

BAB I

PENDAHULUAN

5.1 Latar Belakang

Ojek *online* mulai dikenal masyarakat pada tahun 2015 dan makin berkembang sampai saat ini. Semakin menjamurnya ojek *online* ini dapat berangkat dari prediksi, Jakarta akan bertambah macet pada 2014 jika tidak ada perbaikan transportasi yang dilakukan pemerintah (SITRAMP, 2004). Saat ini perkembangan ojek *online* mengalami peningkatan beberapa tahun ini, kemajuan teknologi ini juga mengeser ojek pangkalan ke ojek *online*. Trend ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat akan moda transportasi yang cepat, khususnya jabodetabek.

Konsep teknologi ojek *online* merupakan aplikasi yang menarik bagi pelanggan, karena pelayanan yang ditawarkan kemudahan pemakaian dan manfaat aplikasi ojek *online*. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan dalam transportasi terjadi inovasi teknologi yang membentuk sikap penerimaan dan penggunaan aplikasi, dan hampir konsumen menyukai pemakaian aplikasi yang menawarkan pada kemudahan dan manfaat ponsel pintar yang dapat digunakan membantu mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan bahkan membantu sebagai perantara transportasi (Castellucci, 2011).

Penerimaan dan penggunaan aplikasi ojek *online* menjadi proses perilaku konsumen yang baru dan proses ini tidaklah mudah. Penelitian yang dilakukan oleh Srividya dan Kalaiarasi (2012) mengenai menganalisis faktor yang mempengaruhi sikap konsumen saat melakukan belanja *online* untuk menerima penggunaan teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi

manfaat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini positif berhubungan dengan penggunaan aplikasi. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Talukder *et al* (2014).

Peng (2011) melakukan analisa terhadap faktor persepsi manfaat dan menunjukkan hasil yang berbeda bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan konsumen dalam penerimaan teknologi. Penelitian yang mana respondennya adalah pemakai aplikasi taxi *online*, menunjukkan bahwa sikap konsumen yang lebih memilih membeli secara konvensional dibanding secara *online*.

Berkaitan dengan faktor lain yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan konsumen dengan teknologi *online*, menurut Awwad & Al Majali (2014) memberi hasil penelitian berupa variabel kondisi pendukung berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan, Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa yang melakukan perpustakaan secara *online*. Masa' deh *et al* 2016 juga dalam penelitiannya menemukan hubungan yang positif antara kondisi fasilitas ke perilaku penggunaan dalam penerimaan teknologi.

Peneliti lain juga menemukan faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penerimaan teknologi yaitu pengaruh sikap. Penelitian ini dilakukan oleh Hosseini *et al* (2015) menyatakan faktor ini menjadi penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap niat penggunaan teknologi *online*. Penelitian Kusumawati *et al* (2014) dan Islam *et al* (2013) juga mendukung hasil penelitian ini.

Teori penerimaan teknologi (TAM) adalah teori yang membahas mengenai faktor-faktor yang berperan utama dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi. TAM menganggap peran dari dua variabel disebut persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat (Talukder *et al*, 2014) ditambahkan juga menurut Awwad & Al Majali (2014) dalam hasil penelitian bahwa hal dampak kondisi-kondisi pemfasilitasi pada sikap penggunaan, hasil menunjukkan variabel-variabel ini memiliki dampak positif pada penggunaan.

Berdasarkan beberapa hasil temuan terdahulu menunjukkan bahwa adanya persepsi seseorang berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan pemakaian, sikap dan kondisi pemakaian. Oleh karenanya penulisan tesis ini dilakukan untuk menambah bukti empiris baru berkaitan penerimaan dan penggunaan teknologi yang masih kurang diteliti di Indonesia, khusus pada pemakai ojek *online*.

5.1 Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin menjawab permasalahan mengenai perilaku konsumen berkaitan dengan faktor-faktor penerimaan dan penggunaan teknologi. Hal ini mungkin dapat dilihat melalui persepsi manfaat (*PU*), persepsi kemudahan dalam penggunaan (*PEOU*), sikap dan kondisi pendukung kemudian diukur melalui niat perilaku teknologi dan terakhir penggunaan sesungguhnya (*Usage Behaviour*).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi pada ojek *online* di Indonesia, sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) t

- erhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) pada ojek *online*.
2. Seberapa besar pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap Niat perilaku penggunaan teknologi ojek *online*.
 3. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap Niat perilaku penggunaan teknologi ojek *online*.
 4. Seberapa besar pengaruh sikap (*attitude toward behavior*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) pada ojek *online*.
 5. Seberapa besar pengaruh kondisi pendukung (*Facilitating Condition*) terhadap penggunaan ojek *online*.
 6. Seberapa besar pengaruh niat perilaku (*behavioural intention*) terhadap perilaku penggunaan teknologi.

5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka studi ini ingin menguji faktor-faktor penerimaan dan penggunaan pemakaian teknologi ojek *online*.

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat pada ojek *online*.
2. Mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat terhadap Niat perilaku penggunaan teknologi ojek *online*.
3. Mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku penggunaan teknologi ojek *online*.
4. Mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap terhadap niat perilaku pada ojek *online*.

5. Mengetahui faktor yang mempengaruhi pengaruh kondisi pendukung terhadap penggunaan ojek *online*.
6. Mengetahui faktor yang mempengaruhi niat perilaku terhadap penggunaan teknologi yang sesungguhnya.

5.1 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan bermanfaat dari sisi akademis maupun non akademis. Manfaatnya antara lain:

1. dari sisi akademis, penelitian berkontribusi bagi pengembangan referensi dalam bidang pemasaran terutama untuk menganalisis pasar konsumen yang didasari oleh penerimaan dan penggunaan teknologi.
2. dari sisi non-akademis, khususnya bagi perusahaan/organisasi, khususnya transportasi maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penerimaan dan pemakaian teknologi