

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya teknologi, transportasi online merupakan bagian penting dari kehidupan masyarakat. Salah satu jasa transportasi online yang sudah ada di beberapa kota besar di Indonesia yaitu Gojek. Perusahaan Go-jek online yang didirikan oleh Nadiem Makarim tanggal 10 oktober 2010. Gojek menjadi perseroan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa online. Perusahaan ini ditegakkan pada tahun 2010 di Jakarta. Saat sekarang ini gojek telah siap di 50 kota di Indonesia. Sampai bulan juni 2016 banyak yang menggunakan gojek. Pada tanggal 13 oktober 2010 Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi gojek formal berada di Indonesia. Atas detik ini gojek mengandalkan call center untuk menghubungkan pembonceng bersama pengemudi Gojek. Pada kalender 7 Januari. Pada tahun 2015 Gojek kesudahannya mengeluarkan pengguna berbagai android dan iOS akan menggundahkan bentuk pemesanan call center. Karena seluruh efisiensi yang pada terkena sehingga membangkitkan keuntungan bonus pada yang memanfaatkan Gojek. Tergolong dari data yang dikumpulkan gojek memerankan perusahaan dengan penghasilan tertinggi pada tahun 2017.

Aplikasi Gojek (go-ride) ini dapat mempermudah masyarakat saat menjalankan aktivitasnya yang bermacam-macam setiap harinya. Transportasi online umumnya menggunakan platform semacam aplikasi di *mobile phone* yang menggunakan teknologi internet (Liu, Yan, Wei & Wu, 2019). Platform berguna sebagai penyambung yang

menyediakan layanan nan ditawarkan perusahaan dengan menggunakan teknologi internet. Perkembangan teknologi yang maju mempengaruhi perkembangan usaha transportasi. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang dimilikinya kontribusi utama untuk perubahan saat ini adalah internet

Di website kompas.com menerangkan bahwa buatan dan survey yang mengidentifikasi pengguna menggunakan aplikasi transportasi online selama seminggu lebih dari satu kali atau yang dinamakan "*Heavy Users*" ada sebesar 32% lalu tersedia 32,7% yaitu "*Ligh user*", ini dijelaskan bahwa pelanggan kurang lebih sebulan sekali atau jarang menggunakan transportasi online, kemudian pada kelompok "*medium user*" yang merupakan kelompok konsumen yang menggunakan transportasi online sekali selama satu minggu dengan persentase 35,3% (Movanta, 2019). Kenaikan keperluan transportasi akan online menyebabkan banyak pengusaha baru dibidang transportasi online. Hal ini menyebabkan orang yang mempunyai transportasi sendiri dan beriringan untuk menarik minat konsumen. Banyak perusahaan saling bersaing dan tingkat pertumbuhan penduduk terus menjadi bertambah naik itu sangat berakibat pula terhadap tingkatan kebutuhan warga semacam transportasi, menjadi hal yang terpenting bagi pelaku yang melaksanakan bisnis transportasi. Penyebab terjadinya persaingan tersebut kepercayaan konsumen terhadap driver akan mematuhi protokol kesehatan.

Gojek juga mempersiapkan layanan kurir semacam jasa pesan mengirimkan makanan (go-food), pengantar barang (Go-send), layanan digital (Gopay ataupun

gogive).Menurut survey yang dirilis asosiasi penyedia layanan internet Indonesia pada tahun 2019 yang menggunakan pelayanan internet Indonesia berjumlah 197,7 juta orang atau 73,7% dari total penduduk Indonesia menjadi asosiasi penggunaan internet,(2019-2020) Banyaknya penggunaan internet pada Indonesia membuat usaha berbasis aplikasi semakin mencolok Indonesia.Penggunaan pelayanan internet di Sumatera Barat sebanyak 5,008,263 juta orang. Salah satu bisnis berbasis aplikasi meningkat pesat ialah bisnis pelayanan pengangkut ojek online sebagai gojek.

Tabel 1.1
Persentase Merek Transportasi Online

Brand	2018	2020
	Persentase%	Persentase%
Gojek	44.9	19.4
Grab	48.5	21.3
Maxim	0.1	0.3

Sumber: <https://www.apjii.or.id/Survei/APJII/2018-2020>.

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa merek transportasi Go-jek tahun 2018 mencapai 44.9 %.Grab mencapai 48.5% sedangkan maxim mencapai 0.1%.Pada tahun 2020 Gojek mengalami penurunan,persentase gojek 2020 19.4%,Grab mencapai 21.3 % sedangkan maxim mencapai 0.3% Ini membuktikan bahwa terjadinya penurunan keputusan konsumen menggunakan gojek dalam memenuhi kebutuhan.

Dari survey pendahuluan yang telah dilaksanakan pada tahun 2022 dapat diketahui bahwa menggunakan gojek (go-ride) berusaha menciptakan *E-Service Quality* merupakan Sebagai pengembangan pada kinerja satu situs akan memfasilitasi aktivitas biaya, pembelian ataupun distribusi secara efektif dan efisien (Rita et al.,2019). Dimensi yang ada pada variabel e-service quality yaitu website design,customer service, security/privacy dan fulfillment. Alasan konsumen menggunakan go-ride pada variabel E-service quality dapat dilihat pada prosesnya yang sangat cepat, sehingga membuat konsumen puas saat menggunakan go-ride, kualitas informasi yang dimiliki go-ride juga jelas sehingga membuat konsumen tetap tertarik menggunakan go-ride, gojek memiliki situs

Web yang bagus dan gojek memberikan diskon sehingga menarik minat konsumen menggunakan go-ride pada gojek. Variabel *E-Perceived Risk* adalah sebuah ketidakpastian dan kerugian yang mungkin terjadi pada konsumen (Yu wang et al.,2019). Jika dilihat pada variabel e-perceived risk alasan konsumen menggunakan go-ride dapat dilihat pada survei positifnya dari beberapa konsumen tidak terlalu percaya atau tidak terlalu merasakan kerugian disaat menggunakan go-ride,karena sudah banyak konsumen yang menggunakan go-ride tidak semua yang merasakan ketidakpastian atau kerugian yang terjadi pada konsumen oleh gojek.

Variabel E-Trust adalah kepercayaan yang dapat dilihat sebagai keyakinan,kejujuran atau harapan niat membeli (Rita et al.,2019). Alasan konsumen menggunakan go-ride

pada variabel E-trust yaitu konsumen sangat percaya kualitas dan driver go-ride dapat memperlakukan konsumen dengan baik sehingga konsumen senang menggunakan go-ride pada gojek. Purchase Decision membentuk upaya pelanggan buat mendapat suatu barang ataupun jasa dimana pelanggan memilih keterangan akan keunggulan tertentu. Mengevaluasinya seberapa baik dan alternatif yang mendatangi di keputusan pembelian (Ade Paulangan.,2019). Alasan konsumen menggunakan go-ride karena,go-ride mampu memenuhi kebutuhan dan konsumen nyaman melakukan keputusan pembelian pada Gojek (go-ride).

Berdasarkan penjelasan di atas,maka penulis tertarik untuk meneliti tentang topikini. Sehingga penelitian ini diberi judul: **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride Di Kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan kerangka tercatat bahwa diambil rumusan masalahnya yakni:

1. Apakah E-Service Quality Berpengaruh Terhadap E-Trust Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride Di Kota Padang
2. Apakah E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Purchase Decision Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride di Kota Padang

3. Apakah E-Perceived Risk Berpengaruh Terhadap E-Trust Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride di Kota Padang
4. Apakah E-Perceived Risk Berpengaruh Terhadap Purchase Decision Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride di Kota Padang
5. Apakah E-Trust Berpengaruh Terhadap Purchase Decision Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride di Kota Padang
6. Apakah E-Trust Memediasi Hubungan Antara E-Service Quality dan E-Purchase Decision Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride di Kota Padang
7. Apakah E-Trust Memediasi Hubungan Antara E-Perceived Risk dan Purchase Decision Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu latar belakang yang diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Trust Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride di Kota Padang
2. Untuk Mengetahui Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Decision Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride Di Kota Padang

3. Untuk Mengetahui Pengaruh E-Perceived Risk terhadap E-Trust Pada Pengguna Go-ride Di Kota Padang
4. Untuk Mengetahui Pengaruh E-Perceived Risk Terhadap Purchase Decision Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride Di Kota Padang
5. Untuk Mengetahui Pengaruh E-Trust Terhadap Purchase Decision Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride Di Kota Padang
6. Untuk Mengetahui Pengaruh E-Trust Sebagai Memediasi Hubungan Antara E-Service Quality dan E-Purchase Decision Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride di Kota Padang.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh E-Trust Sebagai Memediasi Hubungan Antara E-Perceived Risk dan Purchase Decision Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan manfaat secara teoritis untuk dapat memberikan pengetahuan atau informasi yang dapat menambah literatur atau referensi tentang pengaruh E-Service Quality dan E-Perceived

Risk terhadap Purchase Decision dengan E-Trust sebagai variabel intervening pada konsumen untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktik

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk Gojek sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan transportasi online dan untuk dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga konsumen percaya dan tetap melakukan keputusan pembelian terhadap Gojek(go-ride).

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi khasanah Universitas Andalas dan membagikan acuan untuk seluruh mahasiswa beserta kalangan akademik maupun yang melakukan penelitian seterusnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Supaya lebih terarahnya penelitian ini, maka harus diberikan batas atau ruang lingkup penelitian. Penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa Pengguna Gojek(go-ride) yang berada di Kota Padang dengan fokus penelitian ini adalah E-Service Quality dan E-Perceived Risk Terhadap Purchase Decision dengan E-Trust sebagai variabel intervening.

1.6 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 :PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II.TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang di bahas E-Service Quality, E-Perceived Risk, Purchase decision, dan E-Trust. Selain itu, pada bab ini juga berisikan penelitian terdahulu yang relevan dan pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual.

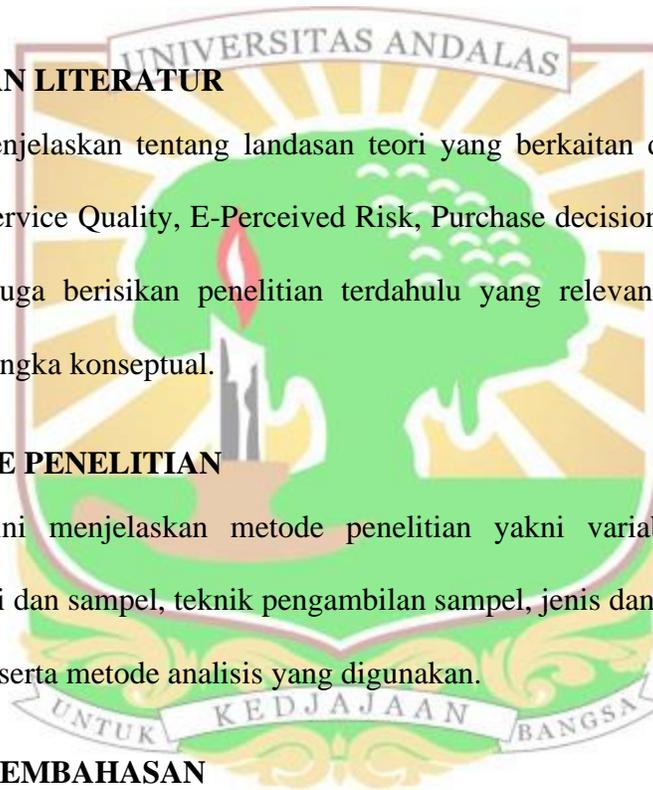
BAB III.METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yakni variabel penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV.HASIL PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai analisis data serta pembahasan dari pengujian data yang terdiri dari analisis deskriptif jawaban responden serta pengujian hipotesis dan implikasi penelitian.

BAB V.PENUTUP



Bab ini berisi kesimpulan dari hasil yang telah dianalisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

