

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan teknologi informasi yang saat ini terus berkembang pesat ternyata memberikan timbal balik yang positif. Seperti peluang bisnis bagi kebanyakan orang ataupun perusahaan besar yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui penjualan *online*. Saat ini banyak inovasi yang ditawarkan baik itu pemesanan barang atau jasa melalui internet maupun yang berbasis aplikasi Android dan iOS seperti Gojek dan Grabbike.

Ditengah kemacetan Kota Jakarta yang semakin tidak terkendali Gojek dan Grabbike yang merupakan dua perusahaan ojek *online* terbesar di Jakarta hadir menawarkan solusi transportasi yang memudahkan penggunanya untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain, mengantarkan barang dan bahkan membeli barang atau makanan hanya dalam satu aplikasi yaitu Gojek dan Grabbike.

PT Gojek Indonesia sendiri didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran dan mulai beroperasi di Jakarta sejak tahun 2011. Gojek menghubungkan antara pengguna jasa dengan tukang ojek melalui aplikasi GO-JEK. Para pelanggan cukup memesan lewat ponsel, mengetahui kisaran tarif yang harus dibayar, dan bisa melacak keberadaan ojek yang dipesan melalui GPS yang ada di aplikasi ataupun menghubunginya

langsung. Pembayaranannya dilakukan secara non tunai dengan sistem kredit yang bisa di *top up* lewat aplikasi.¹

Gojek merupakan aplikasi lokal pertama yang meraih dua juta *downloads* pada Agustus 2015. Saat ini Gojek sudah menjadi sumber penghasilan bagi 30.000 rumah tangga. Selain bisa memberikan penghasilan tambahan, pengemudi Gojek kini mudah menggunakan aplikasi melalui *smartphone* yang pada awalnya tidak bisa dilakukan.²

Sedangkan Grabbike adalah layanan ojek modern yang dimiliki perusahaan Malaysia, *Startup Unicorns* dan didirikan oleh Anthony Tan sekitar tahun 2011, sama dengan tahun berdirinya Gojek di Indonesia.³ Grabbike mulai mendarat di Jakarta pada Mei 2015. Jakarta adalah kota ketiga bagi Grabbike, setelah Ho Chi Minh dan Hanoi di Vietnam. Grabbike memiliki fitur keamanan yang sama dengan GrabTaxi seperti rute perjalanan yang dapat dilacak secara langsung dan identitas pengemudi (nama, plat nomor, nomor ponsel serta foto diri) yang dapat segera diketahui saat pengguna melakukan pemesanan.⁴

Baik Gojek dan Grabbike merupakan layanan digital yang dapat digunakan para pengguna *smartphone*. Bedanya Gojek sementara baru bisa digunakan para pengguna *smartphone* berbasis Android (unduh via

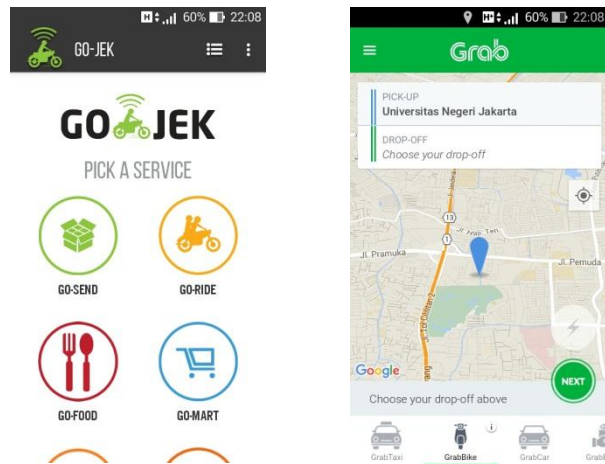
¹ Kabarcsr, "Gojek Inovasi dalam Transportasi" www.kabarcsr.com/post/gojek-inovasi-dalam-transportasi/ (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

² Tribun Jakarta, "2 Juta Orang Sudah Mendownload Gojek" <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2015/08/15/2-juta-orang-sudah-mendownload-aplikasi-gojek> (Diakses pada tanggal 14 Maret 2016)

³ Motorinanews, "Perbandingan peta kekuatan Gojek dan Grabbike" <http://motorinanews.com/post/perbandingan-peta-kekuatan-gojek--grab-bike/> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

⁴ Marketeers, "Gojek Versus Grabbike Siapa yang Menang?" <http://marketeers.com/article/go-jek-versus-grabbike-siapa-menang.html> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

PlayStore) dan iOS (unduh via *App Store*). Sementara Grabbike juga bisa digunakan oleh pengguna *smartphone* BlackBerry (unduh via BlackBerry World).⁵



Gambar I.1

Tampilan *user interface* aplikasi Gojek dan Grabbike di *smartphone android*

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Aplikasi ini akan mengkalkulasi biaya berdasarkan jarak yang ditempuh dan khusus pengguna Grabbike dapat menentukan besarnya tip yang ingin diberikan kepada pengemudi tetapi tip ini tidak berlaku untuk aplikasi Gojek. Pengguna juga dapat memberi catatan pada pengemudi tentang lokasi menunggu atau barang bawaan tambahan. Setelah perjalanan selesai dilakukan pengguna diharuskan mengisi *review* kepada pengemudi tersebut

⁵ Motorinaneews, "Perbandingan peta kekuatan Gojek dan Grabbike"
<http://motorinaneews.com/post/perbandingan-peta-kekuatan-gojek--grab-bike/> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

ini dimaksudkan untuk bahan evaluasi para pengemudi Gojek maupun Grabbike.⁶

Ada beberapa fitur atau fasilitas layanan lain dari Gojek seperti Go-Send yang digunakan untuk mengantarkan barang dimana pengendara Gojek berfungsi sebagai kurir, Go-Mart yang dapat digunakan untuk berbelanja di supermarket yang telah terdaftar di aplikasi dimana pengendara Gojek akan membelikan barang tersebut serta langsung mengantarkannya ke pengguna aplikasi, dan Go-Food yang memungkinkan pengguna aplikasi dapat memesan menu makanan serta minuman dari restoran terdaftar yang akan dibelikan dan diantarkan oleh pengendara Gojek. Selain itu ada pula empat fitur layanan baru yang dimiliki oleh Gojek yaitu Go-Glam, Go-Clean, Go-Box, dan Go-Massage.⁷

Go-Glam layanan ini memungkinkan pengguna aplikasi Gojek dapat memesan jasa salon seperti *creambath*, *hair dry*, *blow dry*, *hair coloring*, *maicure*, dan *pedicure*. Nantinya penggunanya dapat memberikan alamat lengkap, data diri, nomor telepon, waktu pemesanan, layanan yang diinginkan, dan terakhir akan diberikan *review* ulang pemesan serta harga jasa yang diajukan.⁸

Go-Clean layanan ini dapat membantu pengguna aplikasi Gojek untuk membersihkan rumah, asrama, atau apartemen yang ditempatinya. Selain itu,

⁶ Techinasia, "Perbandingan Layanan Gojek dan Grabbike di Indonesia"
<https://id.techinasia.com/perbandingan-layanan-gojek-grabbike-di-indonesia> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

⁷ Gadget Tren, "Gojek Rilis Resmi 4 Layanan Baru yang Menarik"
<http://gadgetren.com/2015/10/05/layanan-baru-gojek/> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

⁸ Gadget Tren, "Gojek Rilis Resmi 4 Layanan Baru yang Menarik"
<http://gadgetren.com/2015/10/05/layanan-baru-gojek/> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

penggunanya dapat merinci apa saja yang harus dibersihkan oleh petugas, waktu pemesanan, komentar, data diri, durasi waktu, dan terakhir akan diberikan review ulang pemesanan serta harga yang diajukan.⁹

Go-Box layanan ini memungkinkan pengguna aplikasi Gojek dapat memesan jasa mobil *pick-up* hingga truk dengan boks besar untuk mengantarkan barang dari tempat asal ke tempat tujuan. Dalam fitur ini pengguna aplikasi dapat menuliskan pesan untuk alamat asal, alamat tujuan, kontak yang dihubungi, barang-barang yang akan dibawa, fitur ekstra, dan waktu untuk pengambilan barang.¹⁰

Kemudian Grabbike merupakan salah satu layanan dari aplikasi yang saat ini bernama “Grab”. Di dalam aplikasi tersebut terdapat empat layanan jasa yang bisa dipesan melalui aplikasi “Grab” secara *online* termasuk Grabbike yang menawarkan jasa ojek *online*. Tiga layanan lain yaitu GrabTaxi (layanan taksi), GrabCar (mobil sewaan), dan GrabExpress (pengantaran barang).¹¹

Peneliti mengutip salah satu masalah dari Gojek adalah pengenalan fitur peta untuk daerah tujuan. Setiap kali pengguna memesan, aplikasi masih sulit menemukan lokasi tujuan. Hal ini terkadang membuat pengguna dan pengemudi bingung, dan sedihnya, tarif pembayaran bisa saja tidak sesuai karena tujuan sebenarnya ternyata lebih jauh atau lebih dekat. Secara

⁹ Gadget Tren, “Gojek Rilis Resmi 4 Layanan Baru yang Menarik”
<http://gadgetren.com/2015/10/05/layanan-baru-gojek/> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

¹⁰ Gadget Tren, “Gojek Rilis Resmi 4 Layanan Baru yang Menarik”
<http://gadgetren.com/2015/10/05/layanan-baru-gojek/> (Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

¹¹ My Edisi, “Visi Global Grab Dengan Identitas dan Fitur Baru”
<https://www.myedisi.com/infokomputer/1161/1461/visi-global-grab-dengan-identitas-dan-fitur-baru>
(Diakses pada tanggal 16 Maret 2016)

keseluruhan, bagaimanapun, sepertinya Gojek memiliki keunggulan dari segi *user experience* di Jakarta.¹²

Gojek telah lama membangun infrastruktur untuk menyediakan berbagai layanan, termasuk layanan kurir, dan pengantaran makanan yang disebut Go-Food. Gojek juga telah merambah bisnis ke daerah lain seperti Bandung, Bali, dan Surabaya. Namun Grabbike sejauh ini hanya melayani daerah Jabodetabek saja tidak melayani kota-kota besar lainnya seperti halnya yang dilakukan oleh Gojek.

Bila Gojek hanya fokus pada layanan ojek berbasis *smartphone*, Grabbike hanyalah salah satu bentuk layanan bisnis dari perusahaan yang didirikan oleh Anthony Tan. Pasalnya ada juga layanan GrabTaxi, yang bekerjasama secara independen dengan beberapa pengemudi taksi modern di Jakarta, seperti Express Taxi.¹³

Saat ini Grabbike yang memiliki 13.000 armada masih kalah jauh dengan Gojek yang mempunyai 30.000 armada maka dari itu para pengguna Grabbike masih mengeluhkan bahwa tidak adanya *driver* yang mengambil orderan penumpang pada saat-saat tertentu yaitu pada jam-jam sibuk kantor karena banyaknya permintaan penumpang akan *driver* dan kurangnya *driver* saat itu untuk mengambil *order* penumpang.¹⁴

¹² Techinasia, "Perbandingan layanan gojek dan grabbike di Indonesia" <https://id.techinasia.com/perbandingan-layanan-gojek-grabbike-di-indonesia> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

¹³ Motorinaneews, "Perbandingan peta kekuatan Gojek dan Grabbike" <http://motorinaneews.com/post/perbandingan-peta-kekuatan-gojek--grab-bike/> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2016)

¹⁴ Bisnis Fun, "Berapa jumlah armada Gojek dan Grabbike?" www.bisnisfun.com/berapa-jumlah-armada-go-jek-grab-bike-dan-jeger (Diakses pada tanggal 15 Maret 2016)

Pada bulan desember 2015 layanan jasa transportasi berbasis aplikasi ojek *online* yaitu Gojek dan Grabbike keduanya tengah mengalami gangguan. Akibat dari gangguan tersebut, maka seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Gojek maupun Grabbike mengeluh. Keluhan para pelanggan ojek online tersebut disalurkan di jejaring sosial seperti Twitter, rata-rata dari para pelanggan mengeluhkan kenapa keduanya harus error secara bersamaan.¹⁵

Dari keterangan yang disampaikan oleh Gojek melalui akun Twitter resmi miliknya menuliskan bahwa gangguan yang dialami tersebut merupakan pembaruan aplikasi agar lebih sempurna. Sementara itu PT. Grab Taxi Indonesia yang menjadi induk layanan Grabbike tersebut tak memberikan konfirmasi terkait dengan gangguan yang terjadi pada aplikasinya.¹⁶

Dari berbagai macam masalah di atas ada beberapa model teori dibangun untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan suatu teknologi, seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan model yang paling banyak digunakan. Teori ini dikembangkan oleh Davis (1989). Dalam model TAM, ada 2 variabel yang digunakan yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).¹⁷

¹⁵ Smeaker, "Aplikasi Gojek dan Grabbike alami gangguan secara bersamaan" <http://smeaker.com/nasional/11974/berita-terkini-aplikasi-gojek-dan-grabbike-alami-gangguan-barengan-pelanggan-mengeluh/> (Diakses pada tanggal 15 Maret 2016)

¹⁶ Smeaker, "Aplikasi Gojek dan Grabbike alami gangguan secara bersamaan" <http://smeaker.com/nasional/11974/berita-terkini-aplikasi-gojek-dan-grabbike-alami-gangguan-barengan-pelanggan-mengeluh/> (Diakses pada tanggal 15 Maret 2016)

¹⁷ Zi Yu Liu " *An Analysis of Technology Acceptance Model: Exploring user acceptance and intention of taxi-hailing app in Shanghai*" (Department of Computer Science and Engineering Goteborg, Sweden. 2014) p.4

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis, 1989).¹⁸ Pengguna ojek *online* yang baru pertama kali ataupun yang sudah berkali-kali melakukan pemesanan ojek melalui aplikasi *online* merasakan banyak manfaat yang didapat seperti sampai ditempat tujuan lebih cepat dan bisa menembus kemacetan Jakarta.

Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat bebas dari usaha (Davis, 1989).¹⁹ Seseorang yang merasa bahwa suatu sistem tertentu jika mudah digunakan akan membuat penggunanya merasa puas terhadap kehadiran sistem tersebut. Seperti halnya para pengguna aplikasi ojek *online* yang mendapatkan kemudahan dalam aktivitas sehari-harinya untuk mendapatkan jasa ojek yang cepat dan murah.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengkaji tujuh artikel ilmiah yang meneliti tentang penggunaan aplikasi dalam *smartphone* untuk pemesanan taksi, pemesanan tiket pesawat maupun pemesanan barang secara online. Setelah itu peneliti membuat tabel studi kajian yang bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung variabel penelitian. Menurut penelitian terdahulu bahwa intensi perilaku dipengaruhi secara langsung dan positif oleh variabel *attitude*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

¹⁸ Kai-Chieh Hu & I-Chih Hsieh "Applying TAM Model to Explore the Antecedents of Use Behavior Intentions for Airlines Mobile Services: The Case of Mobile APP Ticketing" (National Digital Library of Thesis and Dissertation in Taiwan 2015)

¹⁹ *Ibid.*

Tabel I.1
Jurnal Penelitian Terkait

No	Peneliti ↓ Variabel →	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Attitude	Behavioral Intention	Compatibility	Subjective Norm	Perceived Risk	Perceived Playfulness	Perceived Price Level	Time Saving	Cost Saving	Perceived Enjoyment	Mobility	Relative Advantage	Complexity	Driver Knowledge	Coercive Pressures	Mimetic Pressures	Normative Pressures	Privacy	Content	Billing	Efficiency	System Availability	Experience	Gender
		1	Peng et al (2014)	v	v	v	v	v	v	v	v	v															
2	Valizadeh et al (2013)	v	v		v						v	v															
3	Zi Yu Liu (2014)	v	v	v	v																						
4	Yang et al (2013)	v	v		v							v	v	v													
5	William Eng Yong Keong (2015)			v	v										v	v	v	v	v	v							
6	Kai-Chieh Hu & I-Chih Hsieh (2015)	v	v		v																v	v	v	v	v		
7	Houda Zarrad & Mohsen Debabi (2012)	v	v	v	v																					v	v

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel 1.1, peneliti hanya mencantumkan 7 jurnal penelitian mengenai intensi perilaku pengguna jasa yang menggunakan aplikasi melalui *smartphone*. Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Setelah mengkaji jurnal-jurnal, peneliti memilih *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* dan *behavioral intention*.

Hal ini dikarenakan peneliti lebih tertarik meneliti variabel-variabel tersebut, meskipun ada beberapa variabel yang lebih cocok dan lebih banyak diangkat menjadi variabel dipenelitian sebelumnya serta belum terdapat jurnal penelitian yang meneliti variabel-variabel tersebut terhadap intensi perilaku pengguna pada aplikasi ojek *online*.

Setelah melakukan kajian terhadap tujuh artikel tersebut peneliti memilih persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*) dan intensi perilaku (*behavioral intention*) sebagai variabel. Seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.2
Variabel Penelitian

X1	Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)
X2	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)
Y	Sikap (<i>Attitude</i>)
Z	Intensi Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Sikap Sebagai Faktor Mediator dari Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Intensi Perilaku Pada Pengguna Aplikasi Ojek *Online*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas maka peneliti dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi sikap dan intensi perilaku pengguna ojek *online* yaitu:

1. Para pengguna ojek *online* yang mengeluhkan lamanya kedatangan *driver* ke tempat penumpang yang dituju membuat penumpang mengalami keterlambatan dalam mencapai tempat tujuan tertentu sehingga dapat menurunkan prestasi kerja seseorang. (X1)
2. Terjadinya *error* pada saat menjalankan dua aplikasi tersebut sehingga para pengguna ojek *online* tidak merasakan kemudahan pada saat memakai aplikasi tersebut. (X2)
3. Kurangnya sikap pengguna akan pengetahuan aplikasi yang dipakai sehingga membuat pengguna mempelajari hal baru ketika fitur-fitur baru ditambahkan. (Y)
4. Pada permasalahan yang sudah dikemukakan di atas maka peneliti ingin meneliti mengapa para pengguna ojek *online* menggunakan transportasi *online* tersebut. (Z)

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka peneliti menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel-variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, dan *behavioral intention*
2. Penelitian dibatasi hanya kepada pengguna Gojek dan Grabbike di Jakarta.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) pengguna ojek online?
2. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) pengguna ojek online?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) pengguna ojek online?
4. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap intensi perilaku (*behavioral intention*) pengguna ojek online?

5. Apakah sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap intensi perilaku (*behavioral intention*) pengguna ojek *online*?
6. Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap intensi perilaku (*behavioral intention*) pengguna ojek *online*?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi sumber referensi ataupun berupa rujukan teori yang mengutarakan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi perilaku pengguna ojek *online*.
- b. Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap perilaku intensi pengguna ojek *online*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk para pemasar tentang alasan pengguna aplikasi ojek *online* memilih untuk tetap menggunakan ojek *online* pada perangkat *smartphone* mereka.