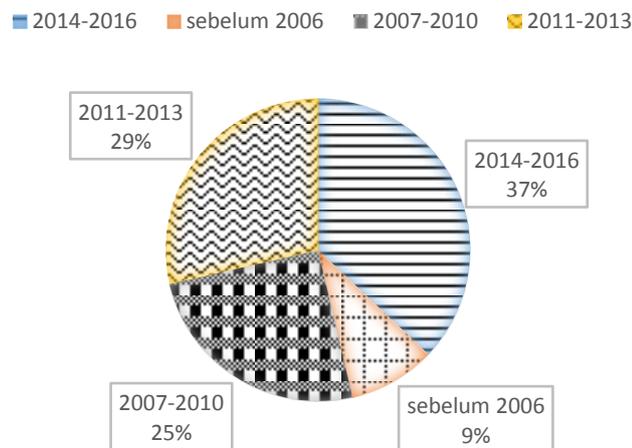


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

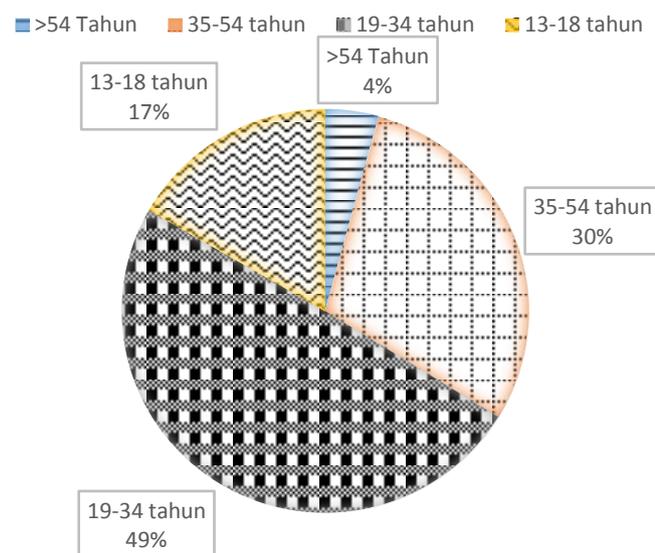
Perkembangan teknologi di dunia memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam catatan ringkas tata kelola dan praktik internet Indonesia terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di tahun 2016 disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 132,7 juta. Jika disesuaikan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun yang sama mencapai 261,1 juta jiwa, maka dapat disimpulkan bahwa 50,8% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet di tahun 2016 (Statistik Indonesia 2017, 2017). Jumlah tersebut meningkat di tahun 2017 yakni 143,26 juta penduduk menggunakan internet. Berikut diagram perkembangan penggunaan internet di Indonesia :



Gambar I.1

Diagram Perkembangan Penggunaan Internet

Berdasarkan hasil survey diatas, dapat disimpulkan bahwa eksistensi internet akan terus meningkat sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi modern. Ketergantungan masyarakat terhadap internet telah terbukti dari hasil survey yang dilakukan oleh APJII dalam laporan survei 2017 yang menjelaskan terkait penetrasi pengguna internet berdasarkan usia, tingkat ekonomi, jenis kelamin dan pendidikan. Berikut diagram yang dapat menggambarkan ke-empat aspek tersebut :

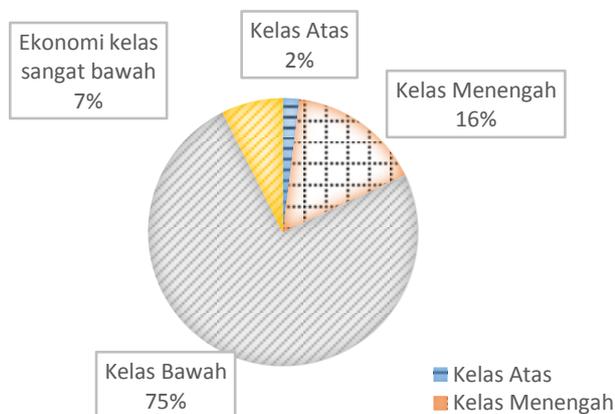


Gambar I.2

Diagram Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia Pada Tahun 2017.

Berdasarkan diagram diatas, dapat kita simpulkan bahwa pengguna internet tidak mengenal usia, remaja hingga lansia sudah menggunakan internet. Pengguna internet terbanyak berada di usia 19-34 tahun yakni sebesar 49,52%

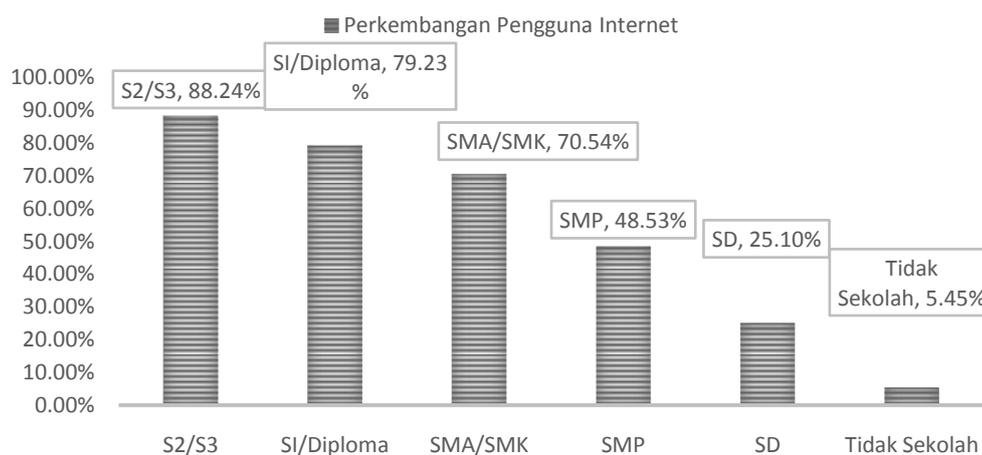
sedangkan pengguna internet yang paling sedikit berada di usia lansia yakni 4,24% .



Gambar I.3

Diagram Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Ekonomi Pada Tahun 2017.

Berdasarkan aspek tingkat ekonomi, pengguna internet terbanyak berada di kelas sosial ekonomi bawah yakni sebesar 74,62% sementara pengguna internet berdasarkan pendidikan berhubungan positif dengan penggunaan internet.



Gambar I.4

Diagram Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Ekonomi Pada Tahun 2017.

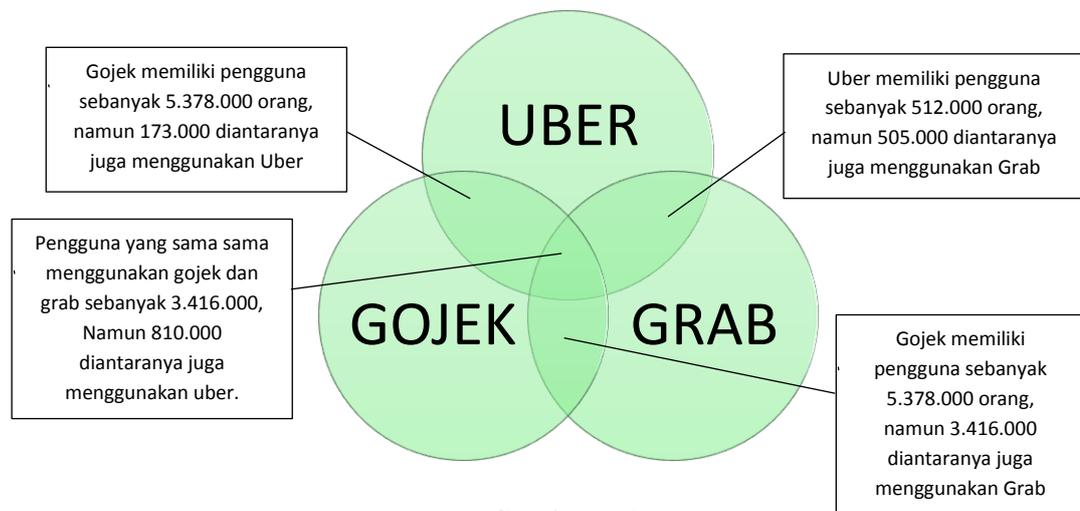
Ketergantungan masyarakat terhadap internet memunculkan peluang bisnis yang dapat dikendalikan melalui internet atau biasa kita sebut dengan istilah *E-Commerce*. *E-Commerce* (*electronic commerce*) atau bisnis online adalah penggunaan internet dalam melakukan kegiatan bisnis sehingga transaksi jual beli antar organisasi atau individu lebih mudah dengan bantuan internet secara digital. Potensi pertumbuhan e-commerce juga didukung oleh penelitian Boston Consulting Group. Didalam bukunya berjudul *E-Tail of The Tiger : Retail E-commerce in Asia Pasific*, dijelaskan bahwa kedatangan *e-commerce* akan merevolusi industry bisnis. *E-commerce* akan membawa perubahan yang dramatis, tidak hanya sekedar membutuhkan web tapi juga membutuhkan strategi dalam menghadapi kedinamisan lingkungan bisnis. Dalam penelitian Boston yang lain menyatakan bahwa masyarakat kelas menengah akan meningkat hampir dua kali lipat dan daya beli bangsa juga akan meningkat dengan cepat. Peningkatan jumlah kelas menengah menyebabkan perubahan perilaku dan daya beli masyarakat dan salah satu yang menjembatani terjadinya kemudahan transaksi bisnis adalah *e-commerce*. Boston Consulting Group telah memproyeksikan kelas menengah Indonesia yang saat ini berada di 74 juta dan akan mencapai 141 juta jiwa pada tahun 2020 (*Asia's Next Big Opportunity :Indonesia's Rising Middle-Class And Affluent Consumers*,2013). Hal ini juga didukung oleh Euromonitor International. Menurut Euromonitor International (2013), pertumbuhan bisnis melaporkan nilai kenaikan dua digit di Indonesia dimulai tahun 2012. Tren ini juga didorong oleh meningkatnya pendapatan per kapita terutama munculnya kelas menengah serta meningkatnya kelompok

pendapatan menengah ke atas. Matthew Driver, ketua MasterCard Asia Tenggara 2015 juga mengatakan bahwa Indonesia memiliki basis pelanggan terbesar untuk *e-commerce* di Asia-Pasifik.

Besarnya potensi basis konsumen di Indonesia didukung oleh perkembangan smartphone yang menjamur di seluruh Indonesia sebagai sarana mengakses bisnis online atau biasa disebut *m-commerce*. Menurut Featherman *et al.* (2015), *M-commerce (mobile commerce)* dianggap lebih potensial daripada *e-commerce* yang lain karena pertumbuhan eksponensial perangkat seluler. Kegiatan bisnis melalui mobile khususnya handphone menjadi suatu fenomena yang populer. Berbagai jenis kegiatan bisnis dapat dilakukan melalui handphone, mulai dari transaksi jual beli, investasi hingga pemasaran dan pencatatan keuangan dapat dilakukan dengan satu jari. Peningkatan tersebut juga menambah pengguna (user) internet di Indonesia. Fenomena ini didukung oleh fakta yang dikeluarkan oleh agen pemasaran sosial, We Are Social, yang melaporkan bahwa ada 326,3 juta sim-card yang terdaftar di perangkat seluler pada tahun 2016, jumlah tersebut melebihi total penduduk Indonesia itu sendiri. Survei yang dilakukan oleh APJII juga menemukan bahwa ada 63,1 juta atau sekitar 47,6% dari total pengguna internet di Indonesia yang menggunakan smartphone setiap hari (Hew, 2016). Tentunya, fenomena itu membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas bisnis ke arah *m-commerce*.

*M-commerce* transportasi online merupakan bisnis yang menyediakan jasa transportasi menggunakan kendaraan roda dua (motor) dan roda empat (mobil) yang mengandalkan internet untuk menjangkau permintaan konsumen melalui

aplikasi yang terdapat di *play store*. Seperti aplikasi transportasi pada umumnya, aplikasi ojek online memungkinkan pengguna memesan transportasi melalui *smartphone mobile* berbasis *android* dan *IOS* dengan tarif tetap per kilomaternya. Melalui jaringan internet, transportasi online mampu memperluas jangkauan dan memenuhi kebutuhan masyarakat kapan saja dan dimana saja. Kelebihan tersebut mendorong munculnya beberapa bisnis transportasi online yang belakangan ini sering dibicarakan dan memunculkan pro dan kontra diantaranya adalah gojek dan grab bike yang meng akuisisi uber. Berikut diagram yang menjelaskan terkait pengguna ketiga palikasi transportasi online tersebut sebelum uber diakuisisi oleh grab :



Gambar I.5

#### Diagram Irisan Pengguna Gojek, Uber dan Grab

Diagam diatas menjelaskan bahwa gojek dan gram memiliki irisan pengguna hingga 4,2 juta pengguna, data tersebut menunjukkan persaingan yang begitu ketat antara gojek dan grab. Walaupun gojek lebih awal muncul yakni sejak tahun 2011 gojek hadir menyediakan jasa trasnportasi yang mampu memnuhi

permintaan kebutuhan transportasi kapan saja dan dimana saja namun tetap akan bersaing jika tidak ada inovasi. Pada awal kemunculannya kualitas pelayanan belum maksimal sampai akhirnya dibulan februari 2015 gojek berhasil menerbitkan aplikasi online gojek yang dapat diunduh *playstore*. Hadirnya aplikasi tersebut memperluas jangkauan bisnis untuk terus berkembang di setiap daerah di Indonesia. Berikut beberapa penelitian yang menjadikan GO-JEK sebagai subjek penelitian :

Tabel I.1

## Kumpulan penelitian GO-JEK

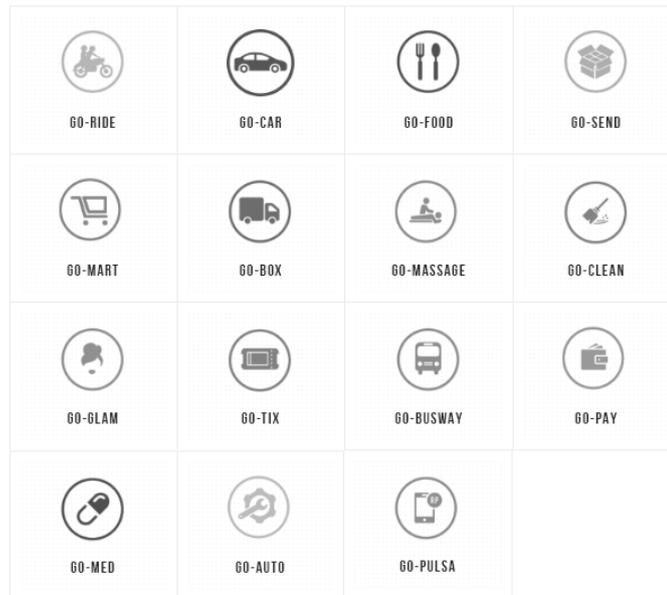
No	Judul	Penulis
1	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)	Nafisa Choirul (2016)
2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Gojek di Jakarta	Tulus Caisario Yehezkiel, Saryadi Saryadi (2017)
3	Analisa Tingkat Kepuasan Layanan TI (Studi Kasus Pada Aplikasi Gojek)	Cindi Wulandari1 , Lin Yan Syah, Leon Andretti (2016)
4	<i>Influence Perceived Ease of Use, Word Of Mouth and Brand Image To Decision using Gojek Transportation in Tangerang City</i>	Tio Kharisma Yunanto (2016)
5	<i>The Influence Of Price and Service Quality of Brand Image and its Impact On Customer Satisfaction Gojek (Students Study On a State University Of Jakarta)</i>	Mohamad Rizan , Dahliana Yulianti ,Rahmi (2015)
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta	Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016)
7	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pendapatan Driver Gojek Di Kota Denpasar Bali	Putu Citrayani Giri, Made Heny Urmila Dewi (2017)
8	Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Gojek Menggunakan <i>Unfied Theory Of Acceptance and Use of Technology</i> (ATAUT)	Lovianevy Firtian Soebali Putri, Irfan Mahendra (2017)
9	Pengaruh Kepuasan Terhadap Sikap yang Berdampak pada Niat Menggunakan Aplikasi Gojek	Rika Kharlina Ekawati (2017)
10	Hubungan Anatara Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Menggunakan Jasa Gojek Pada Mahasiswa Tata Niaga Di Universitas Negeri Jakarta	Khairil Anwar (2017)

Sumber :*Data diolah oleh peneliti*

Terdapat banyak penelitian yang membahas terkait gojek, salah satunya dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang membuat survey online untuk pelayanan transportasi online. Survei dilakukan pada April 2017 menyatakan bahwa alasan utama responden memilih menggunakan transportasi online adalah harga.

Hingga 84,1% responden memilih transportasi online dengan alasan murah. Alasan kedua yakni cepat, 81,9% responden menyatakan memilih transportasi online karena lebih cepat. Sedangkan kenyamanan berada di peringkat ketiga yakni sebesar 78,8% responden memilih transportasi online karena nyaman. Adapun moda transportasi yang dipilih konsumen sebanyak 55% menggunakan mobil dan motor dan 21% hanya motor. Aplikasi gojek menduduki rating tertinggi dipilih konsumen yakni sebanyak 72,6% dengan frekuensi penggunaan rata-rata 2-3 kali dalam seminggu sebesar 31,6%, 1-2 kali dalam sehari 27,6%, sedangkan frekuensi seminggu sekali sebesar 13,7% .

Respon baik atas aplikasi ini semakin ditingkatkan dengan inovasi yakni bermunculannya banyak fitur dalam aplikasi gojek yang dapat dinikmati penggunaannya. Terdapat 15 (lima belas) fitur dalam aplikasi gojek yakni fitur *goride* yang berfungsi untuk memesan transportasi online berupa motor atau biasa disebut ojek online. Fitur kedua bernama *gocar* yakni fitur yang berfungsi untuk memesan transportasi online berupa mobil pribadi. Fitur ketiga adalah *gofood* yang berfungsi untuk memesan makanan. Berikut fitur-fitur yang diluncurkan oleh aplikasi gojek :



Gambar I.6  
Fitur Dalam Aplikasi Gojek

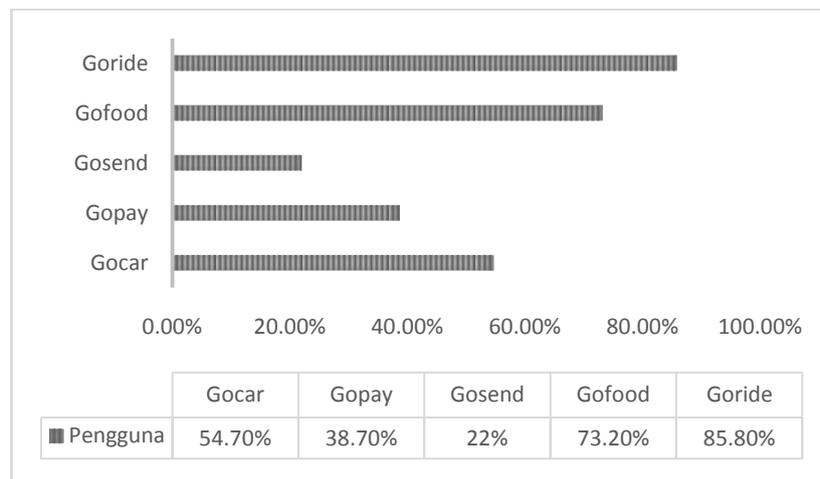
Berdasarkan riset yang dilakukan gojek pada bulan Ramadhan tahun ini pemesanan layanan gojek naik rata rata 58,01% di beberapa titik lokasi, hal tersebut didominasi oleh peningkatan penggunaan *gofood*. Fitur ke-empat adalah *gosend* yang berfungsi untuk pengiriman barang menggunakan motor. Sedangkan untuk pengiriman barang menggunakan mobil dapat menggunakan fitur *gobox*. Fitur ke-enam adalah *gomart* yang berfungsi untuk membelikan barang yang diinginkan pada toko. *Gomart* hampir sama fungsinya dengan *gomed* hanya berbeda pada barang yang dibeli. *Gomed* berfungsi untuk membeli barang berupa obat-obatan. Fitur ke-delapan adalah *gomassage* yang hampir sama dengan fitur *goclean*, *gogalm* dan *goauto* yakni fitur yang berfungsi mendatangkan orang ke rumah dengan beberapa keahlian. Jika *gomassage* berarti mendatangkan orang dengan keahlian memijat, *goclean* mendatangkan orang dengan keahlian membersihkan rumah, *gogalm* mendatangkan orang dengan keahlian perawatan

kecantikan, sedangkan *goauto* mendatangkan orang dengan keahlian otomotif. Fitur ke-duabelas adalah *gotix* yang hampir sama dengan *gopulsa* yakni fitur untuk membeli tiket apapun (nonton, konser dll) sedangkan *gopulsa* untuk membeli pulsa. Seluruh transaksi pada semua fitur gojek dapat dibayar melalui e-money yang dinamakan fitur *gopay*.

Pada kesempatan ini, peneliti akan fokus pada salah satu fitur di aplikasi gojek yang baru baru ini juga ada di aplikasi grab yakni fitur gosend. Gosend adalah sebuah fitur yang ada didalam aplikasi gojek, diciptakan untuk memberikan solusi pengiriman paket bersekala kecil yang berkomitmen untuk mengantarkan barang atau dokumen dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu gosend juga menawarkan asuransi hingga Rp 10.000.000,- perpengiriman barang, jika barang yang dikirimkan rusak atau hilang gosend dapat menggantinya sesuai dengan harga normal barang tersebut. Pada tanggal 7 desember 2017, marketing vp PT. Gojek Indonesia menuturkan bahwa setiap bulan ada sekitar 12.000 penjual yang mengirimkan barang pesanan menggunakan gosend.

Persaingan bisnis gosend berhadapan tidak hanya dengan jasa pengiriman berbasis fitur transportasi online sejenis seperti *grabsend* namun juga berhadapan dengan perusahaan kurir lainnya seperti JNE (Jalur Nugeraha Ekakurir), PT. POS Indonesia , J&T dan perusahaan ekspedisi lainnya. Persaingan berat ini juga semakin sengit dengan hadirnya e-commerce online shop seperti shopee, tokopedia, bukalapak yang menyediakan berbagai jenis pengiriman barang. Sehingga gosend dengan keunggulannya mampu mengirimkan barang

dalam beberapa jam, mampu bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya yang memiliki jangka waktu pengiriman paling cepat satu hari. Berdasarkan riset yang dilakukan LED FEB UI pada bulan oktober hingga desember 2017 di Denpasar, Balikpapan, Bandung, Jabodetabek, Yogyakarta, Makassar, Medan, Palembang dan surabaya menyatakan Go-Send menempati posisi kelima dari layanan Go-Jek yang pernah digunakan oleh konsumen. Berikut diagram yang fitur gojek yang digunakan oleh masyarakat :



Gambar I.7  
Data Pengguna Fitur Gojek

Berdasarkan diagram diatas, sebesar 22% konsumen mengaku pernah menggunakan layanan ini. Meski hanya bertengger di posisi kelima, gosend dianggap menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk layanan pengiriman barang. Sekitar 94% konsumen menyatakan tetap memilih atau mempertimbangkan gosend bahkan ketika ada jasa serupa lainnya yang menawarkan kesamaan harga. Survei menunjukkan bahwa keputusan 63%

pengguna dalam membeli barang kerap dipengaruhi oleh ada atau tidaknya layanan gosenddalam aplikasi jual beli online.

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan peneliti bahwa kondisi lingkungan bisnis transportasi online kini telah merambah fungsinya menjadi jasa kurir barang didalamnya memiliki banyak kelebihan dan kekurangan yang dapat menjadi bahan menarik untuk diteliti. Terlebih fitur ini terbilang teknologi baru bagi masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, akan muncul faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan jasa gosend. Menurut (Min *et al*, 2008), Banyak teori adopsi TI (Teknologi Informasi) menggunakan terminologi yang berbeda pada faktor penerimaan tetapi memiliki arti yang sama. Menurutya tidak ada teori yang dapat mencakup semua faktor yang dapat menjelaskan adopsi pengguna pada teknologi baru. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing teori memiliki kelemahannya sendiri. Oleh karena itu, perlu mengintegrasikan teori yang bisa menyediakan model yang sesuai untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan layanan transportasi online di Indonesia. Menurut (Chong *et al.*, 2012), Faktor yang mungkin menarik pengguna untuk menggunakan m-commerce berbeda di setiap negara. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengintegrasikan beberapa teori ke dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna (niat perilaku) pada layanan transportasi online di Indonesia.

Berikut tabel mengenai jurnal penelitian yang dapat menunjukkan beberapa faktor mempengaruhi niat penggunaan suatu jasa atau produk :

Tabel I.2  
Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel											
		<i>Consumer Trust</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Intention to Purchase</i>	<i>Perceived Benefit</i>	<i>Perceived Behavior Control</i>	<i>Security Peception</i>	<i>Past Experience</i>	<i>Hedonic motivation</i>	<i>Facilitating Condition</i>	<i>privacy</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Price</i>
1	Nurma, Ari, Himawat (2018)	v	v	v									
2	Leeraphong, Mardjo (2013)	v	v	v									
3	Safina, Zaki (2014)	v	v	v	v	v							
4	Fatemeh,Zuraini, Bharani (2013)	v		v			v						
5	Abdalslam, Nurdiana,Zalisham (2013)	v		v				v					
6	Lia Resti (2016)	v	v	v	v			v					
7	Pauzi, Thoo, dkk (2013)	v	v	v					v	v			
8	Lana Sularto (2004)	v		v				v		V			
9	Muthya (2017)		v	v							v	v	v
10	Abrar, Neveed,Ramay (2017)												
11	Aishah, Maira,dkk (2015)		v	v									

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan data diatas, peneliti mengambil variabel kepercayaan, persepsi risiko dan pengalaman sebagai dasar yang memengaruhi niat penggunaan jasa pengiriman barang yang terdapat di dalam aplikasi transportasi online gojek. Seperti yang terlihat pada table dibawah ini :

Tabel I.3  
Variabel Penelitian

X <sub>1</sub>	Kepercayaan
X <sub>2</sub>	Persepsi Risiko
X <sub>3</sub>	Pengalaman
Y	Niat Menggunakan

Sumber :*Data diolah oleh peneliti*

Berdasarkan penelitian terdahulu terjadi perbedaan hasil antara pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan pengalaman terhadap penggunaan produk maupun jasa dikarenakan teh terjadi perubahan perilaku konsumen yang disebabkan kemajuan dari teknologi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul, *“Peran kepercayaan, persepsi risikodan pengalaman dalam mengukur niatpenggunaan jasa Go-send dalam aplikasi Gojek.”*

## 1.2.Rumusan Masalah

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

1. Apakah kepercayaan memiliki peran memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat penggunaan jasa gosendpada aplikasi gojek ?

2. Apakah persepsi risiko memiliki peran memengaruhi secara negatif dan signifikanniat penggunaan jasa gosendpada aplikasi gojek ?
3. Apakah pengalaman memiliki peran memengaruhi secara positif dan signifikanniat penggunaan jasa gosendpada aplikasi gojek ?

### **1.3.Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan jasa gosend pada aplikasi gojek.
2. Untuk mengetahui persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat penggunaan jasa gosend pada aplikasi gojek.
3. Untuk mengetahui pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan jasa gosend pada aplikasi gojek

### **1.4.Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah kekayaan ilmu pengetahuan mengenai kepercayaan, pengalaman dan persepsi risiko serta niat penggunaan jasa transportasi online.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menganalisis perilaku konsumen sehingga dapat memberikan masukan informasi yang dapat berpengaruh

pada strategi efektif dan efisien yang akan diambil oleh PT GOJEK khusus nya dalam mengelola fitur gosend dan perusahaan lainnya yang bergerak pada bidang yang sama sehingga dapat meningkatkan kinerjanya di masa yang akan datang.