

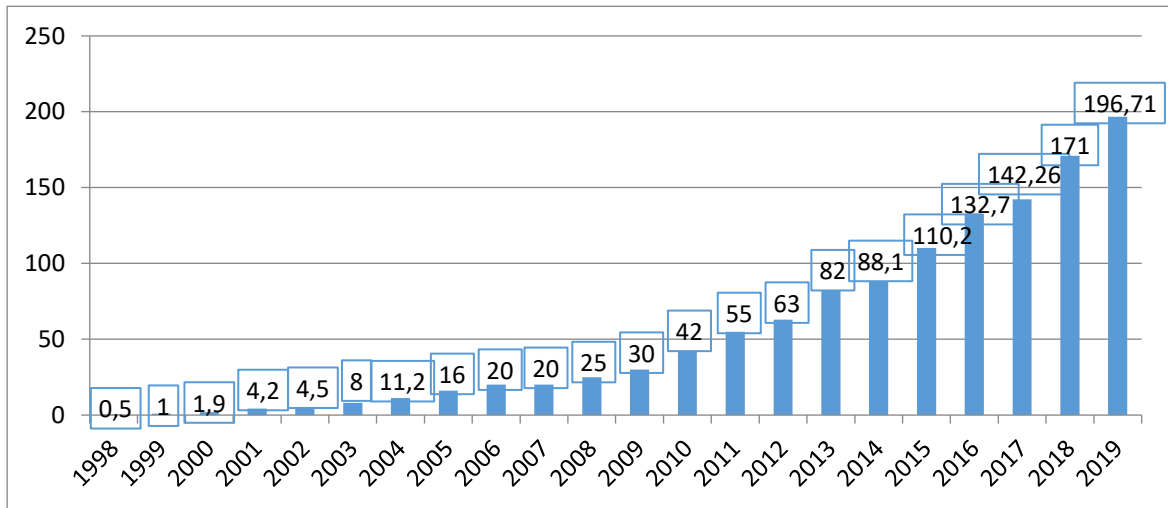
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

keberadaan internet semakin berpengaruh dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik. Internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Sebagian besar kebutuhan seseorang dapat terpenuhi dengan menggunakan internet. Peningkatan penggunaan internet telah terjadi diseluruh dunia. Terdapat 3,9 miliar jumlah pengguna internet dunia pada tahun 2018 yang tertera pada laporan *International Telecommunication Union* (ITU) yang merupakan bagian dari badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Jumlah tersebut telah melebihi setengah dari populasi manusia diseluruh dunia.

Kenaikan jumlah pengguna juga dialami oleh Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet pada periode 2019-Kuartal II /2020, terdapat 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia, jumlah tersebut sebanding dengan 73,7 persen dari total penduduk Indonesia. Jumlah pengguna tersebut telah mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen, itu setara dengan 25,5 juta pengguna jika dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun 2019.



Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020)

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, terlihat bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya yang mengindikasikan bahwa semakin meningkat eksistensi internet semakin bergantung pula masyarakat pada teknologi modern. Hal tersebut mendorong perubahan pada transaksi yang dilakukan masyarakat yang pada mulanya transaksi tradisional menjadi transaksi secara *online*.

Salah satu daerah yang memberikan kontribusi pengguna internet di Indonesia adalah Kota Payakumbuh yang terletak di Provinsi Sumatera Barat dengan jumlah penduduk sebanyak 71.084 jiwa (BPS Sumbar, 2021). Potensi basis konsumen yang besar di Kota Payakumbuh didukung oleh adanya pertumbuhan penggunaan *smartphone* yang pesat di Kota Payakumbuh yang digunakan untuk menjangkau bisnis *online* atau biasa disebut dengan *M-commerce*. Dengan adanya peningkatan penggunaan *M-commerce*, maka terjadi pula peningkatan terhadap penggunaan

internet di Kota Payakumbuh. Berikut merupakan tingkat penggunaan internet di daerah Kota Payakumbuh.

Tabel 1.1
Persentase penduduk Sumatera Barat yang Mengakses Internet

Kabupaten/Kota	Persentase penduduk yang mengakses internet 3 bulan terakhir		
	2018	2019	2020
Kab. Kepulauan Mentawai	14.95	16.98	20.88
Kab. Pesisir Selatan	27.86	30.80	36.03
Kab. Solok	31.12	32.62	37.67
Kab. Sijunjung	28.46	33.91	40.46
Kab. Tanah Datar	35.54	36.12	43.45
Kab. Padang Pariaman	30.42	34.35	39.87
Kab. Agam	36.16	40.99	48.74
Kab. Lima Puluh Kota	26.70	34.79	36.22
Kab. Pasaman	22.39	33.68	35.43
Kab. Solok Selatan	30.02	33.06	41.07
Kab. Dharmasraya	38.66	44.61	48.50
Kab. Pasaman Barat	22.65	26.86	34.24
Kota Padang	56.18	60.52	63.61
Kota Solok	52.87	57.63	62.27
Kota Sawahlunto	40.72	49.38	55.30
Kota Padang Panjang	56.38	59.42	71.48
Kota Bukittinggi	59.35	69.27	73.84
Kota Payakumbuh	51.29	55.76	62.13
Kota Pariaman	45.58	49.83	62.29
Provinsi Sumatera Barat	36.49	41.15	46.35

Sumber: Badan Pusat Statistika Sumatera Barat (2021)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa Kota Payakumbuh merupakan salah satu penyumbang pengguna internet yang besar. Dari tahun 2018-2020 pengguna internet di Kota Payakumbuh selalu mengalami peningkatan dari sebanyak 51,29% di tahun 2018 menjadi 62,13% di tahun 2020. Hal tersebut akan menimbulkan potensi terjadinya peningkatan transaksi jual beli *online* atau *M-commerce*. Industri yang telah memiliki peluang besar dalam pasar *M-commerce* adalah industri transportasi *online*. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi *online* adalah aplikasi Payo.

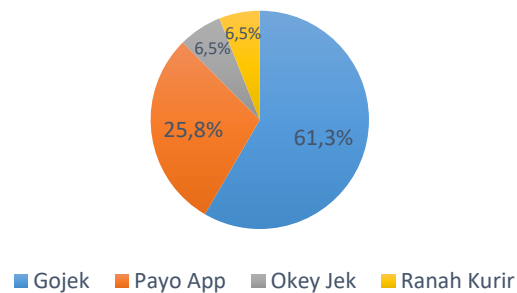
Aplikasi Payo merupakan sebuah aplikasi dari perusahaan asal Indonesia tepatnya berasal dari kota Payakumbuh provinsi Sumatera Barat yang memberikan pelayanan berupa transportasi *online*, pengiriman makanan atau kuliner, logistik, layanan harian dan juga terdapat layanan yang menyangkut dengan kesehatan atau farmasi (PayoApp 2022). Aplikasi Payo ini diciptakan oleh PT. PayoApp Indonesia yang berlokasi di Balai Baru Kecamatan Payakumbuh Utara kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat yang telah dirintis sejak tahun 2017 lalu. Berikut merupakan bentuk logo dari aplikasi Payo:



Gambar 1.2 Logo Aplikasi Payo
Sumber : PayoApp 2022

Awalnya usaha Payo ini bernama Payo Kurir yang telah didirikan pada tahun 2016, namun karena suatu kendala, Payo Kurir dilepas dan digantikan dengan PayoApp. Setelah mengganti nama, Payo Kurir tetap dipertahankan sebagai sub-bidang usaha karena nama Payo Kurir telah lebih dulu dikenal oleh masyarakat (PayoApp, 2022). Aplikasi Payo menyediakan katalog produk kuliner dari 500 lebih UMKM mitra di Payakumbuh. Saat ini telah ada 1000 orang konsumen yang aktif memesan produk secara berulang pada aplikasi Payo (PayoApp 2022).

Aplikasi Payo sendiri merupakan merek asal payakumbuh sehingga sudah banyak masyarakat Payakumbuh yang mengenali bisnis ini. Hal ini dapat menjadi peluang yang besar bagi Aplikasi Payo untuk menciptakan sikap konsumen yang positif agar tercipta minat untuk menggunakan ulang terhadap layanan yang ditawarkannya.



Gambar 1.3 Pie Chart Persentase Pra Survei Layanan Transportasi Online yang pernah digunakan oleh masyarakat Payakumbuh dalam 1 bulan terakhir

Sumber: Pra Survei (2022)

Sikap didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi seseorang terhadap sebuah konsep (Al-Debei *et al.*, 2015). Sikap yang positif dari konsumen akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan gambar 1.3 diatas, mengenai Pra Survei yang dilakukan kepada 31 orang, dapat dilihat bahwa konsumen masih kurang antusias untuk menggunakan aplikasi Payo dibandingkan dengan perusahaan unicorn raksasa yaitu Gojek. Diketahui bahwa sebanyak 61,3% atau 19 dari total 31 orang pernah menggunakan layanan Gojek dalam 1 bulan terakhir, sedangkan untuk aplikasi Payo masih sebesar 25% atau 8 orang dari total 31 orang pernah menggunakan aplikasi Payo

dalam 1 bulan terakhir. Akibat sikap konsumen yang kurang antusias, maka minat konsumen kurang untuk menggunakan ulang layanan aplikasi Payo.

Menurut Prakosa *et al.*, (2020) minat menggunakan ulang adalah tingkat subyektivitas konsumen untuk menggunakan kembali sebuah layanan, akan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Menurut Himel *et al.*, (2021), terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan minat untuk menggunakan ulang sebuah sistem diantaranya persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan dan hambatan.

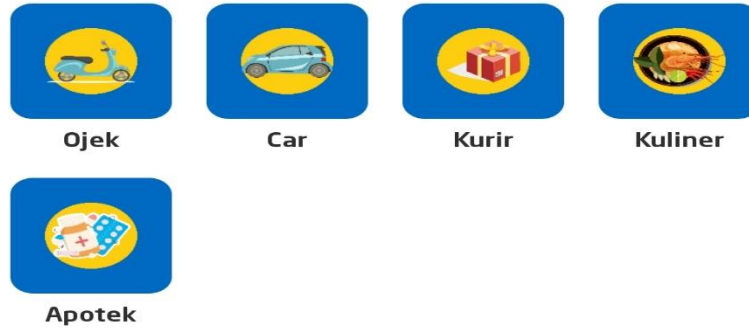
Menurut Himel *et al.*, (2021) Persepsi kegunaan adalah salah satu faktor penting dari sikap dan minat untuk menggunakan ulang suatu teknologi, menandakan sejauh mana seseorang percaya pada teknologi sebagai pendorong peningkatan produktivitas dan kinerja mereka. Jika individu beranggapan bahwa suatu sistem atau media informasi berguna, maka dia akan menggunakan kembali sistem tersebut. Sebaliknya, jika individu beranggapan bahwa suatu sistem atau informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya kembali (Oentario *et al.*, 2017). Aplikasi Payo telah menawarkan berbagai fitur dan layanan untuk konsumennya.

Berikut merupakan fitur-fitur dan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Payo:

Tabel 1.2
Fitur dan layanan aplikasi Payo

No	Jenis fitur dan layanan	Keterangan
1.	Ojek	Sebagai transportasi untuk pergi ke suatu tempat dengan kendaraan roda 2
2.	taxi-car	Sebagai transportasi untuk pergi ke suatu tempat dengan kendaraan roda 4
3.	Kurir	Untuk mengirim barang atau paket
4.	Kuliner	Memesan makanan atau minuman yang diinginkan
5.	Apotek	Pemesanan obat

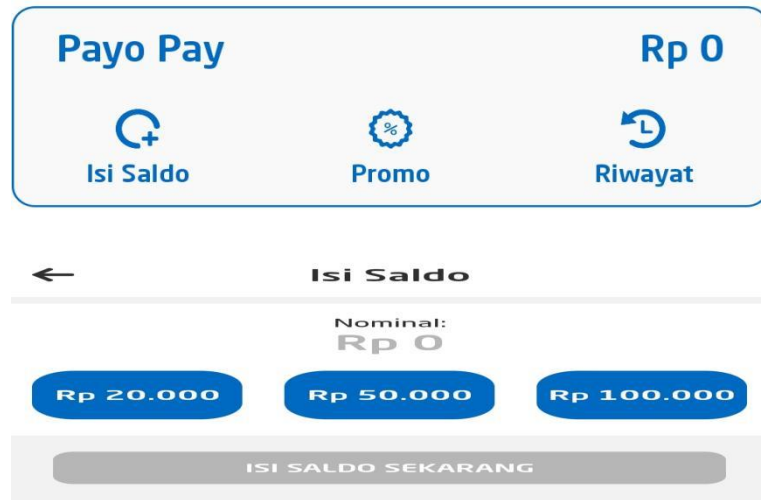
Sumber: PayoApp (2022)



Gambar 1.4 Fitur dan Layanan aplikasi Payo

Sumber: PayoApp 2022

Menurut Himel *et al.*, (2021) Selain Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah sistem. Studi menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem akan membawa dampak yang positif bagi pengguna tentang pengalaman dan juga menghasilkan sikap yang positif terhadap suatu inovasi (Popy dan Bappy, 2020). Persepsi kemudahan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi sikap dan minat konsumen untuk menggunakan ulang aplikasi Payo. Selain memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, aplikasi Payo juga telah menyediakan sistem pembayaran Payo *Pay* untuk memudahkan konsumen dalam membayar layanan yang ditawarkan. Berikut merupakan tampilan dari Payo *Pay*:

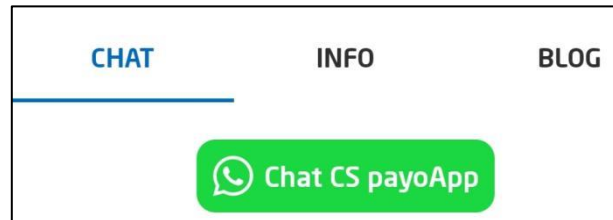


Gambar 1.5 Tampilan Payo Pay

Sumber: PayoApp 2022

Pada Payo pay, konsumen dapat mengisi saldo dengan mengetik nominal saldo atau memilih nominal saldo yang telah disediakan yaitu Rp.20.000, Rp.50.000, dan Rp.100.000. pengisian saldo dapat dilakukan dengan cara transfer sebesar nominal yang diinginkan ke nomor rekening yang telah di cantumkan pada aplikasi Payo (PayoApp 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen adalah kepercayaan. Menurut Chaouali dan Hedhli (2019), kepercayaan merupakan faktor penting untuk dibangun dalam sebuah transaksi. Dalam dunia perdagangan, kepercayaan sangat penting karena relasi yang terjadi dicirikan dengan adanya kepercayaan antara pihak-pihak yang berkepentingan (Al-Debei *et al.*, 2015). Untuk membangun kepercayaan konsumen, aplikasi Payo telah membuat fitur *chat* yang dapat menghubungkan konsumen dengan pihak Payo melalui media *WhatsApp* untuk dapat berkomunikasi.

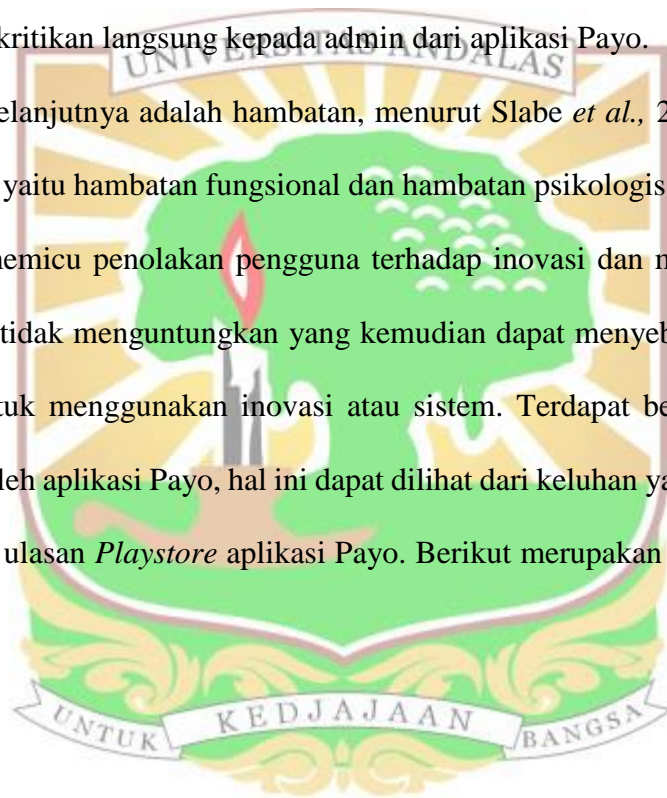


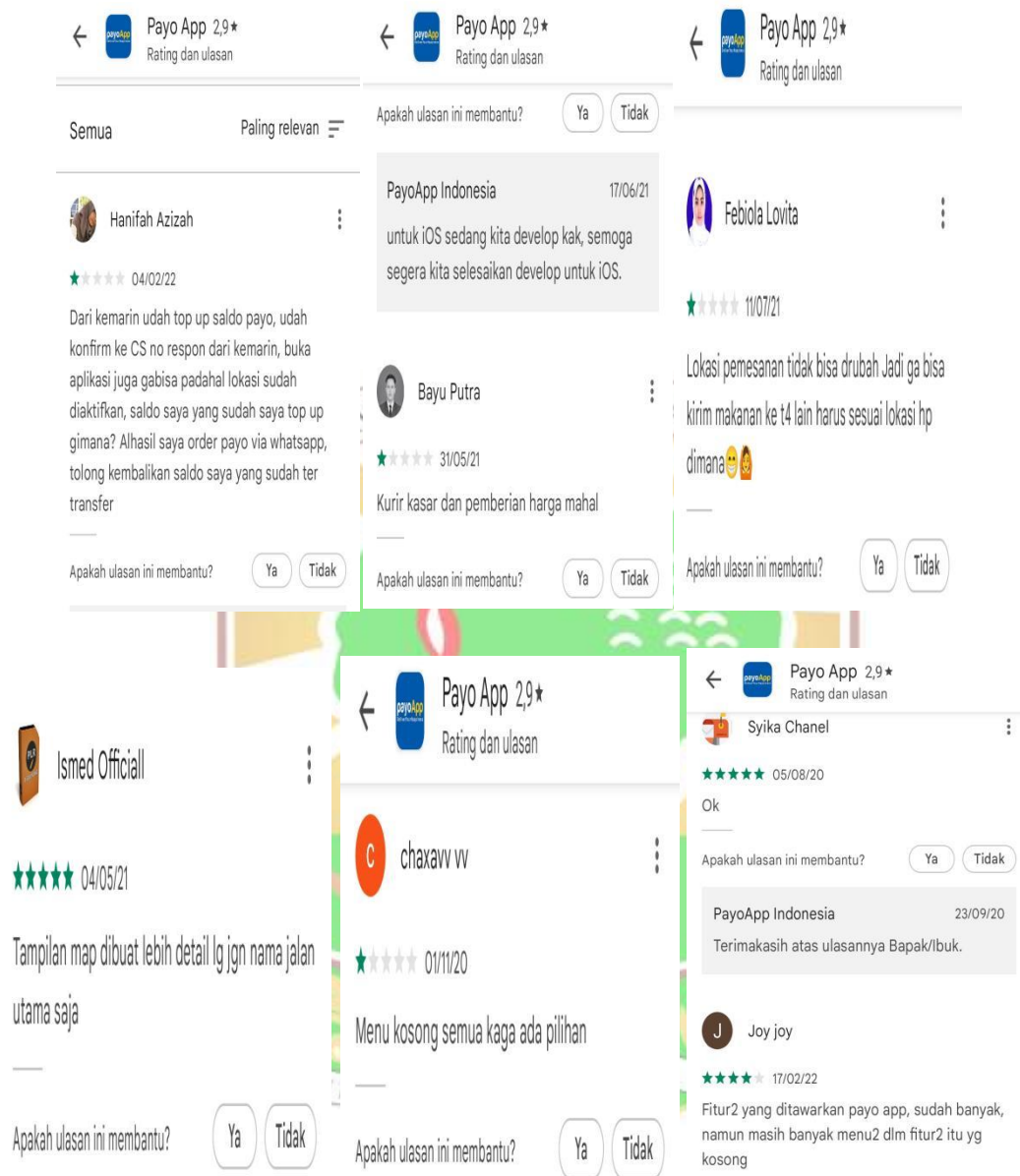
Gambar 1.6 Tampilan fitur chat aplikasi Payo

Sumber: Payo App 2022

Dengan adanya fitur *chat* tersebut, memungkinkan konsumen untuk mengirim pesan, tanggapan atau kritikan langsung kepada admin dari aplikasi Payo.

Faktor selanjutnya adalah hambatan, menurut Slabe *et al.*, 2021, terdapat dua jenis hambatan, yaitu hambatan fungsional dan hambatan psikologis. Kedua hambatan tersebut akan memicu penolakan pengguna terhadap inovasi dan menciptakan sikap pengguna yang tidak menguntungkan yang kemudian dapat menyebabkan penurunan niat mereka untuk menggunakan inovasi atau sistem. Terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh aplikasi Payo, hal ini dapat dilihat dari keluhan yang diberikan oleh konsumen pada ulasan *Playstore* aplikasi Payo. Berikut merupakan beberapa keluhan dari konsumen:





Gambar 1.7 Ulasan tentang aplikasi Payo
Sumber: PayoApp 2022

Selain itu berikut merupakan hasil wawancara kepada beberapa pengguna layanan pada aplikasi Payo:

Tabel 1.3
Hasil Wawancara Pengguna pelayanan pada aplikasi Payo

Responden	Alasan Menggunakan	Kelebihan	Kekurangan
1	Rekomendasi teman	Aplikasi mudah untuk digunakan	Masih banyak menu yang kosong
2	Praktis	Mudah untuk digunakan	Masih sedikit fitur yang terdapat dalam aplikasi Payo
3	Buatan anak Nagari Payakumbuh	Kurir yang ramah	Diskon yang sedikit
4	Sudah terbiasa menggunakan	Aplikasi mudah untuk digunakan	Susah untuk mengisi saldo
5	Cepat dan terpercaya	Paket aman	Banyak menu yang kosong pada katalog kuliner
6	Mudah digunakan	Aplikasi mudah digunakan	Susah <i>top up</i> saldo
7	Cepat sampai	Pengiriman kurir cepat sampai	Mitra pada katalog kuliner sedikit dan tidak terkenal
8	Praktis	Mudah untuk digunakan	Sedikit diskon

Sumber: Pra Survei (2022)

Berdasarkan gambar 1.7 yang merupakan sebagian ulasan konsumen yang dipilih dan tabel 1.3 tentang hasil wawancara pengguna Pelayanan pada aplikasi Payo, dapat dilihat bahwa masih terdapat hambatan dan permasalahan yang dihadapi oleh aplikasi Payo seperti: susah mengisi saldo pada aplikasi Payo, banyaknya menu yang kosong, tampilan peta yang kurang detail, kurangnya diskon, pemberian harga yang mahal, fitur yang masih sedikit dan pemesanan yang hanya bisa dilakukan berdasarkan lokasi *smartphone* berada (PayoApp 2022). Dari ulasan dan hasil wawancara tersebut, masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh pihak Payo untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan ulang layanan transportasi *online* aplikasi Payo (survei kepada pengguna di Kota Payakumbuh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap pada aplikasi Payo?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap pada aplikasi Payo?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap sikap pada aplikasi Payo?
4. Bagaimana pengaruh hambatan terhadap sikap pada aplikasi Payo?
5. Bagaimana pengaruh hambatan terhadap minat konsumen untuk menggunakan ulang aplikasi Payo?
6. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap minat konsumen untuk menggunakan ulang aplikasi Payo?
7. Bagaimana pengaruh sikap sebagai mediasi antara:
 - a. Persepsi kegunaan terhadap minat untuk menggunakan ulang aplikasi Payo?
 - b. Persepsi kemudahan terhadap minat untuk menggunakan ulang aplikasi Payo?
 - c. Kepercayaan terhadap minat untuk menggunakan ulang aplikasi Payo?
 - d. Hambatan terhadap minat untuk menggunakan ulang aplikasi Payo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap pada aplikasi Payo
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap pada aplikasi Payo
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap sikap pada aplikasi Payo
4. Untuk menguji pengaruh hambatan terhadap sikap pada aplikasi Payo
5. Untuk menguji pengaruh hambatan terhadap minat konsumen untuk menggunakan ulang aplikasi Payo
6. Untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap minat konsumen untuk menggunakan ulang aplikasi Payo
7. Untuk menguji pengaruh sikap sebagai mediasi antara:
 - a. Persepsi kegunaan terhadap minat untuk menggunakan ulang aplikasi Payo
 - b. Persepsi kemudahan terhadap minat untuk menggunakan ulang aplikasi Payo
 - c. Kepercayaan terhadap minat untuk menggunakan ulang aplikasi Payo
 - d. Hambatan terhadap minat untuk menggunakan ulang aplikasi Payo

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu :

1. Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat konsumen pada bisnis

layanan transportasi *online*. Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi terkait penelitian dengan bidang yang sama dan menjadi rujukan pada penelitian dengan kasus yang sama atau berbeda.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat konsumen terhadap layanan jasa transportasi *online*.
- b. Bagi pembaca sebagai referensi jika tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai penelitian ini.
- c. Bagi organisasi dapat dijadikan masukan dan pedoman dalam pengambilan keputusan terkait dengan cara menciptakan sikap konsumen yang positif dan minat yang tinggi untuk menggunakan ulang layanan yang ditawarkan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat konsumen untuk menggunakan ulang layanan transportasi *online* aplikasi Payo di Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas mengenai landasan teori terkait yang menjadi acuan teori dan berbagai referensi yang mendukung kajian data penelitian ini. Mencakup landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, waktu penelitian, tempat penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, populasi dan sampel, serta metode untuk analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas deskripsi objek dan variabel penelitian, pengujian dan analisis data, serta hasil analisis penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab membahas kesimpulan dan saran yang berguna bagi industri bisnis layanan transportasi *online*.

