

**FENOMENA PERUBAHAN PERILAKU
PENGGUNA ANGKUTAN UMUM DI ERA DIGITAL
(STUDI KASUS MASYARAKAT KEC. KEPANJEN)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



Disusun oleh:

ALIFIA NUR AFDHILA

(1861201036)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG**

2022

HALAMAN JUDUL

FENOMENA PERUBAHAN PERILAKU

PENGGUNA ANGKUTAN UMUM DI ERA DIGITAL

(STUDI KASUS MASYARAKAT KEC. KEPANJEN)

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



Disusun oleh:

ALIFIA NUR AFDHILA

(1861201036)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : FENOMENA PERUBAHAN PERILAKU PENGGUNA ANGKUTAN UMUM DI
ERA DIGITAL (STUDI KASUS MASYARAKAT KEC KEPANJEN)

Disusun oleh : Alifia Nur Afdhila

Nim : 1861201036

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

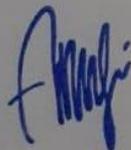
di depan tim penguji

Malang, 27 Agustus 2022

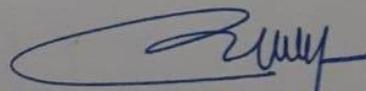
Mengetahui & Menyetujui

Kaprodi

Pembimbing



Adita Nafisa, SE., M.M
NIDN. 0724068802



M. Yusuf Azwar Anas, SE, M.M
NIDN. 07134047901

TANDA PENGESAHAN

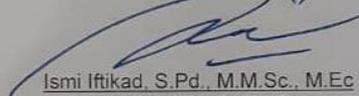
Telah Di Pertahankan Di Depan Majelis Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang Pada :

Hari : Kamis

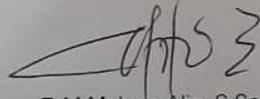
Tanggal : 29 September 2022

Judul : FENOMENA PERUBAHAN PERILAKU PENGGUNA ANGKUTAN UMUM DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS MASYARAKAT KEC KEPANJEN)

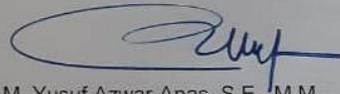
DINYATAKAN LULUS
MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907
PENGUJI UTAMA



R.M Mahrus Alie, S.Sos.M.M
NIDN. 0721087601
ANGGOTA



M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901
ANGGOTA

MENGESAHKAN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden
Rahmat Malang



Dekan, M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

***Skripsi ini saya persembahkan untuk
Ayahanda Ali Masykur dan Ibunda Rowiyah tercinta yang senantiasa
mendoakan serta mendukung saya.***

PERNYATAAN ORNALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang,

Yang menyatakan,



Penulis

ABSTRAK

Alifia Nur Afdhila. 2022. Fenomena Perubahan Perilaku Pengguna Angkutan Umum Di Era Digital Studi Kasus Masyarakat Kec. Kepanjen (Pembimbing : M. Yusuf Azwar Anas, SE., M.M)

Penelitian ini bertitik bertolak dari kerangka berfikir bahwa adanya perubahan perilaku konsumen pengguna angkutan umum di era digital dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang menjadikan kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan angkutan umum karena penggunaan angkutan umum saat ini dinilai kurang efektif dibandingkan dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun ojek online.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan perubahan yang terjadi pada minat masyarakat Kec. Kepanjen terhadap penggunaan angkutan umum di era digital, untuk mengetahui dan mendeskripsikan dampak yang terjadi pada angkutan umum setelah hadirnya perkembangan digital, serta untuk mengetahui dan mendeskripsikan cara penanganan mengenai sepihnya pengguna angkutan umum di era digital pada masyarakat Kec. Kepanjen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga data yang dikumpulkan dengan cara melakukan observasi lapangan dan wawancara kepada para informan sebagai konsumen, sopir angkutan umum dan juga pemilik angkutan umum serta dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi responden dari setiap variabel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Kepanjen sangat sudah jarang yang menggunakan angkutan umum karena adanya perkembangan digitalisasi yang menjadikan banyaknya masyarakat yang lebih memilih menggunakan ojek online maupun kendaraan pribadi karena lebih mudah dalam melakukan mobilitas sehari-hari serta lebih menyingkat waktu, adapun yang masih menggunakan umumnya anak sekolah karena harganya yang lebih murah. Sehingga angkutan umum mengalami penurunan penumpang, pendapatan dan juga terancam pengangguran dan upaya yang dilakukan para pemilik angkutan umum yaitu dengan memperbaiki fisik mobil dan menyervis mobil setiap minggunya. Tetapi hal tersebut tidak menjadikan angkutan kembali ramai penumpang seperti masanya, karena penggunaan ojek online jauh lebih efektif dibandingkan penggunaan angkutan umum.

Kata Kunci: Perubahan Perilaku, Dampak, Penanganan.

ABSTRACT

Alifia Nur Afdhila. 2022. Phenomenon of Changes in Behavior of Public Transportation Users in the Digital Era Case Study of the Community of Kec. Kepanjen (Supervisor : M. Yusuf Azwar Anas, SE., M.M)

This research is based on the framework of thinking that changes in consumer behavior using public transportation in the digital era are influenced by technological advances which make the public lack of interest in using public transportation because the use of public transportation is currently considered less effective than using private vehicles or online motorcycle taxis.

The purpose of this study is to identify and describe the changes that occur in the interests of the people of Kec. Kepanjen on the use of public transportation in the digital era, to find out and describe the impact that occurs on public transportation after the presence of digital developments, as well as to find out and describe how to handle the lack of public transportation users in the digital era in the Kec. Kepanjen.

This study uses a qualitative approach so that the data collected by conducting field observations and interviews with informants as consumers, drivers of public transportation and also owners of public transportation and is carried out with the aim of knowing the perceptions of respondents from each variable.

The results of this study indicate that the people of Kepanjen District are very rarely using public transportation because of the development of digitalization which makes many people prefer to use online motorcycle taxis or private vehicles because it is easier to carry out daily mobility and save time. generally use school children because the price is cheaper. So that public transportation experiences a decrease in passengers, income and is also threatened with unemployment and the efforts made by public transport owners are to repair the car physically and service the car every week. However, this does not make transportation as crowded with passengers as it used to be, because the use of online motorcycle taxis is much more effective than using public transportation.

Keywords: Change, Consumer Behavior, Impact, Handling.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena telah memberikan hidayah, kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan yang telah ditentukan oleh fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Selain itu juga bertujuan untuk menambah wawasan dalam dunia kerja yang berhubungan dengan konsentrasi jurusan yang saya ambil. Sehubungan dengan ini, saya ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Bapak Drs. KH Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si yang telah memberikan dukungan kepada seluruh mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak M Yusuf Azwar Anas, S.E.,M.M
3. Ibu Adita Nafisa, SE.,MM selaku kaprodi manajemen.
4. Bapak M Yusuf Azwar Anas, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/ Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan pengajaran serta bekal ilmu selama proses pembelajaran di bangku kuliah.
6. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak, dan Ibu, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, cinta dan curahan kasih sayang yang beliau berikan tanpa pernah terputus.

7. Sahabat Assha, Royyan, Kiki , Suci, Zukriani, Indah, Dea, Nurul, Ilma, Elsa, dan Dewi yang telah banyak membantu dalam pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman Manajemen 2018 yang saling membantu dan memotivasi dalam penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselsaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 13 Juni 2022

Alifia Nur Afdhila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	ivv
PERNYATAAN ORNALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iii
HALAMAN PERUNTUKAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Empiris.....	8
2.2 Kajian Teoristis.....	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.2 Hubungan Pemasar dan Perilaku Konsumen.....	13
2.2.3 Perubahan Perilaku Konsumen.....	13
2.2.3.1 Manajemen Perubahan.....	13
2.2.3.2 Definisi Perubahan.....	14
2.2.3.3 Definisi Perilaku Konsumen.....	15
2.2.3.4 Perubahan Perilaku Konsumen.....	16
2.2.3.5 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	18
2.2.4 Transportasi.....	20
2.2.2.1 Definisi Transportasi.....	20
2.2.2.2 Angkutan Umum.....	22
2.2.2.3 Dampak Angkutan Umum Setelah Hadirnya Teknologi Digital ..	23
2.2.2.4 Permasalahan Angkutan Umum.....	24
2.2.2.5 Solusi dan Pengembangan Angkutan Umum.....	25
2.2.5 Teknologi Digital.....	26
2.2.3.1 Revolusi Era 0.1 Hingga 0.4.....	26
2.2.3.2 Era Digital.....	28
2.2.3.3 Perilaku Konsumen di Era Digital.....	30
2.2.7 Kerangka Konsep Penelitian.....	31

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
2.3 Rancangan Penelitian	33
2.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
2.5 Fokus Penelitian	34
2.6 Sumber Data	36
2.7 Pengumpulan Data	36
2.8 Uji Keabsahan Data	39
2.9 Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Hasil Penelitian	43
4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	43
4.1.2. Profil Peneliti	44
4.1.3. Profil Informan	45
4.1.4 Hasil Penelitian	50
4.2. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP.....	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN 1	91
LAMPIRAN 2	92
LAMPIRAN 3	93
LAMPIRAN 4	94
LAMPIRAN 5	97
LAMPIRAN 6	98
LAMPIRAN 7	99

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka berfikir.....	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena yang terjadi pada saat ini mengenai sepiunya penggunaan pada angkutan umum merupakan sebuah topik permasalahan yang sampai saat ini masih banyak dibicarakan. Beberapa tahun lalu penggunaan pada transportasi angkutan umum ini sangat banyak diminati karena pada saat itu masih sangat sedikit masyarakat yang mempunyai kendaraan pribadi serta belum adanya teknologi yang menyediakan layanan transportasi berbasis online, bahkan untuk menuju ke suatu tempat masyarakat perlu datang ke terminal, halte, atau tempat-tempat yang sering diakses oleh angkutan umum untuk dapat pergi ke tempat yang dituju. Namun setelah adanya perkembangan digital, masyarakat lebih banyak yang menggunakan teknologi tersebut karena lebih praktis, mudah, serta dapat menyingkat waktu dan juga mengurangi penggunaan kendaraan pribadi guna menghindari kemacetan. Penggunaan angkutan umum di tengah pandemi Covid seperti saat ini juga di anggap kurang efektif karena fasilitas keamanan dan kenyamanan yang kurang memadai, walaupun harganya relatif lebih murah tetapi terkadang harga murah juga perlu mengorbankan kenyamanan, keandalan, dan keselamatan yang merupakan tiga hal terpenting dalam penggunaan transportasi (Sutomo, 2008:3).

Dahulu masyarakat sangat mengandalkan transportasi umum untuk pergi ke suatu tempat, dan tak jarang pula masyarakat perlu berdesak-desakan untuk dapat tempat di dalam angkutan umum tersebut, dan biasanya pada jam-jam pagi angkutan umum ini sudah stay di terminal ataupun halte, dan yang pasti sudah dipenuhi oleh masyarakat yang akan berangkat ke sekolah, bekerja dan

kepasar. Begitu pula pada jam-jam siang sekitar jam sembilan sampai jam satu siang, dimana pada jam-jam ini angkutan umum dipenuhi masyarakat sepulang dari pasar dan anak sekolah. Selanjutnya pada sore hari angkutan umum ini juga masih dipenuhi oleh penumpang yang baru saja pulang usai bekerja. Bisa dikatakan bahwa adanya transportasi angkutan umum di masa itu sangat membantu masyarakat dalam melakukan mobilitas keseharian untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai sarana yang dapat mengangkut, mengantar serta membawa dari satu tempat ke tempat lainnya (Annisa' & Purwaningsih, 2021). Adapun angkutan umum yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sejenis elf ataupun mikrolet yang mengakses Kabupaten Malang.

Hal tersebut tidak berlangsung lama karena adanya perubahan pada kondisi perekonomian yang semakin membaik menjadikan masyarakat banyak yang lebih memilih untuk membeli kendaraan pribadi seperti sepeda motor. Murahannya harga beli dan fasilitas kemudahan dengan menggunakan kredit yang di berikan membuat masyarakat semakin tertarik untuk memilih membeli kendaraan pribadi sepeda motor ini, demikian pula manfaat penggunaan kendaraan pribadi menjadi daya tarik bagi masyarakat. Adanya kendaraan pribadi seperti sepeda motor ini memiliki keunggulan yaitu dapat mempersingkat waktu perjalanan karena dengan ukuran bentuknya yang kecil mampu menyalip kendaraan lain ditengah kemacetan (Haryono, 2010).Tujuannya sendiri adalah untuk lebih memudahkan masyarakat dan juga lebih fleksibel dibandingkan dengan penggunaan angkutan umum. Sisi lain dari dampak negatif penggunaan sepeda motor ini yaitu, semakin banyaknya pengguna sepeda motor ini sangat berakibat juga pada peningkatan polusi udara yang dapat merusak lingkungan karena gas racun yang dikeluarkan serta adanya gangguan kebisingan yang mengakibatkan (*stress*), dan tak hanya itu penggunaan pada sepeda motor ini

juga perlu adanya tambahan biaya operasi kendaraan berupa bensin dan juga perawatan mesin (Munawar, 2007).

Adanya perkembangan pada teknologi digital juga menjadikan perubahan pada pola pikir masyarakat yang mana pada penelitian (Zahida & dkk, 2018) dijelaskan bahwa fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling banyak dibicarakan yaitu mengenai teknologi ke arah bisnis pada transportasi modern dengan melibatkan kecanggihan aplikasi dunia virtual. Semakin berkembang teknologi digital seperti saat ini smartphone memiliki banyak fitur yang mana sangat membantu untuk kegiatan dan memenuhi kebutuhan pemakai nya, salah satunya untuk mengakses internet. Apalagi di dunia usaha, internet sendiri dapat membantu untuk mempermudah dalam mempromosikan barang maupun jasa. Adanya transportasi online ini juga sangat membantu mengatasi perekonomian karena dapat membuka lapangan pekerjaan yang mana dapat membantu mengurangi jumlah pengangguran yang ada di kabupaten malang dan juga mengurangi penggunaan kendaraan pribadi yang mengakibatkan kemacetan.

Hadirnya transportasi online yang menjadikan perubahan pada masyarakat karena sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan kebutuhan transportasi dalam kehidupan sehari-hari karena sangat mudah untuk diakses, kedatangannya juga pasti, serta mudah di pesan dan juga tidak memerlukan waktu yang lama, karena tidak semua masyarakat memiliki jangkauan yang dekat dengan tempat berkumpulnya angkutan umum dan jika menggunakan transportasi umum juga saat ini sudah sangat jarang adapun membutuhkan waktu yang lama dan yang pasti tidak jelas kedatangannya. Sejauh ini transportasi online yang banyak di temukan di wilayah kabupaten malang ini berupa Gojek, Grab, Maxim, Ojek, dan Nujek. Fasilitas, keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan masyarakat yakin untuk menggunakan

transportasi online ini apalagi ditengah pandemi Covid seperti saat ini, walaupun harganya bisa duakali lebih mahal dari angkutan umum biasanya, tetapi terkadang transportasi online ini sering sekali memberikan promo sehingga masyarakat juga semakin tertarik untuk menggunakan transportasi online ini.

Dampak adanya virus Covid 19 ini sangat mempengaruhi pada penurunan konsumen pengguna transportasi umum karena adanya kebijakan dari pemerintah untuk membatasi pengguna transportasi terkhusus angkutan umum. Adanya wabah Covid 19 yang menjadikan sektor angkutan umum di wilayah Kabupaten Malang ini menjadi semakin sepi. Hal ini dikarenakan adanya peraturan pemerintah yang mewajibkan untuk tetap dirumah saja, adapun kepentingan keluar rumah biasanya masyarakat lebih memilih untuk menggunakan transportasi ojek online berupa motor atau mobil yang keamanannya lebih terjaga dibandingkan menggunakan transportasi angkutan umum. Belum lagi jika menggunakan transportasi angkutan umum kita harus menunggu di terminal, pangkalan atau di jalan raya, yang mana tempat angkutan umum tersebut berakses, dan otomatis banyak orang berkerumun yang mana sangat beresiko terpapar virus ini (Luthfiah & Miro, 2020). Melihat kondisi yang terjadi saat ini mengenai sepiya penggunaan angkutan umum di era digital maka penting penelitian ini untuk dilakukan agar memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait mengenai adanya permasalahan terkait transportasi angkutan umum serta dapat memberikan kebijakan yang dapat mengarah pada kepuasan pada pengguna transportasi angkutan umum.

Kurangnya minat masyarakat pada penggunaan angkutan umum di kepanjen yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dan dampak-dampak yang terjadi pada angkutan umum setelah banyaknya masyarakat yang tidak lagi menggunakan angkutan umum apalagi melihat

kondisi angkutan umum saat ini yang mana kondisi fisiknya terlihat kurang menarik serta fasilitas dan keamanan angkutan umum yang dinilai sangat kurang sehingga kemungkinan hal ini juga yang menjadi penyebab kurangnya minat masyarakat menggunakan angkutan umum dan ini juga menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti apa usaha yang telah dilakukan untuk mendapatkan penumpang angkutan umum ini.

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar mengetahui bagaimana perubahan pada minat masyarakat kecamatan kepanjen kabupaten malang terhadap penggunaan angkutan umum di era digital, serta untuk mengetahui alasan lain dari masyarakat yang masih tetap menggunakan transportasi angkutan umum, dan untuk mengetahui perkembangan angkutan umum saat ini di era digital. Pada penelitian ini terdapat dampak yang terjadi yaitu dapat memperoleh data yang lebih detail sehingga penjelasan yang dijabarkan juga lebih jelas. Maka judul pada penelitian ini sendiri yaitu "Fenomena Perubahan Perilaku Pengguna Angkutan Umum Di Era Digital (Studi Kasus Masyarakat Kec. Kepanjen).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka di dapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perubahan yang terjadi pada minat masyarakat Kec. Kepanjen terhadap penggunaan angkutan umum di era digital?
2. Bagaimana dampak yang terjadi pada angkutan umum setelah hadirnya perkembangan digital?
3. Bagaimana penanganan mengenai sepi pengguna angkutan umum di era digital pada masyarakat Kec. Kepanjen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai penulis dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan perubahan yang terjadi pada minat masyarakat Kec. Kepanjen terhadap penggunaan angkutan umum di era digital.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan dampak yang terjadi pada angkutan umum setelah hadirnya perkembangan digital.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan cara penanganan mengenai sepiunya pengguna angkutan umum di era digital pada masyarakat Kec. Kepanjen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan terkait masalah-masalah yang berhubungan dengan fenomena perubahan perilaku konsumen pada pengguna angkutan umum di era digital pada masa pandemi covid.
2. Bagi peneliti lain bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan tentang perubahan perilaku konsumen pada pengguna angkutan umum di era digital pada masa pandemi covid, dan bisa memberikan inovasi terbaru mengenai topik yang diangkat.

3. Bagi Universitas Islam Raden Rahmat Malang dan Akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan kajian penelitian terdahulu yang dibuat sebagai acuan dan referensi untuk memahami penelitian yang sedang dikaji dengan penelitian penelitian yang menyangkut persoalan fenomena perubahan perilaku konsumen pada pengguna angkutan umum di era digital pada masa pandemi covid 19 (Studi kasus masyarakat Kec. Kepanjen). Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan bahan sebagai referensi:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

	Judul	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
1	Faktor-faktor yang membedakan keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi dalam kota (Studi Kasus Angkutan Umum Konvensional dan Berbasis Online)	(Rosa A. & dkk, 2017)	Untuk mencari variabel apa sajakah yang membedakan keputusan penumpang untuk menggunakan angkutan umum konvensional dengan angkutan umum berbasis online.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode teknik convenience sampling atau mencari data sampel yang tidak diketahui.	Hasil pengamatan selama ini beberapa faktor yaitu harga, kualitas pelayanan, keamanan dan kemudahan akses yang dianggap penting ternyata keputusan untuk memilih antara angkutan umum (dalam hal ini BRT Transmusi) atau angkutan umum online masyarakat lebih mempertimbangkan harga, pelayanan dan kemudahan akses atau mendapatkan angkutan umum tersebut.

	Judul	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
2	Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Layanan Transportasi Online Dalam Peningkatan Daya Saing Di Era Digital	(Zahida & Sulistiyoningrum, 2018)	Untuk melakukan analisis dalam penilaian konsumen terhadap layanan transportasi online gojek dan grab dari aspek usabilitas, kualitas, dan bauran pemasaran.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan benchmarking dengan menerapkan prinsip usability, kualitas layanan, dan bauran pemasaran.	Dari hasil penelitian yang diperoleh adalah layanan transportasi online Go-Jek lebih unggul dimata konsumen dari segi aspek usabilitas, kualitas layanan, dan bauran pemasaran.
3	Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Bus Kota) Di Kota Yogyakarta	(Haryono, 2010)	Penelitian ini sendiri bertujuan untuk menganalisis adanya kualitas pada pelayanan angkutan umum perkotaan khususnya bus yang ada di kota Yogyakarta.	Metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi yaitu Keandalan (Reliability), Dayatanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), dan Bukti Fisik (Tangible)	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden tidak puas terhadap kualitas pelayanan angkutan umum perkotaan (bus kota) di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat bahwa rata-rata harapan sebesar 4,55 yang masuk pada kategori sangat tinggi tidak diimbangi dengan kinerja sebesar 2,79 yang masuk pada kategori sedang.
4	Dinamika Transportsi Angkutan Umum Pedesaan Di Kab. Jombang Tahun 1990 – 2017	(Annisa' & Purwaningsih, 2021)	1) Mengetahui dinamika perkembangan angkutan umum pedesaan di kabupate Jombang dari tahun 1990-2017. 2)Menganalisis perubahan pola kehidupan masyarakat di kabupaten Jombang dari masyarakat madani menjadi	Penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah heuristik, kritik, interpretasi dan historiografi.	Hasil dari data tersebut didapatkan fakta yang menjelaskan jika terjadinya dinamika keberadaan angkutan umum pedesaan dikabupaten Jombang dipengaruhi oleh adanya penurunan minat masyarakat Jombang akan penggunaan

Judul	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
		masyarakat modern. 3) Menganalisis penurunan minat masyarakat Jombang akan eksistensi angkutan umum pedesaan yang semakin menurun		transportasi umum yang terjadi karena adanya faktor modernisasi yang mendukung masyarakat untuk bergerak secara individu dan tidak lagi mementingkan kebutuhan bersama
5 Dampak Keberadaan Transportasi Online terhadap Pendapatan Transportasi Konvensional	(Dewi & Taufiqrahman, 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan supir angkutan umum sebelum dan sesudah adanya transportasi online dan untuk mengetahui dampak keberadaan transportasi online terhadap jumlah pelanggan supir angkutan umum	Dalam penelitian ini, peneliti memakai metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dengan waktu tertentu	Data penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian kehadiran Transportasi Online memberikan dampak yang kurang baik (negative) terhadap tingkat pendapatan para penarik angkutan umum. Dan secara data bahwa tingkat penurunan pendapatan penarik transportasi konvensional menurun setelah adanya transportasi online

Berikut merupakan perbandingan dari hasil pada penelitian terdahulu, pada penelitian (Rosa A. & dkk, 2017) dijelaskan bahwa penggunaan pada transportasi online lebih unggul dibandingkan dengan transportasi angkutan umum baik dari segi harga, kualitas pelayanan, keamanan dan kemudahan akses. Sedangkan hasil daripada penelitian (Zahida & Sulistiyoningrum, 2018) ini

juga dijelaskan bahwa layanan transportasi online Gojek lebih unggul di mata konsumen dari segi aspek usability, kualitas layanan, dan bauran pemasaran.

Maka perbandingan pada penelitian diatas adalah sama, yaitu lebih unggul pada penggunaan transportasi online dibandingkan dengan transportasi umum lainnya. Selanjutnya pada penelitian (Haryono, 2010) disimpulkan bahwa rata-rata responden tidak puas terhadap penggunaan transportasi umum (Bus kota di yogyakarta) terutama pada kualitas pelayanan. Hasil ada penelitian (Annisa' & Purwaningsih, 2021) bahwa terdapat penurunan minat pada pengguna angkutan umum di pedesaan jombang dikarenakan adanya faktor modernisasi.

Maka perbandingan daripada ke dua hasil penelitian tersebut yaitu sama-sama mengalami penurunan pada minat pengguna transportasi angkutan umum tetapi kemungkinan jika pada angkutan umum kota di Jogja diperbaiki lagi secara kualitas dan pelayanan mungkin peminat transportasi umum masih banyak diminati karena masih terbilang lumayan banyak untuk pengguna transportasi angkutan umum hanya saja terkendala pada kualitas pelayanan.

Namun kehadiran transportasi online seperti Grab, Gojek, Maxim dan lainnya juga menjadikan masalah besar bagi sopir angkutan umum yang mengakibatkan pendapatan sopir angkutan umum semakin sedikit sebab lebih banyak masyarakat yang menggunakan transportasi online.

2.2 Kajian Teoristis

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sendiri berasal dari dua kata yaitu Manajemen dan Pemasaran. Pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang telah di rancang guna menciptakan, memelihara, serta

membangun pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, penerapan, perencanaan, serta pengendalian program yang telah di rancang untuk mempersiapkan membangun, menciptakan serta mempertahankan pertukaran yang dapat menguntungkan pasar dengan maksud agar mencapai tujuan dari pada organisasi tersebut (Yuliyanti,dkk.,2019). Menurut Tanama Putri, (2017:1) Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut Hendrayani,dkk.,(2021:1) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Maka dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu cara menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, serta mengendalikan program-program yang mana di rancang untuk membangun, menciptakan, serta menjaga pertukaran guna menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran agar mencapai tujuan organisasi maupun perusahaan.

2.2.2 Hubungan Pemasar dan Perilaku Konsumen

Kegiatan pemasaran ini sangatlah berhubungan erat dengan adanya perilaku konsumen, karena perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu pertimbangan yang mana dilakukan oleh konsumen untuk membuat suatu keputusan dalam memilih suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh seorang pemasar (Kincaid, 2003).

Perilaku konsumen disini didasari oleh adanya dua pertimbangan yaitu pertimbangan *rasional* dan juga pertimbangan *irasional*. *Rasional* merupakan contoh konsumen yang membeli produk dengan yakin bahwa produk tersebut dapat mempermudah keberhasilan dalam menjalankan suatu pekerjaan. Sedangkan *irasional* ini seperti contoh konsumen membeli suatu barang karena adanya ketertarikan akibat melihat iklan yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwasanya konsumen dapat dijadikan suatu bahan informasi untuk menyusun suatu program dan juga strategi dalam pemasaran karena pemasaran yang berhasil perlu adanya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen di pasar-pasar dengan potensial yang telah diminati oleh konsumen (The, 2020).

2.2.3 Perubahan Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Manajemen Perubahan

Menurut Saefullah & Rusdiana, (2016:29) merupakan suatu proses terus menerus untuk memperbarui arah struktur dan juga kemampuan dalam berorganisasi agar dapat beradaptasi guna melayani kebutuhan yang selalu berubah baik karena tuntutan internal maupun tuntutan eksternal. Sedangkan menurut Wanuri, (2011:88). Manajemen perubahan merupakan ilmu dan juga seni untuk mengelola suatu perubahan agar kebijakan perusahaan lebih fleksibel mengikuti kondisi

lingkungan dan cepat menyesuaikan sehingga perkembangan pada teknologi, dan budaya dapat segera menyesuaikan agar tidak ketinggalan zaman. Sedangkan menurut teori Greg G. Wang and Judy Y. Sun, (2012) mengatakan bahwa manajemen perubahan merupakan suatu proses sistematis dan terstruktur untuk mengembangkan dan menerapkan strategi dan intervensi untuk transisi organisasi dari keadaan saat ini ke keadaan yang diinginkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari manajemen perubahan adalah suatu proses dan juga cara dimana tujuannya untuk mengelola keseluruhan yang dihasilkan karena adanya perubahan dalam sebuah organisasi.

2.2.3.2 Definisi Perubahan

Menurut Winardi,(2005) perubahan merupakan sesuatu hal yang sudah pasti terjadi, yang mana hal tersebut sudah diketahui oleh manusia sejak zaman dahulu. Menurut Sriyana, (2020) perubahan merupakan proses yang akan selalu ada dalam masyarakat baik besar maupun kecil. Sedangkan perubahan menurut kbbi adalah suatu hal (keadaan) yang berubah, atau peralihan atau pertukaran. Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perubahan adalah suatu peralihan keadaan yang terjadi dan yang pasti akan terjadi pada kehidupan manusia.

Perubahan yang dimaksud disini sendiri meliputi perubahan dalam berperilaku, perubahan dalam sistem nilai dan penilaian, perubahan dalam hal atau sikap, dan perubahan cara bekerja. Dengan kata lain manusia perlu menyesuaikan diri dengan perubahan dan juga tuntutan dalam perubahan tersebut. Pada perubahan ini sendiri dapat terjadi secara evolusioner (Perubahan sosial budaya secara lambat) dan

revolusioner (Perubahan sosial budaya secara pesat). Tidak semua perubahan yang terjadi ini menimbulkan kondisi yang lebih baik, maka dari situ perlu adanya upaya perubahan yang diarahkan ke arah yang lebih baik dari sebelumnya. Perubahan yang dimaksud dalam penelitian ini sendiri adalah perubahan mengenai adanya fenomena suatu perilaku konsumen yang pada pengguna angkutan umum di era digital.

2.2.3.3 Definisi Perilaku Konsumen

Berikut definisi perilaku konsumen menurut para ahli, Menurut Simamora, (2000) perilaku konsumen merupakan suatu proses dalam pengambilan sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian dan juga tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:166) perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang mengamati individu, kelompok atau organisasi selama melakukan pemilihan, menyeleksi dan membeli. Menurut Nainggolan,(2020) perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas yang melibatkan langsung bagaimana proses memakai, memperoleh, serta menilai produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara seseorang menentukan sebuah keputusan dalam memilih suatu produk.

Perilaku konsumen ini sendiri meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang akan dibelanjakan, dengan siapa, kapan dan oleh siapa serta bagaimana barang yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Ini sendiri termasuk variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki pada konsumen, persepsi, kebutuhan pribadi, serta bagaimana mereka dapat mengevaluasi secara alternatif, dan tentang apa yang mereka dapat merasakan mengenai kepemilikan dan penggunaan produk

yang bermacam-macam. Perilaku konsumen ini juga menjadi dasar yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, yang mana akan membantu para pemasar untuk merancang bauran pemasaran, mengembangkan riset pemasarannya, menetapkan segmentasinya, meluruskan positionig serta pembedaan produk, dan memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.

2.2.3.4 Perubahan Perilaku Pengguna Angkutan Umum

Pada penelitian Hosland, dkk (1953) menyatakan bahwa perubahan perilaku merupakan sama halnya dengan proses belajar. Menurut Syahrudin,(2020) perubahan perilaku terjadi karena adanya faktor kematangan dan sebuah pengalaman. Sedangkan perubahan perilaku menurut WHO dibedakan menjadi tiga yaitu

1. Perubahan alamiah

Jika dalam masyarakat sekitar terjadi perubahan lingkungan, fisik sosial dan ekonomi maka anggota masyarakat di dalamnya juga mengalami perubahan.

2. Perubahan terencana

Perubahan perilaku ini sendiri terjadi karena memang direncanakan sendiri oleh subjek.

3. Kesiediaan untuk berubah

Apabila terjadi suatu inovasi atau program pembangunan dalam masyarakat maka yang sering terjadi adalah sebagian orang sangat cepat menerima inovasi dan sebagiannya lagi sangat lambat dalam menerima inovasi atau perubahan tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa perubahan perilaku konsumen merupakan suatu proses terjadinya perubahan yang mana bisa saja

disebabkan oleh suatu kondisi maupun keadaan serta kebutuhan pada konsumen tersebut. Di dalam mempelajari perilaku pada konsumen, pemasar tidak hanya fokus pada perilaku konsumen saja melainkan juga perlu adanya kaitan dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Karena strategi pemasaran yang bagus adalah strategi yang didasari adanya keinginan dan kebutuhan pada konsumen. Perusahaan yang dapat menyusun strategi yang bagus pastinya akan mendapatkan keuntungan yang besar karena dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Perubahan lingkungan pada hakikatnya akan terjadi terus-menerus pada proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung maupun tidak langsung, dapat mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku manusia-manusianya. Banyak perubahan lingkungan yang sudah terjadi sampai saat ini dan menghasilkan berbagai revolusi, baik dari industri maupun revolusi pemasaran juga memberikan dampak yang beragam (Farahdiba, 2020).

Pada penelitian (Sudarsono & Rahman, 2020) perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen ini sendiri pada prinsipnya merupakan suatu proses yang terus menerus, artinya bahwa pada setiap konsumen pada kenyataannya pasti akan mengalami perubahan itu, akan tetapi perubahan antara masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain tidak selalu sama. Pada saat ini perubahan pada perilaku konsumen di bidang pemasaran sendiri dapat dibuktikan dengan banyaknya perubahan dari sistem komunikasi pemasaran. Di era digital saat ini yang ditunjukkan dengan mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan.

2.2.3.5 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor dalam perilaku konsumen merupakan keputusan dalam pembelian dari seorang konsumen yang sangat dipengaruhi pada faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi (Setiadi, 2003). Sebagian besar dalam faktor-faktor ini sendiri tidak dapat dikendalikan oleh seorang pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut penjabaran dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Faktor kebudayaan sendiri merupakan sebuah faktor yang paling mendasar dari suatu keinginan pada perilaku seseorang. Jika makhluk-mahluk lainnya bertindak melalui naluri maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
 - b. Subbudaya sendiri merupakan suatu kebudayaan yang lebih kecil dan memberikan identifikasi, sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya ini sendiri dapat dibedakan menjadi 4 bagian yaitu: kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, dan area geografis.
 - c. Kelas Sosial merupakan suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok referensi, merupakan seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai suatu pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Pada umumnya seseorang terpengaruh pada kelompok referensi melalui 3 cara: memperlihatkan gaya hidup baru pada

seseorang, mempengaruhi sikap dan jati dirinya karena biasanya seseorang ingin menyesuaikan diri. Dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk seseorang.

- b. Keluarga, dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua: yang pertama keluarga orientasi yang merupakan orangtua, dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan agama, ekonomi politik dan juga harga diri dan cinta dan yang kedua yaitu prokreasi merupakan pasangan hidup dan anak-anak dari seorang keluarga yang merupakan organisasi dari seorang pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan siklus hidup, merupakan salah satu faktor dalam siklus hidup. Semakin dewasa biasanya seseorang akan mengalami perubahan tertentu pada saat menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan. Disini para pemasar juga berusaha untuk mengidentifikasikan kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata pada produk atau jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi disini merupakan suatu pendapatan yang dapat dibelanjakan tabungannya dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam serta sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya hidup disini merupakan suatu pola hidup yang diekspresikan oleh suatu pendapatan seseorang, kegiatan dan juga minat. Gaya hidup juga mencerminkan kelas sosial seseorang.

- e. Kepribadian dan konsep diri disini merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang akan memandang responnya terhadap lingkungan yang konsisten. Kepribadian sendiri merupakan variabel yang sangat berguna untuk analisis pada perilaku konsumen.
4. Faktor Psikologi
- a. Motivasi. Kebutuhan ini sendiri timbul dari suatu keadaan fisiologis, contohnya seperti lapar, haus, rasa resah dan tidak nyaman. Adapun kebutuhan yang lain yaitu psikogenik merupakan suatu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu. Seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan diterima.
 - b. Persepsi disini merupakan sebuah proses seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan suatu informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.
 - c. Proses belajar disini menjelaskan bahwa perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan dan sikap merupakan suatu gagasan yang deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.4 Transportasi

2.2.2.1 Definisi Transportasi

Transportasi ini sendiri berasal dari bahasa latin *Transportare* yang berarti mengangkut atau membawa. Transportasi menurut pendapat Ladjin,(2021) merupakan perpindahan serta pergerakan baik berupa manusia, barang maupun jasa dari suatu lokasi menuju lokasi yang lain dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan

oleh manusia maupun mesin. Menurut Mudjanarko,(2020) pendapat transportasi adalah suatu pemindahan atau mengantarkan dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Miro,(2005) transportasi adalah suatu usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu obyek dari tempat satu ke tempat yang lain. Dapat disimpulkan bahwa transportasi merupakan suatu kegiatan ataupun proses pindah dengan menggunakan suatu kendaraan dengan sesuai waktu yang diinginkan.

Adapun menurut Banjarnahor,(2021) fungsi transportasi sendiri terbagi menjadi dua yaitu, melancarkan dan memudahkan arus manusia maupun barang, dan menunjang perkembangan terhadap pembangunan. Sedangkan manfaat transportasi sendiri dibagi menjadi empat yaitu:

1. Ekonomi, yang mana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan manfaat. Karena transportasi merupakan kegiatan yang menyangkut kebutuhan masyarakat dengan merubah letak geografis manusia maupun barang.
2. Sosial, transportasi menyediakan berbagai kemudahan diantaranya sebagai berikut: pertukaran atau penyampaian informasi, pelayanan perorangan maupun kelompok, memendekan jarak dan memancarkan penduduk.
3. Politis, dengan adanya transportasi menjadikan persatuan serta pelayanan lebih luas, keamanan negara dan mencegah adanya bencana dll.
4. Kewilayahan, dan dengan adanya alat transportasi dapat memenuhi kebutuhan penduduk kota, desa maupun pedalaman.

2.2.2.2 Angkutan Umum

Indonesia sendiri merupakan negara yang berkembang. Kota-kota di Indonesia juga masih terus berbenah dalam segala sektor, salah satunya yaitu sektor transportasi. Saat ini masih sangat banyak kota di Indonesia yang menghadapi masalah transportasi darat seperti halnya kemacetan yang tak kunjung usai. Kemacetan ini sendiri terjadi pada saat jam-jam sibuk yaitu pagi, siang dan sore hari. Tidak berfungsinya angkutan umum menjadikan salah satu terjadinya penyebab kemacetan, karena masyarakat sendiri lebih banyak yang menggunakan kendaraan sendiri dibandingkan menggunakan angkutan umum sehingga di jalan lebih banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi yang terus meningkat pada setiap tahunnya.

Angkutan umum perkotaan pada UU No. 22 Tahun 2009 merupakan suatu pemindahan orang/barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan kendaraan dalam kawasan perkotaan yang terikat dalam trayek tetap dan teratur. Transportasi angkutan umum ini sendiri tersedia untuk umum dengan dipungut biaya. Jenis-jenis angkutan umum ini sendiri sangat beragam diantaranya yaitu:

1. Mobil penumpang umum (MPU) merupakan setiap kendaraan bermotor yang digunakan sebagai kendaraan umum yang dilengkapi sebanyak-banyaknya delapan tempat duduk, tidak termasuk tempat duduk pengemudi.

2. Mobil bus kecil merupakan bus yang dilengkapi sekurang-kurangnya sembilan sampai dengan sembilan belas tempat duduk, tidak termasuk pengemudi.
3. Mobil bus sedang merupakan mobil bus yang mempunyai kapasitas tiga puluh orang termasuk yang berdiri, tidak termasuk pengemudi.
4. Mobil bus besar merupakan mobil bus yang mempunyai kapasitas tujuh puluh sembilan orang termasuk yang berdiri, tidak termasuk pengemudi.

2.2.2.3 Dampak Angkutan Umum Setelah Hadirnya Teknologi Digital

Menurut pendapat Prihatin, B.D. (2016) menyatakan bahwa adanya dampak yang terjadi pada angkutan umum setelah hadirnya teknologi perkembangan digital yaitu:

1. Penurunan tarif orderan/pangkalan sewa.
2. Penurunan pendapatan setoran.
3. Sopir angkutan yang terancam pengangguran.

Adanya hal tersebut diakibatkan saat ini transportasi online sudah sangat menguasai dari segala titik daerah beroperasi angkutan umum karena lebih efektif. yang mana menjadikan banyak konsumen beralih menggunakan transportasi online. Tetapi walaupun demikian pengguna angkutan umum sampai saat ini tetap masih ada di Kecamatan Kepanjen paling banyak konsumen angkutan umum di Kepanjen ini merupakan anak sekolah, karena ongkosnya yang terjangkau dan juga letak sekolah yang tidak jauh dari jalan raya tempat angkutan umum beroperasi.

2.2.2.4 Permasalahan Angkutan Umum

Berikut merupakan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada angkutan umum di kota-kota Indonesia (Mutiawati, 2019):

1. Jumlah penumpang yang tidak sesuai dengan kapasitas angkutan yang tersedia.
2. Kinerja pelayanan dan kinerja operasional seperti waktu tempuh yang lama, ketepatan waktu datang dan berangkat, kenyamanan, keamanan, jumlah angkutan yang beroperasi, jam pelayanan dan lain-lain yang masih rendah.
3. Kondisi sarana dan prasarana yang masih terbatas seperti kondisi fisik angkutan umum, tempat pemberhentian (halte dan terminal) jumlah trayek, jumlah armada, akses transportasi dari tempat henti angkutan masih perlu adanya peningkatan.
4. Kemacetan yang disebabkan oleh tingginya penggunaan kendaraan pribadi juga di jalan raya dapat meningkatkan pelanggaran lalu lintas.
5. Dengan semakin tingginya pengguna kendaraan bermotor menjadikan kurang minatnya masyarakat menggunakan kendaraan umum ini dan malah menjadikan peningkatan emisi gas rumah kaca di udara.
6. Biaya perjalanan juga otomatis cenderung lebih tinggi bila menggunakan angkutan umum karena ongkos pasti mahal apabila membutuhkan lebih dari 1 kali moda untuk mencapai tujuan.

7. Rute angkutan umum yang belum menjangkau seluruh kawasan juga mengakibatkan kurangnya minat masyarakat terhadap angkutan umum.

Dari permasalahan-permasalahan ini sendiri menyebabkan pengguna angkutan umum banyak di dominasi masyarakat yang tidak memiliki pilihan moda lain. Masyarakat yang memiliki transportasi sendiri cenderung akan merasakan lebih nyaman dalam beraktivitas sehari-hari. Untuk memperbaiki kondisi ini sendiri perlu adanya evaluasi dari pemerintah dengan secara menyeluruh serta melakukan usaha yang serius secara berkesinambungan.

2.2.2.5 Solusi dan Pengembangan Angkutan Umum

Menurut Widayanti, (2014:57) Armada yang sudah tidak layak beroperasi perlu diperbaiki dari segi fisik maupun fasilitas didalamnya atau diperbarui lagi dengan armada yang lebih baik dan sekiranya layak untuk digunakan mengangkut orang sehingga membuat penumpangnya nyaman. Memperbaiki kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor terpenting dalam perbaikan angkutan umum. Karena jika pelayanannya baik maka dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk menggunakan angkutan umum kembali. Angkutan umum ini juga harus dengan kondisi yang baik, serta layak digunakan dengan kursi yang nyaman.

Memiliki lokasi halte yang pasti dengan kondisi yang baik juga akan membuat penumpang angkutan umum merasa nyaman. Serta penentuan halte juga harus dengan memperhatikan lokasi dan juga tarikan perjalanan serta kebutuhan pada pengguna. Memiliki peralatan keamanan yang seharusnya ada pada angkutan umum paling tidak

terdiri dari alat pemadam kebakaran dan alat pemecah kaca, sehingga ketika ada hal yang tidak diinginkan terjadi maka sudah siap siaga dengan adanya peralatan keamanan tersebut.

2.2.5 Teknologi Digital

2.2.3.1 Revolusi Era 0.1 Hingga 0.4

Pada revolusi industri era 0.1 disini mencatat sekitar tahun 1800-1900 masehi. Pada saat itu negara inggris yang mempelopori terjadinya revolusi industri. Dengan terjadinya revolusi maka negara-negara koloni inggris berperan sebagai sumber bahan baku industri serta merupakan suatu wilayah pemasaran barang-barang manufaktur. Revolusi yang pertama kali terjadi di inggris merupakan revolusi ekonomi. Selanjutnya faktor kunci terjadinya revolusi industri juga berpengaruh oleh timbulnya revolusi pada bidang ilmu pengetahuan yang berkembang sejak abad pertengahan ke 16. Sektor industri yang mengawali revolusi 0.1 yaitu:

1. Industri Tekstil

Diawali dengan pembuatan mesin pintal yang sebelumnya menggunakan tenaga manusia, tentu dengan adanya mesin pintal ini menjadi lebih efektif dan efisien.

2. Industri Besi dan Baja

Dengan ditemukannya inovasi produksi, proses pembuatan besi dan baja menjadi lebih murah. Proses pembuatan besi dan baja dengan biaya yang murah menjadikan awal mula berkembangnya industri mesin dan transportasi. Karena besi dan baja sangat penting digunakan untuk bahan pembuatan berbagai peralatan infrastruktur lainnya.

3. Industri Transportasi

Sebelum terjadinya revolusi alat transportasi pada saat itu masih menggunakan hewan, tetapi ketika sudah terjadinya revolusi ditemukanlah mesin uap dan kapal uap untuk pengiriman bahan produksi ke lokasi yang jauh.

Perkembangan pada revolusi 0.2 dikenal juga dengan revolusi teknologi dimana pada periode ini terjadi sekitar tahun 1900-1960 yang mana ditemukannya mekanisi sebuah sistem produksi secara massal menggunakan jalur perakitan yang lebih efektif dan efisien dari sebelumnya. Berikut inovasi kemajuan pada era 0.2:

1. Meluasnya pemakaian mesin industri manufaktur.
2. Perkembangan akan sumberdaya energi seperti minyak bumi dan batu bara.
3. Periode awal teknologi listrik yaitu penemuan arus listrik AC dan DC yang bisa difungsikan untuk pembuatan motor listrik.
4. Produksi besi dan baja dalam skala besar.
5. Meluasnya penggunaan telegraf guna melakukan komunikasi jarak jauh.
6. Penggunaan teknologi listrik pada teknologi, telekomunikasi, dan transportasi.

Perkembangan pada revolusi 0.3 ditandai dengan munculnya teknologi informasi dan elektronik yang dimana masuk dalam sistem otomatis berbasis robot dan komputer. Pada periode ini sendiri terjadi sekitar tahun 1969-2010 yang mana melahirkan inovasi pengembangan sistem perangkat lunak untuk memanfaatkan

perangkat keras elektronik. Berikut beberapa kemajuan elektronik di era 0.3:

1. Adanya akses pada internet.
2. Peralatan komputer.
3. Teknologi komputer peralatan elektronik seperti smartphone.
4. Inovasi serta pengembangan energi baru.
5. Dan inovasi sistem pada perangkat lunak.

Selanjutnya tibalah revolusi 0.4 dimana di era ini ditandai dengan adanya konektivitas manusia dengan data, mesin dengan bentuk virtual atau bisa juga dikenal dengan istilah cyber physical. Pada era revolusi 0.4 ini terdapat pergeseran trend ke inovasi arah teknologi digital. Istilah lain dari era 0.4 adalah revolusi mengenai digital dan era disrupsi teknologi, dan salah satu karakteristik unik dari revolusi 0.4 ini adalah sebuah penerapan kecerdasan buatan dalam semua bidang industri. Revolusi generasi keempat ini sendiri ditandai dengan munculnya komputer yang canggih, kendaraan tanpa kemudi, robot canggih, serta lebih memungkinkan untuk manusia mengoptimalkan fungsi otak (Kusnandar, 2019).

2.2.3.2 Era Digital

Secara umum era digital sendiri merupakan suatu keadaan yang sudah mengalami perkembangan dengan segala aspek kehidupan menjadi serba digital dan juga merupakan suatu kegiatan yang mendukung serta mempermudah kehidupan dengan adanya teknologi terkhusus di bidang perekonomian. Pada penelitian (Febriani & Asmara Dewi, 2019) dijelaskan bahwa salah satu ciri era digital ekonomi sendiri yaitu semakin banyaknya bisnis ataupun transaksi

dalam perdagangan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai alat komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antar perusahaan maupun antar individu. Hal ini sendiri terjadi karena perusahaan-perusahaan lama maupun baru sudah mulai terjun ke bisnis elektronik seperti *e-business* ataupun *e-commerce*.

Pada saat ini sendiri terdapat tiga sektor yang sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam perekonomian era digital yaitu *on demand service*, *financial technology*, dan *e-commerce*. Pada sektor *on demand service*, Gojek merupakan transportasi online yang menjadi pelopor utama dengan adanya pelayanan ojek secara online menggunakan aplikasi. Gojek ini sendiri sudah berdiri sejak tahun 2010 tetapi Gojek ini baru merilis menggunakan aplikasi pada tahun 2015 dan pada saat itu juga pertumbuhan pada layanan yang berbasis *on demand service* ini tumbuh pesat di Indonesia. Dampak positif adanya Go-Jek ini adalah mampu membuka adanya pertumbuhan lapangan kerja yang menjanjikan dan dapat memberikan pemasukan yang lebih dibandingkan industri konvensional dengan jam kerja yang sangat fleksibel. Dengan adanya *financial technology* ini juga sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran secara online dengan menggunakan aplikasi. *E-commerce* juga menjadi industri yang mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia karena sangat memudahkan masyarakat dalam pembelian barang secara online serta mempersingkat waktu dan tenaga.

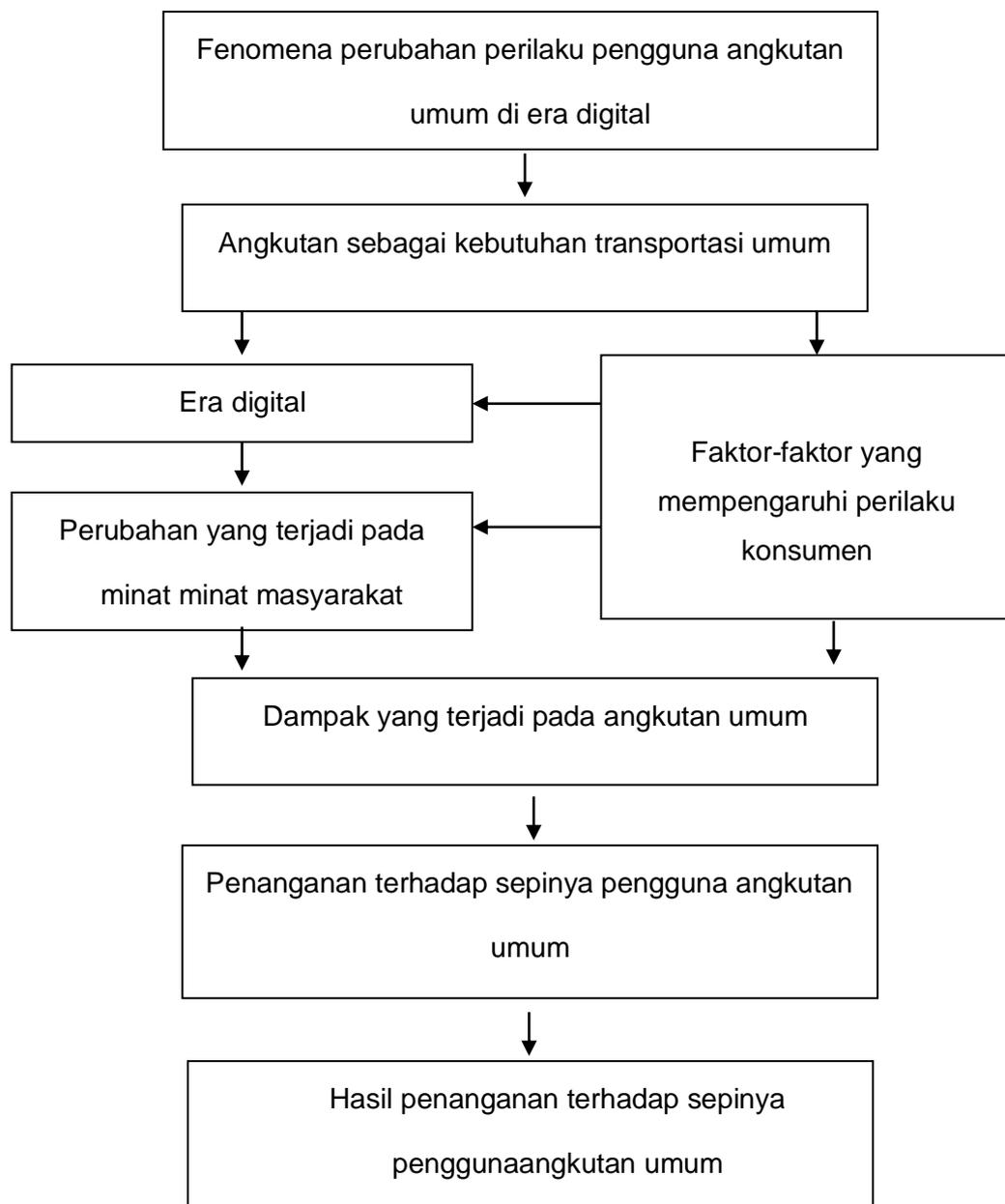
2.2.3.3 Perilaku Konsumen di Era Digital

Pada penelitian Febriani & Asmara Dewi, (2019) dijelaskan bahwa konsumen di Indonesia saat ini didominasi oleh konsumen muda yang melek akan adanya internet. Jangkauan internet pada saat ini semakin luas dengan adanya ponsel pintar dengan harga yang murah serta harga paket internet yang sangat terjangkau. Hal ini juga menunjukkan adanya pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah online bahkan tidak hanya berbelanja saja melainkan penggunaan jasa seperti jasa ojek sekarang pun bisa diakses hanya melalui aplikasi.

Perkembangan masyarakat dalam penggunaan ponsel ini sendiri sangat mendorong adanya perubahan pada perilaku konsumen (Sugiyarto & dkk, 2021). Teknologi di era digital pada saat ini telah menjadikan adanya perubahan dunia dengan sangat cepat. Kemajuan pada teknologi di era digital seperti saat ini yang tidak pernah diantisipasi oleh sebagian besar para pelaku usaha transportasi, mereka tidak bisa menolak adanya perubahan, namun mereka juga memiliki pilihan yang mana untuk mengikuti adanya perubahan agar bisa bertahan, atau jika mereka tidak mau berubah maka dampaknya akan ditinggalkan oleh para konsumen.

2.2.6 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian merupakan isi keseluruhan dari penelitian yang memuat mengenai adanya konsep dan variabel dimana antar variabel dihubungkan sehingga menjadi satu penjelasan terkait skema teknis yang sistemis. Dalam menghubungkan atau menggambarkan kerangka konsep penelitian. Peneliti menyajikannya dalam bentuk bagan. Berikut merupakan bagan kerangka konsep penelitian:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : R.Sukatmadiredja, 2016:345

Penjelasan dari bagan kerangka konsep penelitian diatas yakni adanya fenomena perubahan perilaku pengguna angkutan umum di era digital ini dilatarbelakangi oleh adanya kesadaran pada era sebelumnya bahwa salah satu transportasi umum yang menjadi kebutuhan publik yaitu angkutan umum. Namun, dengan perkembangan teknologi dan adanya era digital menyebabkan perubahan pada minat masyarakat Kecamatan Kepanjen. Selanjutnya pada panel variabel era digital dan perubahan minat masyarakat akan disejajarkan dengan panel faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen sehingga pada panel berikutnya peneliti memaparkan tentang dampak yang terjadi pada pengguna angkutan umum. Kemudian peneliti akan menganalisis lebih lanjut terkait penanganan terhadap sepiunya pengguna angkutan umum sekaligus mencari tahu bagaimana hasil dari penanganan terhadap sepiunya pengguna angkutan umum tersebut.