

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era *digital* saat sekarang ini perkembangan teknologi melaju semakin pesat. Teknologi dan informasi merupakan salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan. Dampak adanya *smartphone* dan internet membuat semua terasa mudah dan begitu praktis. Dengan mulai bermunculannya toko-toko *online* yang dapat di akses di mana pun dan kapan pun konsumen inginkan, proses pelayanan dan pengiriman barang hingga berbelanja apapun bisa dilakukan hanya di rumah. Dilansir dalam situs *Good News from Indonesia* (2016) negara Indonesia muncul sebagai pemimpin dalam transaksi perdagangan media elektronik melalui perangkat bergerak (*mobile commerce*) di kawasan Asia-Pasifik pada tahun 2016.

Transaksi melalui perangkat bergerak laptop, tablet dan *smartphone* disebut telah mencapai angka 68% (Emanuel Kure, 2016) dan selebihnya transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* menggunakan perangkat komputer. Ketika diklasifikasikan, transaksi melalui ponsel pintar (*smartphone*) lebih mendominasi dibandingkan dengan perangkat lain seperti tablet ataupun laptop. Transaksi melalui ponsel pintar kian populer sebagai perangkat pilihan untuk berbelanja secara *online*, terutama di karenakan proses yang sangat cepat dan praktis serta fitur-fitur aplikasi yang dapat di unduh dengan mudah.

Salah satu *m-commerce* yang ada di Indonesia adalah transportasi *online* merupakan layanan yang bisa diakses melalui *smartphone*. Transportasi *online* saat ini bukan merupakan hal yang baru bagi masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Di luar negeri yang sudah lebih dulu mengenal pilihan berkendara ini *moto taxi*

adalah salah satu alat transportasi *online* yang ada di Prancis yang hampir mirip dengan Go-Jek. Hanya saja perbedaan yang dimiliki adalah kendaraan yang digunakan untuk membawa penumpang harus keluaran terbaru yakni empat tahun terakhir. Itu sebabnya motor-motor keren selalu tampak berjajar di garasi *moto taxi*. Di London ojek dikenal dengan nama *passenger bike* dan *limo bike*. Di Brussels dan Belgia dikenal dengan nama *city scoot* dan di Malaysia dikenal sebagai *grab* (Kaskus, 2016).

Di Indonesia jasa transportasi ojek *online* sudah banyak diminati oleh konsumen salah satunya adalah Go-Jek dengan slogannya *an Ojek For Every Need* atau untuk segala kebutuhan ini merupakan sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor informal di Indonesia. Didirikan oleh Nadiem Makariem, setelah 6 tahun berdiri Go-Jek mendapatkan gelar *Unicorn* tepatnya pada tahun 2016 dan menjadi *Unicorn* pertama di Indonesia (*Good News from Indonesia, 2018*). Kegiatan Go-Jek bertumpu pada nilai 3 pokok yaitu kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Go-Jek kini telah tumbuh menjadi *on demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan antar makanan, dan berbagai *demand* lainnya (Go-Jek.com, 2017).

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Kategori Jasa Transportasi *Online* Tahun 2018

Merek	TBI	TOP
Grab	48,0%	TOP
Go-Jek	44,9%	TOP

Sumber : Website Top Brand Award

Dari data yang di lansir oleh situs resmi *top brand award* ini menyatakan bahwa Go-Jek berada pada urutan TOP setelah Grab, yang mana artinya bahwa situs Go-Jek masih diminati oleh konsumen di Indonesia. Kehadiran ojek berbasis teknologi informasi sebagai transportasi umum roda dua merupakan salah satu jawaban dari solusi tepat dan cerdas terutama dari keunggulan dalam hal harga yang murah. Selain itu, fitur-fiturnya di klasifikasikan sesuai dengan kebutuhan yang membuat aplikasi *mobile* Go-Jek dapat berkualitas dan sukses digunakan di Indonesia. Hingga saat ini Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia salah satunya kota-kota yang berada di wilayah Sumatera Barat seperti Padang, Padang Panjang, Bukittinggi dan Payakumbuh (Go-Jek.com, 2017).

Tabel 1.2
Perkiraan Jumlah Pengguna Aplikasi Go-Jek di Sumatera Barat

Kota	Tahun Masuk	Jumlah driver	Poin
Padang	April 2017	± 3000 orang	30 poin
Bukittinggi	Agustus 2017	± 1300 orang	20 poin
Padang Panjang	Agustus 2017	± 300 orang	20 poin
Payakumbuh	Maret 2018	± 200 orang	20 poin

Sumber : Hasil wawancara di kantor Go-Jek Kota Bukittinggi (2018)

Dari data pada tabel 1.2 terlihat bahwa total keseluruhan jumlah *driver* Go-Jek baik itu menggunakan motor (*Go-ride*) maupun yang menggunakan mobil (*Go-car*) se Sumatera Barat tercatat kurang lebih sebanyak 4.800 orang, angka ini tidak pasti dikarenakan jumlah *driver* yang bertambah terus-menerus. Akan tetapi tidak semua pengemudinya tersebut merupakan pengguna aktif, maksud dari pengguna

aktif adalah pengemudi yang menggunakan aplikasi Go-Jek setiap waktu dan menjadikan Go-Jek sebagai mata pencahariannya, membuat aplikasi tersebut aktif setiap hari dan pengemudi tersebut siap untuk mengantarkan pesanan yang mereka dapatkan. Menurut hasil wawancara di kantor Go-Jek pengguna aktif *driver* di Sumatera Barat kurang lebih sebanyak 2000 orang. Untuk area Kota Padang di taksir sebanyak 1.000 orang pengemudi, daerah Bukittinggi 700 pengemudi dan untuk Kota Padang Panjang dan Kota Payakumbuh sebanyak 300 pengemudi. Jika dikalikan setiap harinya poin yang harus dicapai oleh *driver* dengan banyak jumlah *driver* yang aktif dapat menghasilkan berapa banyak orang yang menggunakan atau memesan melalui aplikasi Go-Jek di daerah Sumatera Barat.

Peluang Go-Jek di Kota Bukittinggi sangat besar karena Kota Bukittinggi merupakan kota wisata, di mana wisatawan banyak berkunjung ke Bukittinggi. Sepanjang tahun 2017, tercatat lebih dari 1 juta wisatawan lokal hingga mancanegara bertandang ke Bukittinggi (Jawapos.com, 2018). Kondisi lalu lintas yang padat di jam-jam sibuk masyarakat Kota Bukittinggi tidak memungkiri mereka untuk menggunakan jasa transportasi. Untuk menghindari kemacetan di Kota Bukittinggi kerap membuat masyarakat enggan untuk mengendarai kendaraan pribadi. Pemilihan alternatif jasa transportasi ojek *online* mampu menghindari kemacetan dan di iringi dengan harga yang ramah dan pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di *download* oleh pengguna *smartphone* baik *android* maupun *ios*.

Berdasarkan survei pendahuluan (2018) yang telah peneliti lakukan terhadap konsumen Go-Jek di Kota Bukittinggi, kemudahan inilah yang mendorong konsumen untuk menggunakan jasa Go-Jek, pemesanan melalui aplikasi yang

mudah membuat ojek *online* diterima dengan cepat dikalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan diberikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa. Disisi lain dukungan teknologi *smartphone* semakin murah dan mudah ditemukan pada saat ini.

Fenomena yang terjadi saat sekarang ini sejalan dengan pendapat (Agag & El-Masry, 2017) yang menyatakan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna) didefinisikan sebagai sejauh mana wisatawan percaya bahwa situs web perjalanan *online* mudah digunakan. Kemudahan dari aplikasi Go-Jek itu sendiri memberikan manfaat bagi konsumen (*perceived usefulness*) dan berbagai macam fitur layanan yang ditawarkan pihak Go-Jek membuat tampak lebih mudah dan menarik seperti Go-Send yang merupakan layanan antar jemput barang dalam kota, Go-Ride merupakan layanan antar jemput penumpang menggunakan motor, Go-Car layanan antar jemput penumpang menggunakan mobil, Go-Food layanan pemesanan makanan dan minuman, hingga layanan pemesanan tiket nonton di bioskop yang kerap disebut Go-Tix, dengan banyaknya menu layanan yang unik dan bervariasi hal ini dapat dikatakan sangat memanjakan konsumen Go-Jek itu sendiri. Go-Jek pun terus memperbaiki kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh para konsumen dalam menggunakan aplikasi, agar nantinya konsumen semakin mudah dan nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Kemajuan teknologi di bidang transportasi inilah yang menjadikan para pebisnis bersaing menciptakan inovasi terbaru serta melihat dari fenomena yang terjadi dimasyarakat bahwa saat ini internet sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. PT GOJEK terus melakukan *innovativeness* terhadap aplikasinya. Terlihat dari sistem pemetaan pada aplikasi sekarang dibuat lebih jelas dan *detail*

untuk setiap alamat yang akan dituju (*Viva.co.id*). Melalui pemetaan ini konsumen pengguna aplikasi tersebut dapat melihat keberadaannya, jika aplikasi ini disalahgunakan maka dapat terlihat dari pemetaan tersebut karena inilah banyak orang beralih dari menggunakan ojek konvensional ke ojek *online*. Menurut (Siagian & Cahyono, 2014) *Trust* merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. tingkat *trust* yang tinggi terhadap ojek *online* apalagi yang sudah memiliki merek dibandingkan dengan menggunakan transportasi lokal, banyaknya tingkat kejahatan di kendaraan umum seperti angkot, bus, trans dan kereta, khawatir penipuan mengenai biaya akomodasi. Jika menggunakan ojek *online* maka biaya bisa langsung terdeteksi dan bisa langsung komplain ke perusahaan ojek *online* jika ternyata pengemudi tidak baik pelayanannya.

Menurut Amoroso *et al.*, (2014) *behavior intention* didefinisikan sebagai mengukur kekuatan nilai seseorang untuk melakukan perilaku tertentu seperti menggunakan teknologi atau aplikasi. Sejalan dengan (Indarsin & ali, 2014) *behavior intention* atau niat berperilaku yang dimaksud menggambarkan perilaku sebelum seorang melakukan suatu tindakan. Berdasarkan teori di atas dapat di simpulkan bahwa *behavior intention* adalah suatu indikasi bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri. Rasa kepercayaan ini di bentuk oleh Go-Jek terhadap konsumennya. Bila seseorang percaya pada kejujuran dan kepercayaan orang lain dalam bertransaksi, kepercayaan bisa terbentuk. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor penting untuk penciptaan, pengembangan dan perlindungan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013).

Berdasarkan latar belakang penelitian, perlu diteliti tentang “**Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Innovativeness* terhadap *Behavior Intention* pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Bukittinggi**”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Bukittinggi?
3. Bagaimana hubungan antara *trust* terhadap *behavior intention* pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Bukittinggi?
4. Bagaimana hubungan antara *innovativeness* terhadap *behavior intention* pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Bukittinggi?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis bagaimana hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Bukittinggi.
2. Untuk menganalisis bagaimana hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Bukittinggi.

3. Untuk menganalisis bagaimana hubungan antara *trust* terhadap *behavior intention* pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Bukittinggi.
4. Untuk menganalisis bagaimana hubungan antara *innovativeness* terhadap *behavior intention* pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Bukittinggi.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat akademis. Sebagai salah satu upaya untuk memperoleh referensi atau acuan akademi mengenai variabel *perceived easy of use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *innovativeness* terhadap *behavior intention* pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Bukittinggi. Serta dapat menambah pengetahuan, wawasan dan khususnya bagi penulis, umumnya bagi penulis berikutnya. Hasil penelitian dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu.
2. Manfaat praktis. Bagi masyarakat penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi acuan dalam membuat keputusan dalam menggunakan transportasi *online*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh *perceived easy of use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *innovativeness* terhadap *behavior intention* pada pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Bukittinggi.

1.6 Sistematika penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variable dan hal-hal yang relevan dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, jenis data yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pokok dari penelitian yang berisi deskripsi dan objek penelitian, analisis data, pembahasan dan analisis implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengapa hasil pengujian hipotesis

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.