemain utama dengan jangkauan nasional yang paling luas. Sheng (2023) dalam Measurable AI menunjukkan bahwa sepanjang 2022 hingga awal 2023, kedua *platform* tersebut bersaing dengan pangsa pasar yang relatif berimbang, yakni sekitar 50% untuk Gojek dan 42% untuk Grab dari total volume pesanan kendaraan roda dua dan roda empat. Temuan survei Adha (2022) dalam laporan INDEF dan Lokadata (2025) juga mengonfirmasi tingkat penggunaan Gojek dan Grab yang jauh lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya. Sementara itu, Maxim dan InDrive tetap mempertahankan segmen pengguna yang lebih kecil, terutama dengan mengandalkan strategi harga yang lebih kompetitif. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa alternatif layanan, struktur pasar transportasi *online* di Indonesia cenderung terkonsentrasi pada dua pemain utama, sehingga persaingan berlangsung intens di antara kedua *platform* dominan tersebut.

Industri layanan transportasi *online* atau *ride-hailing* memiliki dua karakteristik utama, yakni homogenitas produk dan transparansi harga. Layanan dan jenis kendaraan yang ditawarkan berbagai *platform* mungkin sedikit berbeda, tetapi pada dasarnya semua hanya berupaya memenuhi kebutuhan perjalanan yang sama, sementara transparansi harga memudahkan pengguna membandingkan tarif (Yu dkk., 2025). Kombinasi kedua karakteristik ini menciptakan hambatan bagi *platform* untuk membedakan diri secara substansial. Peningkatan diskon maksimum oleh tiap *platform* pada akhirnya menyebabkan pasar layanan transportasi *online* sempat "terjebak" dalam perang harga (Tang dkk., 2020). Dalam kondisi minim diferensiasi produk, *platform* digital cenderung mengandalkan persaingan harga dan subsidi untuk mempertahankan serta memperluas basis pengguna, sebagaimana terlihat dalam perang diskon, harga, dan promosi pada industri transportasi *online* di Indonesia. Anggriawan (2019) mencatat bahwa terdapat indikasi kuat praktik perang harga antar perusahaan *ride-hailing*, yang dilakukan melalui penerapan tarif promosi serendah mungkin dengan tujuan menyingkirkan pesaing dari pasar yang relevan.

Dalam menghadapi persaingan harga yang semakin intens, *platform ride-hailing* cenderung mengandalkan strategi pemasaran berbasis subsidi untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Ketika diferensiasi layanan sulit dibangun, perusahaan berupaya menurunkan hambatan adopsi melalui strategi subsidi jangka pendek atau Strategy S, yang diwujudkan dalam bentuk diskon tarif, cashback, dan insentif finansial lainnya, seperti subsidi per order untuk penumpang baru hingga 50% atau komisi nol untuk pengemudi selama periode promo (Zhang

dkk., 2023). Strategi ini banyak diterapkan oleh *platform ride-hailing* di Indonesia, seperti Gojek dan Grab, yang secara aktif memanfaatkan diskon harga, cashback dompet digital, program referral, serta program loyalitas dan bundling layanan untuk mendorong peningkatan penggunaan dan retensi pelanggan (Alfadillah & Pasaribu, 2025). Untuk memastikan efektivitas strategi tersebut, *platform ride-hailing* memanfaatkan berbagai kanal pemasaran digital dan tradisional, termasuk media sosial, untuk menyampaikan diskon dan insentif harga kepada pengguna.



Gambar 1.1 Materi Promosi Layanan Transportasi *Online* Gojek dan Grab
 Sumber: dokumentasi peneliti dari website resmi Gojek Indonesia serta website resmi Grab Indonesia, 2026.

Pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran oleh *platform* layanan transportasi *online* mencerminkan tingginya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Berdasarkan data We Are Social (2025b), jumlah

pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta orang atau setara dengan 62,9% dari total populasi dan terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menjadikan media sosial sebagai saluran yang penting bagi merek untuk menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, media sosial juga berperan dalam proses pengenalan merek, di mana 37,3% konsumen mengetahui merek melalui iklan yang mereka lihat di media sosial (We Are Social, 2025b). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi dan promosi kepada konsumen.

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia membuatnya menjadi salah satu saluran utama komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan. Pemanfaatan tersebut dikenal sebagai *social media marketing*, yaitu penggunaan media sosial oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi promosi serta membangun interaksi dengan konsumen terkait penggunaan layanan (Alalwan dkk., 2017 dalam Subriadi & Baturohmah, 2022). Pada industri layanan transportasi *online*, strategi ini diwujudkan melalui penyebaran konten promosi seperti diskon tarif, *cashback*, dan kampanye pemasaran guna menarik keterlibatan pengguna di tengah persaingan yang semakin ketat. Temuan Chawla dan Chodak (2021) menegaskan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam penyebaran informasi promosi serta peningkatan keterlibatan pengguna melalui penerapan strategi konten yang tepat. Maka, dalam industri *ride-hailing*, kemampuan *platform* untuk menyebarkan informasi promosi secara cepat dan luas melalui media sosial

menjadi pendorong yang penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

Meskipun media sosial terbukti efektif sebagai kanal penyampaian informasi dan promosi, efektivitas tersebut sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam industri layanan transportasi *online*, dominasi promosi berbasis insentif menunjukkan keterbatasan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi promosi ini memang mampu meningkatkan jumlah pengguna dan frekuensi penggunaan dalam jangka pendek, namun dalam jangka panjang efektivitasnya bergantung pada kemampuan perusahaan menyeimbangkan biaya promosi dengan akuisisi pengguna yang loyal. Alfadillah dan Pasaribu (2025) menegaskan bahwa promosi yang terlalu agresif berpotensi menggerus profitabilitas apabila biaya yang tinggi tidak diimbangi dengan margin keuntungan yang stabil. Kondisi tersebut tercermin dari temuan Gonaldson dan Sunitiyoso (2024) bahwa pangsa pasar Gojek dan Grab cenderung berfluktuasi seiring dengan besaran insentif yang diberikan kepada pelanggan, sehingga menunjukkan keunggulan kompetitif antar *platform* bersifat rapuh dan rentan terhadap pergeseran preferensi pengguna dari waktu ke waktu.

Kondisi persaingan yang bertumpu pada harga dan minimnya diferensiasi antarlayanan membentuk pola pengambilan keputusan konsumen yang semakin kalkulatif. Salah satu implikasinya adalah perilaku *multi-homing*, yaitu kecenderungan pengguna untuk menggunakan lebih dari satu aplikasi secara bersamaan. Fenomena ini dimungkinkan terjadi karena rendahnya biaya perpindahan (*switching cost*) sehingga pengguna dengan mudah berpindah atau

menyimpan banyak aplikasi sekaligus (Smichowski, 2018 dalam Gonaldson & Sunitiyoso, 2024). Dengan layanan yang hampir serupa, pengguna cenderung membandingkan harga dan ketersediaan antarplatform sebelum memutuskan pilihan, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga (Chitla dkk., 2023; Cheah & Koay, 2022). Di Indonesia, perilaku *multi-homing* ini biasa ditemui pada sektor layanan transportasi online. Hasil survei GoodStats menunjukkan bahwa 57,7% responden memiliki setidaknya dua aplikasi transportasi *online*, terutama untuk membandingkan harga (70,4%) dan promosi (53,3%) (Rainer, 2023). Perilaku *multi-homing* memperkuat dinamika persaingan karena keputusan pengguna lebih didorong oleh proses perbandingan antar *platform* daripada keterikatan pada satu layanan tertentu. Perilaku tersebut merupakan reaksi logis dari konsumen dalam merespons ekosistem digital yang transparan dan fleksibel, tetapi pada saat yang sama menciptakan tantangan strategis bagi perusahaan.

Dengan adanya perilaku *multi-homing*, *platform* tidak hanya bersaing untuk mendapatkan pengguna, tetapi juga untuk menjadi pilihan utama setiap kali pengguna ingin memesan layanan. Ketika konsumen memiliki lebih dari satu aplikasi, persaingan berlangsung secara strategis melalui penyesuaian harga dan waktu tunggu sebagai faktor utama yang memengaruhi pilihan penggunaan (Bryan & Gans, 2019). Kondisi ini membuat retensi pengguna bersifat tidak stabil, karena keputusan penggunaan sangat responsif terhadap perubahan insentif jangka pendek. Akibatnya, intensitas persaingan harga dan waktu tunggu meningkat, sehingga *platform* menghadapi risiko kehilangan pangsa pasar ketika menaikkan tarif atau komisi layanan (Y. Yang & Ramezani, 2025). Kondisi tersebut menempatkan

retensi berbasis hubungan jangka panjang sebagai tantangan utama bagi *platform* layanan transportasi *online* di tengah persaingan yang sangat fluktuatif. Hal ini sejalan dengan Nguyen-Phuoc dkk. (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan *platform* di pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya mempertahankan niat penggunaan berkelanjutan melalui pembangunan hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Gojek dan Grab merupakan dua *platform* transportasi *online* yang paling dominan di Indonesia dan menjadi rujukan utama konsumen dalam memilih layanan. Dalam persaingan tersebut, media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu saluran utama komunikasi pemasaran. Namun, alih-alih menampilkan pesan yang berbeda, strategi komunikasi keduanya justru menunjukkan pola yang serupa. Baik Gojek maupun Grab sama-sama menekankan klaim harga yang terjangkau dan konsisten. Pada tahun 2025, kedua *platform* menekankan tarif rendah, seperti Rp6.000 dan Rp7.000, untuk layanan transportasi sepeda motor dengan klaim bahwa harga tersebut berlaku secara konsisten setiap hari. Hal ini terlihat dalam kampanye #LetsGoRide milik Gojek serta #AwetMurahnya dan #MurahNonstop dari Grab. Penekanan pada harga yang konsisten tersebut menunjukkan upaya kedua *platform* untuk membangun persepsi harga yang stabil dan mudah diprediksi oleh konsumen. Kesamaan narasi ini menunjukkan bahwa persaingan antara Gojek dan Grab berfokus pada penekanan harga sebagai daya tarik utama, seiring dengan kebiasaan pengguna membandingkan beberapa *platform* sebelum memilih layanan.



Gambar 1.2 Materi Promosi untuk Kampanye Harga Konsisten pada Layanan Transportasi Online Gojek dan Grab

Sumber: dokumentasi peneliti dari website resmi Gojek Indonesia serta website dan akun media sosial resmi Grab Indonesia (X), 2026.

Dalam pasar layanan transportasi online yang kompetitif, harga menjadi faktor dominan karena konsumen secara aktif membandingkan tarif antar berbagai platform. Penerapan *dynamic pricing* melalui penyesuaian tarif berdasarkan permintaan sering kali dipersepsikan tidak adil ketika lonjakan harga terjadi secara intens dan sulit diprediksi. Pramudita (2025) menunjukkan bahwa *dynamic pricing* yang agresif dapat menurunkan kepuasan pengguna. Dalam kondisi tersebut, konsistensi harga dapat membantu konsumen menilai harga secara lebih stabil. Hal ini penting karena persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen mengevaluasi kewajaran harga dan nilai layanan yang diterima (Zietsman dkk., 2019). Temuan Jessenia dkk., (2025) juga menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan *ride-hailing* dalam konteks *dynamic pricing* sangat dipengaruhi oleh persepsi

kewajaran harga dan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, strategi komunikasi “harga murah setiap hari” menjadi upaya Gojek dan Grab untuk menegaskan stabilitas harga guna menjaga kepuasan dan keberlanjutan penggunaan layanan.

Dalam industri layanan transportasi *online* yang cenderung homogen, harga menjadi salah satu titik utama persaingan karena layanan antarplatform relatif mudah dibandingkan. Media sosial kemudian menjadi saluran penting bagi platform untuk mengomunikasikan harga, promosi, dan karakteristik layanan kepada pengguna. Paparan pesan-pesan tersebut menjadi relevan karena dapat membentuk cara konsumen memahami layanan dan menilai harga, sekaligus membuat layanan lebih mudah dikenali dan dipertimbangkan kembali ketika konsumen membutuhkan transportasi online.

1.2 Rumusan Masalah

Industri transportasi *online* di Indonesia ditandai oleh struktur pasar yang relatif homogen serta transparansi harga yang tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk secara aktif membandingkan tarif antar *platform* sebelum mengambil keputusan penggunaan. Kondisi ini diperkuat oleh rendahnya biaya perpindahan antarplatform serta dominasi promosi berbasis harga dan insentif jangka pendek. Meskipun strategi tersebut dapat mendorong penggunaan dalam jangka pendek, pasar yang mudah dibandingkan membuat keputusan penggunaan semakin situasional dan responsif terhadap informasi harga, promosi, serta ketersediaan layanan pada saat tertentu (Smichowski, 2018; Chitla dkk., 2023). Akibatnya, keputusan penggunaan dalam layanan transportasi *online* semakin

bersifat situasional dan sangat responsif terhadap perubahan informasi harga yang diterima konsumen.

Dalam kondisi pasar tersebut, media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi pemasaran bagi pengguna layanan transportasi *online*. Melalui *social media marketing*, *platform* menyampaikan pesan komunikasi pemasaran terkait harga, promosi, dan karakteristik layanan yang membentuk kerangka evaluasi konsumen terhadap suatu *platform* (Alalwan dkk., 2017 dalam Subriadi & Baturommah, 2022). Literatur menunjukkan bahwa persepsi harga, terutama yang berkaitan dengan kewajaran dan konsistensi, berperan penting dalam membentuk kepuasan serta niat penggunaan berkelanjutan. Praktik *dynamic pricing* yang intens kerap dipersepsikan tidak adil, sedangkan konsistensi harga dapat membantu konsumen menilai harga secara lebih stabil dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi kewajaran harga dan nilai yang dirasakan juga menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan layanan ride-hailing (Pramudita, 2025; Jessenia dkk., 2025).

Dalam konteks tersebut, Gojek dan Grab sebagai dua *platform* dominan di pasar transportasi *online* Indonesia menunjukkan keserupaan strategi komunikasi pemasaran di media sosial dengan menekankan klaim harga yang konsisten setiap hari. Kesamaan pola komunikasi ini menarik untuk dikaji, khususnya untuk melihat bagaimana terpaan *social media marketing* berkaitan dengan niat penggunaan berkelanjutan, baik secara langsung maupun melalui pembentukan persepsi harga pengguna di tengah struktur pasar yang homogen dan kompetitif (Yu dkk., 2025; Gonaldson & Sunitiyoso, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian

yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana terpaan *social media marketing* memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi harga pada layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat, serta bagaimana kecenderungan hasil terpaan *social media marketing*, persepsi harga, dan niat penggunaan berkelanjutan pada kedua layanan tersebut?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi harga. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan kecenderungan hasil terpaan *social media marketing*, persepsi harga, dan niat penggunaan berkelanjutan pada kedua layanan berdasarkan hasil analisis model masing-masing.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis melalui penerapan *Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model*, *Cognitive Response Approach*, *Expectation-Confirmation Theory*, dan konsep *Advertising Exposure* untuk memahami bagaimana terpaan *social media marketing* berkaitan dengan persepsi harga dan niat penggunaan berkelanjutan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi harga, dalam industri layanan transportasi online.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi komunikasi pemasaran, khususnya pada industri layanan transportasi online, dalam memahami peran terpaan pesan pemasaran di media sosial terkait harga, promosi, dan nilai layanan. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan merancang komunikasi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan harga, tetapi juga memperkuat persepsi nilai dan pertimbangan penggunaan berkelanjutan di tengah struktur pasar yang kompetitif dan relatif homogen.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai peran terpaan pesan pemasaran di media sosial dalam membentuk cara masyarakat perkotaan memaknai harga dan mempertimbangkan penggunaan layanan transportasi online. Temuan ini relevan karena komunikasi pemasaran tersebut terintegrasi dalam pengalaman mobilitas sehari-hari serta turut membentuk pola konsumsi masyarakat dalam ekosistem transportasi digital.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of the Art*

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “*How Do Perceived Social Media Marketing Activities Foster Purchase Intentions? A Multiple Sequential Mediation Model*” karya Koay dkk., (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *perceived social media marketing activities (SMMAs)* memengaruhi *purchase intention* konsumen melalui beberapa variabel

mediasi secara berurutan dengan mengacu pada kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 200 pengguna media sosial yang mengikuti akun media sosial suatu merek, di mana data dianalisis menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *SMMA*s berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, yang selanjutnya meningkatkan *brand experience* dan *brand love*, dan pada akhirnya mendorong *purchase intention* konsumen. Studi ini menegaskan bahwa pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap niat beli bersifat tidak langsung, melainkan terjadi melalui proses pembentukan kepercayaan dan pengalaman merek secara berurutan.

Penelitian kedua berjudul “*Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?*” karya Yasri dkk., (2020) ini mengkaji pengaruh *price perception* dan *price appearance* terhadap *repurchase intention* Generasi Y pada produk makanan ringan UMKM dengan *brand experience* dan *brand preference* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan *covariance-based structural equation modeling* (CB-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan langsung dalam model berpengaruh signifikan, kecuali hubungan antara *price perception* dan *brand preference*, sementara *brand experience* dan *brand preference* terbukti berperan penting sebagai mediator dalam menjelaskan hubungan antara persepsi harga dan niat pembelian ulang. Studi ini menegaskan bahwa pembentukan pengalaman dan preferensi merek yang kuat berperan penting

dalam memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian ulang konsumen.

Penelitian ketiga berjudul “*Service quality, perceived price fairness, and users’ continuous usage intentions regarding shared bike service*” karya Ma dkk., (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kewajaran harga dan kualitas layanan terhadap niat penggunaan berkelanjutan pengguna layanan sepeda berbagi dengan mempertimbangkan peran berbagai dimensi *perceived value*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 760 pengguna shared bicycle di Tiongkok, yang dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap persepsi nilai hijau, diikuti oleh nilai fungsional dan hedonis, sementara kualitas layanan paling berpengaruh terhadap persepsi nilai sosial. Selanjutnya, persepsi nilai hijau terbukti menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan, diikuti oleh nilai hedonis, fungsional, dan sosial. Studi ini menegaskan bahwa evaluasi harga yang dianggap adil berperan penting dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan, terutama pada layanan transportasi berbasis berbagi, dengan perbedaan pengaruh yang signifikan berdasarkan tingkat sensitivitas harga pengguna.

Penelitian keempat berjudul “*The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and e-WOM: The Mediating Role of Perceived Value*” yang dilakukan oleh Bushara dkk., (2023). Artikel ini menganalisis pengaruh *social media marketing activities* (SMMAs)

terhadap niat perilaku konsumen pada sektor restoran dengan mengacu pada kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Penelitian ini menguji pengaruh *SMMAs* terhadap *purchase intention*, *willingness to pay a premium price*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 433 pengikut media sosial restoran casual dining di Arab Saudi dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *SMMAs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* serta seluruh variabel perilaku konsumen yang diuji. Selain itu, *perceived value* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *SMMAs* dan *purchase intention*, *e-WOM*, serta *willingness to pay a premium price*. Studi ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membentuk evaluasi nilai konsumen yang selanjutnya mendorong niat dan kecenderungan perilaku konsumsi.

Penelitian kelima berjudul “*Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Price Perception on Customer Behavioral Intentions through Perceived Interaction*” karya Tanhaei dkk., (2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan *price perception* terhadap *behavioral intentions* pelanggan dengan *perceived interaction* sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 357 responden pengguna produk fashion LC Waikiki di Iran, data dianalisis dengan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *perceived interaction*, yang selanjutnya meningkatkan *behavioral intentions* pelanggan. Namun, hubungan antara *price perception* dan *perceived interaction* tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa peran persepsi harga sebagai pendorong keterikatan pelanggan dapat sangat bervariasi tergantung konteks industrinya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dampak social media marketing dan persepsi harga terhadap perilaku konsumen umumnya tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh proses evaluatif konsumen, seperti persepsi nilai dan pengalaman yang dirasakan. Peran persepsi harga dalam mekanisme tersebut menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten antar konteks penelitian dan sering kali diposisikan sebagai bagian dari evaluasi yang lebih luas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan konstruk *social media marketing* yang bersifat umum, sehingga pengaruh pesan spesifik, seperti pesan harga, terhadap pembentukan persepsi harga konsumen belum banyak dianalisis secara terpisah. Di sisi lain, kajian pada konteks layanan transportasi *online* yang bersifat homogen dan kompetitif, khususnya di Indonesia, masih relatif terbatas dibandingkan sektor produk dan ritel.

Maka dari itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji hubungan antara terpaan social media marketing, persepsi harga, dan niat penggunaan berkelanjutan dalam konteks layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat. Secara khusus, penelitian ini menempatkan persepsi harga sebagai variabel intervening untuk menjelaskan bagaimana terpaan pesan pemasaran berbasis harga di media sosial dapat berkaitan dengan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

1.5.2 Deskripsi Variabel

1.5.2.1 Terpaan Social Media Marketing

Ardianto (2014) memaknai terpaan sebagai proses penerimaan pesan media melalui aktivitas pengamatan, pembacaan, dan pendengaran yang melibatkan perhatian serta pengalaman terhadap pesan tersebut. Zahay (2024) menambahkan bahwa terpaan merujuk pada kesempatan individu untuk melihat dan/atau mendengar suatu konten melalui saluran media tertentu tanpa menjamin adanya perhatian maupun pemahaman terhadap isi pesan. Maka, terpaan dapat dipahami sebagai keterpaparan khalayak terhadap pesan media sebagai tahap awal dalam proses komunikasi.

Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu saluran terpaan yang dominan karena berbasis internet dan memungkinkan keterlibatan pengguna secara aktif. Nasrullah (2015) memandang media sosial sebagai ruang virtual yang memungkinkan individu berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun relasi sosial. Quan-Haase & Sloan (2022) menegaskan bahwa media sosial menghubungkan individu dan komunitas melalui produksi dan distribusi konten yang dilakukan oleh pengguna maupun sistem otomatis.

Media sosial memiliki berbagai bentuk berdasarkan fungsi dan karakteristiknya. Nasrullah (2015) mengelompokkan media sosial ke dalam enam kategori, yaitu media jejaring sosial, blog, mikroblog, media berbagi, penanda sosial, dan wiki. Dalam praktik komunikasi pemasaran, *platform* yang paling banyak digunakan adalah media jejaring sosial dan media berbagi konten seperti

Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook karena memungkinkan distribusi pesan visual dan audiovisual secara luas.

Dari perspektif pemasaran, pemanfaatan media sosial dikenal sebagai *social media marketing*. Tuten (2024) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan penggunaan media sosial untuk mendukung interaksi antara konsumen dan organisasi serta membangun keterlibatan konsumen pada berbagai tahapan keputusan pembelian. Keunggulan strategis *social media marketing* terletak pada visibilitas, persistensi, dan editabilitas pesan yang memungkinkan konten pemasaran dapat diakses dan diperbarui secara berkelanjutan (Lal dkk., 2020). Implementasi *social media marketing* dapat dilakukan melalui pengelolaan konten bermerek pada kanal yang dikendalikan merek serta pemanfaatan media berbayar, seperti iklan sosial, *sponsored content*, *native advertising*, dan promosi berbayar lainnya di *platform* media sosial (Tuten, 2024).

Berdasarkan kerangka tersebut, terpaan *social media marketing* dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat keterpaparan khalayak terhadap konten pemasaran yang disebarluaskan melalui *platform* media sosial layanan transportasi *online*, khususnya terkait layanan transportasi *online* roda dua GrabBike Hemat dan GoRide Hemat. Pengukuran variabel ini mengadopsi pendekatan *self-report media exposure* dari De Vreese dan Neijens (2016). Variabel ini mencakup tiga indikator, yaitu:

1. *Unaided recall*, yaitu kemampuan responden mengingat secara spontan unsur-unsur dari konten promosi yang pernah dilihat di media sosial.

2. *Aided recall*, yaitu kemampuan responden mengenali dan mengingat kembali konten promosi spesifik setelah diberikan petunjuk tertentu.
3. *Attention*, yaitu tingkat perhatian yang diberikan saat konten kampanye muncul di media sosial.

1.5.2.2 Persepsi Harga

Dalam kajian ilmu komunikasi, persepsi dipahami sebagai proses kognitif yang menghubungkan pesan dengan makna yang dibangun individu. Persepsi terbentuk melalui proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterima melalui pancaindra sehingga menghasilkan pemahaman tertentu terhadap lingkungan (Kotler & Armstrong, 2023). Littlejohn dan Foss (2009) menegaskan bahwa persepsi merupakan bagian dari proses komunikasi yang bersifat aktif, di mana individu menyaring dan menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan sebelumnya, serta konteks sosial. Walhasil, persepsi dapat dipahami sebagai hasil konstruksi makna yang dipengaruhi oleh faktor personal dan situasional dalam proses komunikasi.

Dalam pemasaran, persepsi berperan penting dalam membentuk cara konsumen menilai berbagai unsur pemasaran, salah satunya adalah harga. Harga merupakan elemen penting karena menjadi dasar pertukaran antara konsumen dan perusahaan. Dalam penelitian ini, harga dipahami sebagai keseluruhan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2023).

Penilaian konsumen terhadap harga dikenal sebagai persepsi harga. Persepsi harga merujuk pada cara konsumen memahami, menafsirkan, dan mengevaluasi

informasi harga yang mereka terima (Peter & Olson, 2008). Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memandang harga dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, persepsi harga tercermin dari penilaian konsumen terhadap harga sebagai murah, wajar, atau mahal berdasarkan perbandingan dengan pilihan lain yang tersedia (Zeithaml, 1988).

Persepsi harga terbentuk melalui proses perbandingan, di mana harga baru dianggap bermakna ketika konsumen membandingkannya dengan harga acuan atau alternatif layanan lain (Zietsman dkk., 2019). Dalam hal ini, harga bertindak sebagai tolak ukur perbandingan antar-alternatif. Persepsi harga yang baik akan terbentuk ketika konsumen menganggap biaya yang dibebankan masuk akal, sebanding dengan nilai gunanya, terjangkau, serta memiliki daya saing di pasar.

Pengukuran persepsi harga dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang digunakan oleh Gârdan dkk., (2025) yang diadaptasi dari konstruk *price perception* Palau-Saumell dkk., (2019) dan Yang dkk., (2024). Indikator tersebut mencakup empat dimensi evaluasi konsumen terhadap harga, yaitu sebagai berikut:

1. Akseptabilitas harga, yang mengukur sejauh mana konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan dapat diterima.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat, yang mengukur penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
3. Keterjangkauan harga, yang mengukur kemampuan finansial konsumen dalam membayar harga yang ditetapkan.

4. Daya saing harga, yang mengukur persepsi konsumen terhadap kompetitivitas harga dibandingkan dengan alternatif layanan lain yang tersedia di pasar.

1.5.2.3 Niat Penggunaan Berkelanjutan

Bhattacharjee (2001) sebagai pencetus konsep ini mendefinisikan niat penggunaan berkelanjutan sebagai kecenderungan individu untuk terus menggunakan suatu teknologi atau sistem setelah tahap adopsi awal. Selanjutnya, Lu (2014) memperluas pemaknaan tersebut dengan menjelaskan bahwa niat penggunaan berkelanjutan merefleksikan keputusan individu untuk tetap menggunakan produk atau layanan di masa depan berdasarkan evaluasi pengalaman penggunaan sebelumnya.

Konsep ini berfokus pada tahap pasca-penggunaan awal, di mana keberlanjutan penggunaan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang muncul setelah individu memperoleh pengalaman aktual, yang dapat berbeda dari alasan awal seseorang dalam mengadopsi teknologi (Bhattacharjee, 2001). Dengan demikian, niat penggunaan berkelanjutan dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk terus menggunakan suatu teknologi atau layanan setelah melewati tahap penggunaan awal.

Menurut Bhattacharjee (2001), niat penggunaan berkelanjutan tercermin melalui beberapa indikator utama, yaitu penggunaan berkelanjutan yang menunjukkan kesediaan individu untuk terus menggunakan suatu sistem setelah pengalaman penggunaan sebelumnya, preferensi yang menggambarkan kecenderungan individu untuk memilih sistem tersebut dibandingkan alternatif lain,

serta niat penggunaan di masa depan yang merefleksikan keinginan individu untuk tetap menggunakan sistem tersebut pada waktu mendatang.

Pengukuran niat penggunaan berkelanjutan dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang digunakan oleh Nguyen & Ha (2023), yang diadaptasi dari konstruk *continuance intention* (Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee & Lin, 2015), yaitu sebagai berikut:

1. Niat untuk terus menggunakan aplikasi layanan transportasi *online* dibandingkan menghentikan penggunaannya.
2. Preferensi untuk tetap menggunakan aplikasi layanan transportasi *online* dibandingkan menggunakan alternatif lain.
3. Rencana untuk terus menggunakan aplikasi layanan transportasi *online* dalam aktivitas kerja atau penggunaan di masa mendatang.

1.5.3 Pengaruh Terpaan *Social Media Marketing* terhadap Persepsi Harga

Untuk menjelaskan pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap persepsi harga, penelitian ini menggunakan konsep *Cognitive Response Approach* dari Belch & Belch (2003). Belch & Belch menyatakan bahwa *cognitive responses* merupakan pikiran-pikiran yang muncul pada konsumen ketika mereka membaca, melihat, atau mendengar suatu pesan komunikasi. Pikiran tersebut mencerminkan proses mental penerima pesan dan berperan dalam menentukan apakah pesan akan diterima atau ditolak. Dengan demikian, konsumen berperan aktif dalam memproses pesan karena mereka mengevaluasi informasi yang diterima. Karenanya, efektivitas komunikasi pemasaran berkaitan dengan paparan pesan dan bagaimana pesan tersebut dipahami oleh konsumen.

Dalam pendekatan ini, paparan iklan menimbulkan respons kognitif yang membentuk sikap terhadap iklan dan merek serta memengaruhi evaluasi konsumen terhadap atribut produk. Belch & Belch (2003) membagi respons kognitif menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Product/message thoughts*: penilaian konsumen terhadap klaim yang disampaikan dalam pesan, yang dapat berupa dukungan (*support arguments*) maupun penolakan (*counterarguments*).
2. *Source-oriented thoughts*: penilaian terhadap pihak penyampai pesan, seperti tingkat kepercayaan terhadap merek atau perusahaan.
3. *Ad execution thoughts*: reaksi terhadap cara penyajian pesan, seperti visual, gaya bahasa, maupun kreativitas iklan, yang membentuk sikap konsumen terhadap iklan.

Berdasarkan konsep *cognitive response approach*, terpaan *social media marketing* Grab dan Gojek yang memuat pesan promosi serta informasi harga terkait layanan GrabBike Hemat dan GoRide Hemat mendorong konsumen menafsirkan pesan tersebut dan membentuk respons kognitif terhadapnya. Respons kognitif ini kemudian memengaruhi penilaian konsumen terhadap harga layanan sehingga membentuk persepsi harga. Oleh karena itu, semakin tinggi terpaan *social media marketing*, semakin besar kemungkinan terbentuknya persepsi harga pada konsumen. Maka dapat disimpulkan hipotesis H1: terdapat pengaruh positif terpaan *social media marketing* terhadap persepsi harga.

1.5.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan

Untuk menjelaskan hubungan antara persepsi harga dan niat penggunaan berkelanjutan, penelitian ini menggunakan perspektif *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang diperkenalkan oleh Oliver (1980) dan dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara apa yang mereka harapkan sebelum menggunakan layanan dan apa yang benar-benar mereka rasakan setelah menggunakannya.

Bhattacharjee (2001) menyebutkan bahwa ECT banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen untuk memahami kepuasan, perilaku pascapembelian, serta keputusan penggunaan ulang suatu layanan. Keputusan untuk terus menggunakan layanan dipandang serupa dengan keputusan pembelian ulang karena sama-sama dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya.

Proses terbentuknya niat penggunaan berkelanjutan dijelaskan sebagai berikut (Oliver, 1980 dalam Bhattacharjee, 2001). Pertama, konsumen membentuk harapan awal terhadap layanan. Kedua, setelah menggunakan layanan, konsumen menilai kinerja layanan yang mereka terima. Ketiga, konsumen membandingkan pengalaman tersebut dengan harapan awal untuk melihat apakah harapan mereka terpenuhi (konfirmasi) atau tidak. Keempat, hasil perbandingan tersebut menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang puas cenderung menggunakan kembali layanan, sedangkan konsumen yang tidak puas cenderung berhenti menggunakannya.

Semakin besar kesesuaian antara harapan dan pengalaman, semakin tinggi kepuasan konsumen dan semakin kuat niat penggunaan berkelanjutan

(Bhattacharjee, 2001). Harapan awal sendiri umumnya terbentuk dari informasi yang diterima konsumen, seperti promosi, media, maupun pengalaman orang lain.

Berdasarkan *Expectation-Confirmation Theory*, konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan layanan dengan membandingkan harapan awal dengan kinerja layanan yang dirasakan. Ketika konsumen menilai bahwa harga layanan dipandang wajar, terjangkau, dan kompetitif berdasarkan pengalaman penggunaan, maka terbentuk penilaian harga yang positif. Penilaian positif tersebut dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan layanan transportasi *online*. Dengan demikian, semakin positif persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali layanan transportasi *online*. Maka dapat disimpulkan hipotesis H2: terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

1.5.5 Pengaruh *Terpaan Social Media Marketing* terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan

Untuk menjelaskan pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan, penelitian ini menggunakan konsep *advertising exposure* dari Batra dkk. (1996). Konsep ini menjelaskan proses yang dilalui khalayak setelah terpapar iklan dan menerima informasi mengenai produk atau layanan yang dipasarkan. Terpaan iklan berupaya memengaruhi khalayak melalui pembentukan perasaan, sikap tertarik, dan respons tertentu terhadap produk atau layanan. Ketika khalayak terpapar iklan secara terus-menerus, pesan yang diterima dapat menimbulkan respons dalam benak khalayak yang kemudian berkembang

menjadi sikap positif dan kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap produk atau layanan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, terpaan *social media marketing* GoRide Hemat dan GrabBike Hemat dapat membuat pengguna menerima informasi mengenai keberadaan layanan, harga, promosi, dan karakteristik layanan yang ditawarkan. Paparan konten *social media marketing* yang diterima secara berulang dapat membuat layanan menjadi lebih familiar, lebih mudah diingat, dan lebih mudah muncul dalam pertimbangan pengguna ketika membutuhkan transportasi online. Sebagai kesimpulan, selain bertindak sebagai medium informasi, terpaan *social media marketing* juga mampu membentuk respons pengguna terhadap layanan.

Berdasarkan konsep *Advertising Exposure*, semakin tinggi terpaan *social media marketing*, semakin besar kemungkinan pengguna memperhatikan, mengingat, dan mempertimbangkan kembali layanan yang dipasarkan. Dalam penelitian ini, proses tersebut dipahami sebagai dasar yang menjelaskan pengaruh langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Maka dapat disimpulkan hipotesis H3: terdapat pengaruh positif terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

1.5.6 Pengaruh Tidak Langsung Terpaan *Social Media Marketing* terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan melalui Persepsi Harga

Untuk menjelaskan hubungan antara terpaan *social media marketing* dan niat penggunaan berkelanjutan dengan persepsi harga sebagai variabel intervening, penelitian ini menggunakan Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai landasan teoretis.

Model S-O-R pertama kali diperkenalkan oleh Woodworth sebagai pengembangan dari teori Stimulus-Response (S-R). Berbeda dengan model S-R yang mengasumsikan respons terjadi secara langsung akibat stimulus, model S-O-R menekankan bahwa respons individu dipengaruhi oleh proses internal dan kondisi psikologis yang memediasi pengaruh stimulus eksternal. Perbedaan ini menjadikan model S-O-R lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen, karena individu dapat memberikan respons yang berbeda terhadap stimulus yang sama.

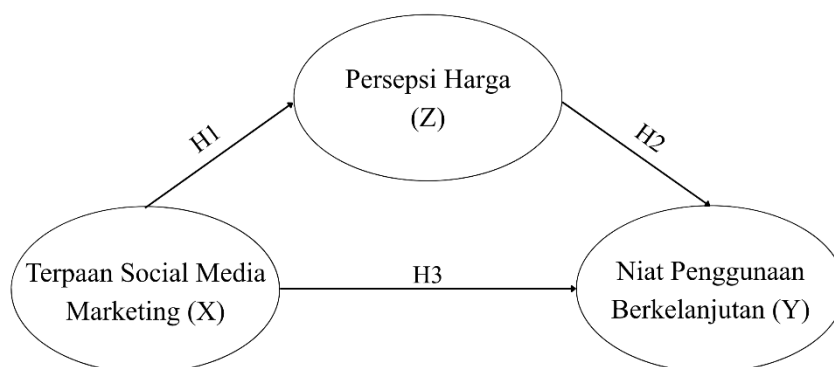
Secara konseptual, model S-O-R menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) diproses melalui struktur kognitif dan afektif individu (*organism*), yang selanjutnya memengaruhi keputusan atau tindakan akhir (*response*) (Mehrabian & Russell, 1974). Jacoby (2002) menjelaskan stimulus sebagai lingkungan atau rangsangan yang dipersepsikan individu pada waktu tertentu, sedangkan organism mencakup faktor internal seperti pengetahuan, sikap, kepercayaan, persepsi, dan perasaan individu, dan response merupakan hasil dari proses tersebut, baik berupa respons internal seperti penilaian, perubahan sikap, intensi, dan kepuasan, maupun respons eksternal seperti tindakan komunikasi dan perilaku penggunaan.

Kelebihan model S-O-R terletak pada kemampuannya menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses yang lebih dinamis daripada hubungan stimulus dan respons yang bersifat langsung. Jacoby (2002) menegaskan bahwa kerangka S-O-R bersifat fleksibel karena memungkinkan peneliti menyesuaikan bentuk stimulus, proses internal, dan respons sesuai konteks penelitian, sehingga relevan digunakan

untuk menjelaskan hubungan antara terpaan *social media marketing*, persepsi harga, dan niat penggunaan berkelanjutan.

Berdasarkan Model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), stimulus eksternal dapat diproses melalui kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons. Dalam penelitian ini, terpaan *social media marketing*, khususnya pada konten pemasaran layanan transportasi *online* roda dua GrabBike Hemat dan GoRide Hemat berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi harga sebagai komponen organism. Terpaan *social media marketing* yang efektif dapat membentuk persepsi harga yang positif, yang selanjutnya mendorong niat penggunaan berkelanjutan sebagai response. Dengan demikian, persepsi harga berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Atas dasar tersebut, dirumuskan hipotesis H4: terdapat pengaruh tidak langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui persepsi harga.

1.6 Hipotesis Penelitian



Keterangan: H4 menunjukkan pengaruh tidak langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui persepsi harga.

Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif terpaan *social media marketing* terhadap persepsi harga.

H2 : Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

H3 : Terdapat pengaruh positif terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

H4 : Terdapat pengaruh tidak langsung terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui persepsi harga.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan *Social Media Marketing*

Keterpaparan individu terhadap konten komunikasi pemasaran layanan transportasi *online* roda dua yang disampaikan oleh Gojek dan Grab melalui media sosial, khususnya terkait promosi layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat. Terpaan tersebut tercermin dari pengalaman individu dalam melihat, memperhatikan, serta mengenali pesan pemasaran mengenai klaim harga murah dan konsisten pada *platform* media sosial yang digunakan.

1.7.2 Persepsi Harga

Penilaian individu terhadap kewajaran dan keterjangkauan tarif layanan transportasi *online* roda dua, khususnya GoRide Hemat dan GrabBike Hemat, yang terbentuk melalui evaluasi kognitif dan emosional mengenai kelayakan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, keterjangkauan

secara finansial, serta daya saing harga dibandingkan alternatif layanan lain di pasar.

1.7.3 Niat Penggunaan Berkelanjutan

Kecenderungan individu untuk tetap menggunakan layanan transportasi *online* roda dua, khususnya GoRide Hemat dan GrabBike Hemat, pada penggunaan selanjutnya di masa mendatang sebagai kelanjutan dari pengalaman penggunaan sebelumnya. Niat ini mencerminkan keputusan individu untuk mempertahankan penggunaan layanan dibandingkan menghentikannya atau beralih ke alternatif lain..

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan *Social Media Marketing*

Terpaan *Social Media Marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan pendekatan *self-report media exposure* yang dikonstruksikan oleh De Vreese & Neijens (2016), dengan indikator sebagai berikut:

1. *Unaided* recall, yaitu kemampuan responden untuk secara spontan mengingat konten pemasaran media sosial terkait layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat tanpa diberikan bantuan.
2. *Aided* recall, yaitu kemampuan responden untuk mengenali pesan spesifik dalam konten pemasaran media sosial GoRide Hemat dan GrabBike Hemat setelah diberikan daftar pilihan sebagai stimulus.
3. *Attention*, yaitu tingkat perhatian yang diberikan responden saat melihat konten pemasaran media sosial terkait promosi harga GoRide Hemat dan GrabBike Hemat.

1.8.2 Persepsi Harga

Persepsi harga diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari Gârdan dkk. (2025), Palau-Saumell dkk. (2019), dan Yang dkk. (2024), yaitu:

1. Penilaian responden terhadap kelayakan tarif layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat.
2. Penilaian responden terhadap kesesuaian tarif layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
3. Penilaian responden terhadap keterjangkauan tarif layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat sesuai kemampuan finansial mereka.
4. Penilaian responden terhadap daya saing tarif layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat dibandingkan dengan layanan transportasi *online* roda dua lainnya.

1.8.3 Niat Penggunaan Berkelanjutan

Niat penggunaan berkelanjutan diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari Nguyen dan Ha (2023), yaitu:

1. Niat responden untuk terus menggunakan layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat dibandingkan menghentikan penggunaannya.
2. Preferensi responden untuk tetap menggunakan layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat dibandingkan menggunakan alternatif layanan lain.
3. Rencana responden untuk terus menggunakan layanan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat secara rutin pada masa mendatang.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori dipilih untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian (Bungin, 2014). Desain penelitian yang digunakan adalah *within-subject (repeated measures)*, yaitu responden yang sama memberikan penilaian terhadap dua layanan transportasi *online* yang dibandingkan, yaitu Gojek dan Grab.

Penelitian ini menganalisis pengaruh terpaan *social media marketing* terhadap niat penggunaan berkelanjutan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi harga sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian juga membandingkan kecenderungan deskriptif tingkat terpaan *social media marketing*, persepsi harga, dan niat penggunaan berkelanjutan antara kedua layanan.

1.9.2 Populasi

Populasi dalam konteks metodologis didefinisikan sebagai keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu, yang menjadi dasar bagi generalisasi temuan penelitian (Priyanda dkk., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan transportasi *online* di Indonesia yang menggunakan Gojek dan Grab, khususnya pada layanan transportasi roda dua. Adapun kriteria populasi penelitian ini meliputi:

1. Pengguna aktif layanan transportasi *online* GoRide dan GrabBike
2. Pernah melihat konten promosi GoRide Hemat dan GrabBike Hemat di media sosial dalam tiga bulan terakhir

3. Memiliki pengalaman menggunakan GoRide Hemat dan GrabBike Hemat dalam kurun tiga bulan terakhir

Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai terhadap kedua objek penelitian sehingga dapat melakukan penilaian secara langsung.

1.9.3 Sampling

1.9.3.1 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu agar responden memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih agar responden yang terlibat memiliki pengalaman yang sesuai dengan objek dan variabel yang diteliti.

1.9.3.2 Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan G*Power untuk menghitung jumlah sampel minimum. Perhitungan dilakukan dengan tingkat *power* sebesar 0,80, tingkat signifikansi 0,05, serta asumsi *effect size* sedang sebesar 0,15. Berdasarkan parameter tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 68 responden. Namun, angka tersebut digunakan sebagai batas minimum. Mengingat penelitian ini menguji hubungan tidak langsung dengan persepsi harga sebagai variabel *intervening*, jumlah sampel ditingkatkan menjadi minimal 100 responden. Penambahan jumlah sampel dilakukan untuk meningkatkan stabilitas estimasi parameter, menjaga kecukupan kekuatan analisis.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan pendukung yang digunakan sebagai landasan teoretis penelitian.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator pengukuran masing-masing variabel penelitian dan disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui *platform* daring, yaitu Google Forms.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 *Editing*

Editing dilakukan setelah proses pengumpulan data dengan cara menelaah kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan kelengkapan, konsistensi, dan ketepatan jawaban, sehingga data yang diperoleh layak digunakan dalam tahap analisis serta terhindar dari kesalahan, pengulangan, maupun kekeliruan pencatatan.

1.9.6.2 *Koding*

Koding merupakan proses pengelompokan dan pemberian kode terhadap data yang telah dikumpulkan agar dapat diolah dan dianalisis secara sistematis sehingga menghasilkan makna tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi adalah proses penyusunan dan penyajian data ke dalam bentuk tabel untuk memudahkan pengolahan, perhitungan, serta interpretasi data penelitian

1.9.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Hair dkk., 2022).

Evaluasi *outer model* dilakukan sesuai dengan jenis konstruk. Pada konstruk formatif, yaitu terpaan *social media marketing*, evaluasi dilakukan melalui nilai VIF, outer weight, outer loading, t-statistics, dan p-values. Pada konstruk reflektif, yaitu persepsi harga dan niat penggunaan berkelanjutan, evaluasi dilakukan melalui outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Evaluasi *inner model* atau model struktural dilakukan dengan menilai kolinearitas antar konstruk prediktor melalui nilai inner VIF, model melalui koefisien determinasi (R^2), kontribusi masing-masing konstruk melalui effect size (f^2), serta signifikansi dan relevansi hubungan struktural melalui koefisien jalur yang mencakup *direct effects* dan *specific indirect effects*. Pengujian signifikansi dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Selanjutnya, pengujian mediasi dilakukan melalui *specific indirect effect* untuk menilai peran persepsi harga sebagai variabel intervening dalam hubungan antara terpaan *social media marketing* dan niat penggunaan berkelanjutan.

Dengan desain *within-subject*, responden yang sama menilai GoRide Hemat dan GrabBike Hemat. Data kemudian dianalisis dalam dua model PLS-SEM terpisah agar hasil outer model dan inner model dapat dibaca sesuai konteks masing-masing layanan.