

Analisis Respon Driver Dan Konsumen Terhadap Potongan Harga Pada Aplikasi Grab Dan Gojek

Reyhan Eka Putra^{1*}, Abdul Aziz²

¹²Program Studi Akuntansi, Universitas Nusa Putra Sukabumi, Indonesia

*Korespondensi: reyhan_ak24@nusaputra.ac.id

Published: July, 2026

ABSTRAK

Latar Belakang: Perkembangan teknologi digital telah mendorong inovasi di sektor transportasi, salah satunya adalah munculnya aplikasi transportasi online seperti Grab dan Gojek. Kedua platform ini menggunakan strategi potongan harga sebagai alat pemasaran untuk menarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Namun, kebijakan ini menimbulkan respons yang berbeda antara konsumen yang diuntungkan dengan tarif lebih murah dan driver yang merasakan dampak langsung terhadap pendapatan mereka.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons driver dan konsumen terhadap kebijakan potongan harga pada aplikasi Grab dan Gojek, serta mengidentifikasi perbedaan persepsi antara kedua pihak.

Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, terdiri dari 5 orang yang meliputi 3 driver aktif dan 2 konsumen pengguna aplikasi Grab dan Gojek di wilayah Kota Sukabumi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik serta member check.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merespons positif kebijakan potongan harga karena dianggap dapat mengurangi biaya perjalanan dan mendorong peningkatan frekuensi penggunaan layanan. Sebaliknya, driver memiliki respons yang beragam; sebagian mengakui bahwa potongan harga meningkatkan jumlah order, namun sebagian lainnya mengeluhkan penurunan pendapatan per perjalanan. Perbedaan persepsi utama terletak pada orientasi kepentingan, di mana konsumen lebih fokus pada keuntungan ekonomi jangka pendek, sementara driver lebih memperhatikan stabilitas pendapatan dan kesejahteraan kerja.

Kesimpulan: Kebijakan potongan harga pada aplikasi Grab dan Gojek efektif dalam meningkatkan minat dan frekuensi penggunaan layanan oleh konsumen, namun berdampak pada fluktuasi pendapatan driver. Diperlukan kebijakan promosi yang lebih seimbang dengan mempertimbangkan mekanisme pembagian hasil yang adil agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dalam ekosistem transportasi online.

Kata kunci: potongan harga, transportasi online, Grab, Gojek, perilaku konsumen, driver

ABSTRACT

Background: The development of digital technology has driven innovation in the transportation sector, one of which is the emergence of online transportation applications such as Grab and Gojek. Both platforms use price discount strategies as marketing tools to attract consumers and increase market share. However, this policy generates different responses between consumers who benefit from cheaper fares and drivers who experience direct impacts on their income.

Objective: This study aims to analyze the responses of drivers and consumers to the discount policy on Grab and Gojek applications, as well as to identify differences in perceptions between the two parties.

Method: This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. Research informants were selected using purposive sampling technique, consisting of 5 people including 3 active drivers and 2 consumers using Grab and Gojek applications in the Sukabumi City area. Data analysis used the Miles and Huberman model through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source and technique triangulation and member check.

Results: The results showed that consumers responded positively to the discount policy because it was considered to reduce travel costs and encourage increased frequency of service use. In contrast, drivers had varied responses; some acknowledged that discounts increased order volume, but others complained about decreased income per trip. The main perceptual difference lies in the orientation of interests, where consumers focus more on short-term economic benefits, while drivers pay more attention to income stability and work welfare.

Conclusion: The discount policy on Grab and Gojek applications is effective in increasing consumer interest and frequency of service use, but has an impact on driver income fluctuations. A more balanced promotional policy is needed by considering a fair revenue sharing mechanism so that it can provide benefits for all parties in the online transportation ecosystem.

Keywords: price discount, online transportation, Grab, Gojek, consumer behavior, driver

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor transportasi. Inovasi di bidang transportasi telah muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital, salah satunya adalah aplikasi transportasi berbasis aplikasi seperti Grab dan Gojek. Kedua platform ini menawarkan berbagai layanan seperti transportasi, pengantaran makanan, dan logistik, yang membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari dengan lebih mudah, cepat, dan efisien (Maulidia & Ratnasari, 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar transportasi online, perusahaan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Salah satu strategi yang paling umum digunakan adalah potongan harga atau diskon. Kebijakan ini bertujuan untuk mendorong pelanggan agar lebih sering menggunakan layanan yang tersedia di aplikasi. Menurut Kotler & Keller (2016), potongan harga merupakan strategi pemasaran jangka pendek yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik konsumen baru.

Bagi konsumen, potongan harga memberikan keuntungan berupa biaya perjalanan yang lebih murah sehingga meningkatkan minat penggunaan layanan. Penelitian Husnina et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi dan diskon sangat memengaruhi tindakan impulsif konsumen saat menggunakan aplikasi transportasi online. Namun, bagi driver sebagai mitra kerja perusahaan, kebijakan tersebut dapat menimbulkan berbagai respons yang berbeda. Sebagian driver merasa terbantu karena meningkatnya jumlah order, sementara sebagian lainnya merasa bahwa potongan harga berdampak pada berkurangnya pendapatan yang diterima per perjalanan.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam karena adanya perbedaan kepentingan antara konsumen yang menginginkan tarif semurah mungkin dan driver yang menginginkan pendapatan yang stabil. Perbedaan dalam respons antara kedua pihak menunjukkan adanya dinamika dalam ekosistem layanan transportasi online yang perlu dipahami oleh perusahaan dalam merumuskan kebijakan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana driver dan konsumen merespons kebijakan potongan harga pada aplikasi Grab dan Gojek.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respons konsumen terhadap potongan harga pada aplikasi Grab dan Gojek?
2. Bagaimana respons driver terhadap kebijakan potongan harga pada aplikasi tersebut?
3. Bagaimana perbedaan persepsi antara konsumen dan driver terhadap kebijakan potongan harga?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis respons konsumen terhadap potongan harga pada aplikasi transportasi online
2. Menganalisis respons driver terhadap kebijakan potongan harga
3. Mengetahui perbedaan persepsi antara driver dan konsumen terhadap kebijakan potongan harga

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi digital dan perilaku konsumen, khususnya pada layanan transportasi berbasis aplikasi.

Manfaat Praktis:

- **Bagi perusahaan:** Sebagai referensi dalam mengevaluasi kebijakan promosi untuk menyeimbangkan kepentingan driver dan konsumen
- **Bagi masyarakat:** Memberikan pemahaman tentang konsekuensi kebijakan potongan harga pada layanan transportasi online
- **Bagi peneliti:** Meningkatkan wawasan dan pengalaman dalam penelitian ilmiah di bidang ekonomi digital

TINJAUAN PUSTAKA

Transportasi Online dalam Ekonomi Digital

Sektor transportasi telah mengalami transformasi besar karena kemajuan teknologi digital. Aplikasi seperti Grab dan Gojek memungkinkan masyarakat mengakses transportasi dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Menurut Maulidia & Ratnasari (2021), transportasi online merupakan bagian dari strategi digital marketing yang memanfaatkan teknologi untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tertentu. Nugroho (2019) menambahkan bahwa ekonomi berbagi (*sharing economy*) telah mengubah cara masyarakat mengakses layanan transportasi, dari model kepemilikan menjadi model akses berbasis aplikasi.

Strategi Potongan Harga (Diskon)

Potongan harga adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan. Dalam konteks transportasi online, potongan harga dapat berupa voucher perjalanan, cashback, atau promo khusus. Menurut Rahmawati (2020), strategi diskon efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen, terutama pada produk atau layanan yang memiliki elastisitas harga tinggi. Setiawan (2021) juga menemukan bahwa cashback dan voucher memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen pada platform digital.

Husnina et al. (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi dan diskon sangat memengaruhi tindakan impulsif konsumen saat menggunakan aplikasi transportasi online. Hal ini menunjukkan bahwa strategi potongan harga bukan hanya memengaruhi keputusan rasional konsumen, tetapi juga dapat memicu pembelian impulsif.

Perilaku Konsumen terhadap Promo Transportasi Online

Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana seseorang membuat keputusan tentang penggunaan suatu layanan. Dalam hal transportasi online, promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Susanto (2018) menyatakan bahwa kebutuhan, kemudahan akses, dan faktor sosial memengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan jasa transportasi online.

Penelitian Djatola & Hilal (2023) menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen menggunakan transportasi online, diikuti oleh faktor kepercayaan dan kualitas layanan. Suryani (2022) juga menemukan bahwa adopsi aplikasi ride-hailing di Indonesia dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial.

Persepsi Driver terhadap Kebijakan Potongan Harga

Driver merasakan dampak kebijakan perusahaan secara langsung, termasuk kebijakan promosi. Potongan harga dapat meningkatkan jumlah order, tetapi tidak selalu berkorelasi dengan peningkatan pendapatan driver. Hal ini menjadi perhatian penting karena kesejahteraan driver merupakan bagian integral dari keberlanjutan ekosistem transportasi online.

Hidayat (2021) dalam penelitiannya tentang Technology Acceptance Model pada layanan transportasi online menemukan bahwa persepsi driver terhadap keadilan sistem pembagian hasil memengaruhi motivasi dan kinerja mereka. Penelitian Pratama (2020) juga mengungkapkan bahwa platform digital memiliki dampak signifikan terhadap struktur pendapatan dan pola kerja driver transportasi online.

Perbedaan Persepsi antara Konsumen dan Driver

Dalam layanan transportasi online, terdapat perbedaan persepsi antara konsumen dan driver. Konsumen cenderung melihat potongan harga sebagai keuntungan ekonomi, sedangkan driver lebih memperhatikan stabilitas pendapatan dan keberlanjutan pekerjaan. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) dari Ajzen (1991) dapat menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi niat dan tindakan kedua pihak.

Mardjani et al. (2023) menemukan bahwa promosi meningkatkan kepuasan konsumen, namun belum tentu meningkatkan kesejahteraan driver. Hal ini menunjukkan adanya trade-off yang perlu dikelola oleh perusahaan transportasi online.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini melihat bagaimana kebijakan potongan harga pada aplikasi transportasi online memengaruhi respons dari dua pihak utama—konsumen dan driver. Potongan harga dianggap sebagai stimulus yang memengaruhi perilaku konsumen dan cara driver memandang sistem pendapatan. Perbedaan

kepentingan antara kedua pihak menciptakan dinamika yang perlu dipahami dalam merumuskan kebijakan yang berkelanjutan.

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Husnina et al. (2024)	Pengaruh promo transportasi online	Promo meningkatkan penggunaan aplikasi
2	Maulidia & Ratnasari (2021)	Digital marketing transportasi online	Promo mempengaruhi keputusan konsumen
3	Susanto (2018)	Perilaku konsumen transportasi online	Harga dan kemudahan mempengaruhi penggunaan
4	Mardjani et al. (2023)	Harga dan kepuasan konsumen	Promosi meningkatkan kepuasan
5	Djatola & Hilal (2023)	Harga dan kepercayaan konsumen	Harga menjadi faktor utama keputusan

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana driver dan konsumen merespons potongan harga pada aplikasi Grab dan Gojek berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi persepsi, pendapat, dan pengalaman informan secara komprehensif melalui wawancara mendalam (Creswell, 2014).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Sukabumi dengan melibatkan konsumen pengguna aplikasi Grab dan Gojek serta driver yang aktif menerima pesanan. Lokasi ini dipilih karena penggunaan transportasi online yang tinggi di daerah tersebut, sesuai dengan fokus penelitian. Penelitian dilaksanakan dari bulan April hingga Mei 2026.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah 5 (lima) orang yang memiliki pengalaman langsung dengan layanan transportasi online Grab dan Gojek, terdiri dari 3 (tiga) driver aktif dan 2 (dua) konsumen pengguna aplikasi.

Kriteria Informan:

- Konsumen yang aktif menggunakan aplikasi Grab dan/atau Gojek
- Driver yang aktif menerima order melalui aplikasi Grab dan/atau Gojek
- Memiliki pengalaman langsung terkait kebijakan potongan harga
- Bersedia menjadi informan dan memberikan informasi secara terbuka
- Mampu menyampaikan pengalaman dan persepsi terkait dampak potongan harga

Teknik Pemilihan Informan: Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam tentang pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumen serta dampaknya terhadap aktivitas dan pendapatan driver.

Karakteristik Informan:

Inisial	Peran	Keterangan
RZ	Konsumen	Pengguna Grab dan Gojek

Inisial	Peran	Keterangan
HS	Konsumen	Pengguna transportasi online
SP	Driver	Driver Gojek
LE	Driver	Driver Grab
AS	Driver	Driver Grab dan Gojek

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. **Wawancara Mendalam:** Wawancara semi-terstruktur dengan informan untuk menggali informasi tentang pengalaman, persepsi, dan respons terhadap kebijakan potongan harga
2. **Observasi:** Pengamatan terhadap fenomena penggunaan aplikasi transportasi online dan interaksi antara driver dan konsumen
3. **Dokumentasi:** Pengumpulan data pendukung seperti dokumentasi wawancara dan catatan lapangan

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994) dengan tahapan:

1. **Reduksi Data:** Memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan
2. **Penyajian Data:** Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman
3. **Penarikan Kesimpulan:** Menyimpulkan temuan penelitian dan memverifikasinya dengan data yang ada

Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui:

1. **Triangulasi Sumber:** Membandingkan informasi dari berbagai informan
2. **Triangulasi Teknik:** Menggunakan berbagai teknik pengumpulan data
3. **Member Check:** Mengonfirmasi kembali temuan penelitian kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan lima informan yang terdiri dari 3 driver aktif dan 2 konsumen pengguna aplikasi Grab dan Gojek di wilayah Kota Sukabumi. Berikut karakteristik informan yang terlibat:

No	Inisial	Peran	Keterangan
1	RZ	Konsumen	Pengguna Grab dan Gojek, mahasiswa
2	HS	Konsumen	Pengguna transportasi online, pekerja swasta
3	SP	Driver	Driver Gojek, pengalaman 3 tahun
4	LE	Driver	Driver Grab, pengalaman 2 tahun
5	AS	Driver	Driver Grab dan Gojek, pengalaman 4 tahun

Respons Konsumen terhadap Potongan Harga

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap kebijakan potongan harga pada aplikasi Grab dan Gojek. Potongan harga dianggap dapat menurunkan biaya

perjalanan dan membuat layanan transportasi online lebih terjangkau. Sebagaimana disampaikan oleh informan RZ:

"Menurut saya, promo sangat membantu karena membuat biaya perjalanan menjadi lebih hemat. Saya biasanya lebih tertarik menggunakan Grab atau Gojek ketika ada potongan harga." (RZ)

Informan HS juga memiliki pandangan yang sejalan:

"Menurut saya, potongan harga sangat menguntungkan karena biaya perjalanan menjadi lebih terjangkau. Saya lebih memilih menggunakan transportasi online karena tarifnya lebih murah dan praktis." (HS)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Husnina et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi dan diskon sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi transportasi online. Konsumen cenderung merespons positif insentif harga karena memberikan manfaat ekonomi langsung berupa penghematan biaya perjalanan.

Respons Driver terhadap Kebijakan Potongan Harga

Berbeda dengan konsumen, driver memiliki respons yang beragam terhadap kebijakan potongan harga. Sebagian driver menyadari bahwa promosi dapat meningkatkan jumlah order, namun mereka juga mengkhawatirkan dampaknya terhadap pendapatan per perjalanan. Informan SP menyatakan:

"Biasanya promo membuat jumlah order meningkat karena penumpang lebih tertarik menggunakan layanan. Order memang bertambah, tetapi pendapatan per perjalanan kadang terasa lebih kecil." (SP)

Hal serupa disampaikan oleh informan LE:

"Promo biasanya membuat jumlah pesanan meningkat karena lebih banyak konsumen yang menggunakan aplikasi. Namun tidak selalu berdampak positif bagi pendapatan driver. Order bertambah, tetapi pendapatan bersih per order kadang berkurang." (LE)

Sementara itu, informan AS memberikan perspektif yang lebih seimbang:

"Menurut saya, potongan harga lebih terasa menguntungkan bagi konsumen karena tarif perjalanan menjadi lebih murah. Bagi driver, dampaknya ada dua sisi. Order bisa bertambah, tetapi pendapatan per perjalanan tetap perlu diperhatikan." (AS)

Temuan ini mengindikasikan bahwa kebijakan potongan harga menciptakan dilema bagi driver. Di satu sisi, peningkatan jumlah order memberikan kepastian kerja dan potensi pendapatan yang lebih tinggi. Di sisi lain, penurunan pendapatan per perjalanan dapat mengurangi total pendapatan jika tidak diimbangi dengan peningkatan volume order yang signifikan.

Dampak Potongan Harga terhadap Penggunaan Layanan

Potongan harga terbukti memengaruhi frekuensi penggunaan layanan transportasi online oleh konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik menggunakan aplikasi Grab dan Gojek ketika ada promosi atau potongan harga. Informan RZ dan HS mengungkapkan bahwa promosi mengurangi biaya perjalanan dan mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan transportasi online.

Dari sisi driver, potongan harga juga memengaruhi aktivitas kerja. Informasi dari SP dan LE menunjukkan bahwa potongan harga menyebabkan peningkatan jumlah order, namun peningkatan tersebut tidak selalu sebanding dengan peningkatan pendapatan yang diterima. Hal ini menciptakan kondisi di mana driver bekerja lebih keras (lebih banyak order) tetapi dengan imbalan yang relatif sama atau bahkan lebih rendah.

Perbedaan Persepsi antara Konsumen dan Driver

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang signifikan antara konsumen dan driver dalam menilai kebijakan potongan harga. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui beberapa aspek:

1. Orientasi Kepentingan

Konsumen memandang potongan harga sebagai keuntungan ekonomi karena tarif perjalanan menjadi lebih murah, sehingga mereka dapat menghemat pengeluaran transportasi. Sebaliknya, driver lebih mempertimbangkan dampak kebijakan tersebut terhadap pendapatan dan kesejahteraan kerja mereka. Perbedaan orientasi ini menciptakan perspektif yang bertolak belakang dalam menilai kebijakan yang sama.

2. Dampak Langsung vs Tidak Langsung

Konsumen merasakan dampak langsung dari potongan harga dalam bentuk penghematan biaya per perjalanan. Sementara itu, driver merasakan dampak tidak langsung melalui perubahan volume order dan

pendapatan per perjalanan. Dampak tidak langsung ini lebih sulit diukur dan seringkali menimbulkan ketidakpastian bagi driver.

3. Jangka Pendek vs Jangka Panjang

Konsumen cenderung melihat manfaat potongan harga dalam jangka pendek, yaitu penghematan biaya perjalanan saat itu juga. Sedangkan driver lebih memperhatikan implikasi jangka panjang kebijakan tersebut terhadap stabilitas pendapatan dan keberlanjutan pekerjaan mereka.

Perbedaan persepsi ini sejalan dengan temuan Mardjani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa promosi meningkatkan kepuasan konsumen tetapi belum tentu meningkatkan kesejahteraan driver, serta penelitian Susanto (2018) yang mengidentifikasi adanya perbedaan kepentingan dalam ekosistem transportasi online.

Kendala dalam Pelaksanaan Potongan Harga

Meskipun potongan harga memberikan keuntungan bagi konsumen dan dapat meningkatkan volume order, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Kendala utama yang disampaikan oleh driver adalah pendapatan per perjalanan yang menjadi lebih kecil ketika promo diaktifkan. Sebagaimana diungkapkan oleh informan SP:

"Pendapatan per perjalanan kadang-kadang terasa lebih kecil meskipun jumlah pesanan terus meningkat." (SP)

Informan LE juga menyatakan hal serupa:

"Pendapatan bersih per perjalanan dapat turun meskipun jumlah pesanan terus meningkat." (LE)

Informan AS menekankan bahwa kebijakan potongan harga harus mempertimbangkan keseimbangan kepentingan:

"Kebijakan potongan harga harus mengimbangi kepentingan konsumen dan kesejahteraan driver. Promosi memang menguntungkan konsumen, tetapi dampaknya terhadap pendapatan driver harus dipertimbangkan." (AS)

Kendala lainnya yang teridentifikasi adalah kurangnya transparansi dalam perhitungan pendapatan driver ketika promo berlangsung. Beberapa driver menyatakan kesulitan dalam memahami mekanisme pembagian hasil yang berlaku selama periode promosi.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis: Hasil penelitian ini mendukung pengembangan penelitian tentang perilaku konsumen dan ekonomi digital, khususnya dalam konteks layanan transportasi online. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan potongan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tertentu. Selain itu, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang persepsi driver terhadap kebijakan promosi yang diterapkan oleh perusahaan transportasi online, yang selama ini jarang menjadi fokus perhatian dalam penelitian.

Implikasi Praktis: Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan transportasi online dalam merumuskan kebijakan promosi yang lebih seimbang. Perusahaan perlu mempertimbangkan mekanisme pembagian hasil yang adil agar kebijakan potongan harga tidak berdampak negatif pada pendapatan driver. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan transparansi dalam perhitungan pendapatan driver selama periode promosi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Jumlah informan terbatas pada 5 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas
2. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Kota Sukabumi, sehingga hasil terbatas pada kondisi setempat
3. Pendekatan kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi daripada generalisasi statistik
4. Penelitian hanya berfokus pada respons terhadap potongan harga, belum mengkaji faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, keamanan, dan kenyamanan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kebijakan potongan harga pada aplikasi transportasi online memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan driver. Secara spesifik, kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

1. **Respons Konsumen:** Konsumen merespons positif kebijakan potongan harga karena dianggap dapat mengurangi biaya perjalanan dan membuat layanan transportasi online lebih hemat serta terjangkau. Keberadaan promosi mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan layanan transportasi online, menjadikan potongan harga sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan menggunakan jasa.
2. **Respons Driver:** Driver memiliki respons yang beragam terhadap kebijakan potongan harga. Sebagian driver mengakui bahwa promo dapat meningkatkan jumlah order, namun di sisi lain mereka menyampaikan bahwa peningkatan jumlah order tidak selalu diikuti dengan peningkatan pendapatan per perjalanan. Hal ini menciptakan dilema antara volume kerja dan pendapatan yang diterima.
3. **Dampak terhadap Penggunaan Layanan:** Potongan harga terbukti efektif sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penggunaan layanan. Konsumen cenderung lebih tertarik menggunakan Grab atau Gojek ketika ada promosi, menunjukkan bahwa insentif harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
4. **Perbedaan Persepsi:** Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara konsumen dan driver. Konsumen memandang potongan harga sebagai keuntungan ekonomi, sementara driver lebih mempertimbangkan dampak kebijakan tersebut terhadap pendapatan dan kesejahteraan kerja mereka.
5. **Keseimbangan Kepentingan:** Kebijakan potongan harga harus dirancang dengan mempertimbangkan kepentingan driver dan konsumen secara seimbang. Perusahaan perlu memastikan bahwa promosi tetap memberikan manfaat bagi konsumen tanpa mengurangi kesejahteraan driver secara signifikan.

Saran

1. **Bagi Perusahaan (Grab dan Gojek):** Disarankan untuk terus mengembangkan kebijakan potongan harga yang menarik bagi konsumen dengan tetap memperhatikan kesejahteraan driver. Peningkatan transparansi dalam perhitungan pendapatan dan pembagian hasil perlu dilakukan agar driver merasa lebih dihargai dan termotivasi. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan mekanisme kompensasi khusus bagi driver selama periode promosi besar.
2. **Bagi Konsumen:** Disarankan untuk memanfaatkan potongan harga dengan bijak dan tetap mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan oleh driver. Penggunaan transportasi online yang bertanggung jawab dapat menciptakan lingkungan yang saling menguntungkan bagi semua pihak.
3. **Bagi Driver:** Untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan potensi pendapatan, driver disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menjaga profesionalisme, dan memanfaatkan momen promo untuk meningkatkan volume order.
4. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Disarankan untuk melakukan penelitian dengan jumlah informan yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak kebijakan potongan harga. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, keamanan, dan loyalitas konsumen.

Penutup

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan potongan harga pada aplikasi Grab dan Gojek memiliki dampak positif bagi konsumen namun menimbulkan tantangan bagi driver. Untuk menciptakan ekosistem transportasi online yang berkelanjutan, diperlukan kebijakan yang seimbang dan memperhatikan kepentingan semua pihak. Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, membantu evaluasi kebijakan perusahaan transportasi online, serta menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang ekonomi digital dan layanan transportasi berbasis aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Djatola, M., & Hilal, N. (2023). Pengaruh harga terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi online. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 80–90.
- Hidayat, R. (2021). Technology acceptance model in online transportation services. *Journal of Information Systems and Technology*, 6(2), 85–95.
- Husnina, H., et al. (2024). Pengaruh promosi transportasi online terhadap peningkatan penggunaan aplikasi oleh konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–55.
- Kim, J. (2019). Factors affecting user intention in ride-hailing applications. *Journal of Information Technology and Business*, 6(1), 55–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardjani, R., et al. (2023). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 150–160.
- Maulidia, R., & Ratnasari, D. (2021). Digital marketing pada layanan transportasi online dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(2), 120–130.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nugroho, Y. (2019). Sharing economy and online transportation in Indonesia. *Journal of Business and Innovation*, 4(1), 30–40.
- Pratama, A. (2020). The impact of digital platforms on the transportation industry. *Journal of Digital Economy*, 5(2), 45–55.
- Rahmawati, D. (2020). Discount strategy and consumer purchase intention. *Journal of Marketing Strategy*, 8(2), 75–85.
- Setiawan, H. (2021). Cashback and voucher impact on consumer behavior in digital platforms. *Journal of Business Research*, 10(1), 50–62.
- Suryani, T. (2022). Consumer adoption of ride-hailing apps in Indonesia. *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), 60–72.
- Susanto, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam penggunaan layanan transportasi online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 60–70.