

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 dan era sosial 5.0 mengakibatkan banyak perubahan. Beberapa perubahan diantaranya adalah perubahan fenomena sosial, budaya masyarakat, perekonomian, gaya hidup, sarana transportasi dan komunikasi ke arah yang lebih *modern*. Hal ini terjadi hampir pada semua sektor dalam kehidupan masyarakat yang memanfaatkan canggihnya teknologi agar semakin mudah dan praktis. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan terciptanya gagasan-gagasan baru yang dapat menimbulkan banyak keuntungan yang positif untuk kehidupan bermasyarakat sehari-hari. Berkat berkembangnya teknologi yang canggih maka gagasan-gagasan tersebut dapat terealisasi ke kehidupan nyata dan bisa dirasakan manfaatnya sampai sekarang. Salah satunya yaitu penggabungan teknologi komunikasi dan pemesanan sarana transportasi secara *online*. Seiring berkembangnya teknologi yang begitu cepat dan modern secara langsung berdampak pada media komunikasi. Dapat kita lihat pada zaman sekarang hampir semua orang memiliki telepon genggam (*handphone/smartphone*) yang dapat dibawa ke manapun sebagai alat komunikasi. Hal ini diperkuat dengan meningkatnya pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun, seperti yang dikutip Pusparia (2020) dalam *databoks.co.id* menyatakan bahwa setidaknya terdapat 3,2 miliar pengguna pada tahun 2019, naik 5,6% dari tahun sebelumnya.

Dengan adanya *smartphone* dan internet, maka dapat diibaratkan semua kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari dapat digenggam dengan mudah. Internet sendiri memuat berbagai fasilitas, informasi, serta manfaat yang luas. Bukan hanya sekedar berbagai informasi saja yang dimuat dalam internet, namun berbagai macam bisnis dari berbagai dunia pun dapat ditemui. Hanya dengan mengandalkan inovasi serta kreativitas berbisnis dalam media *online*, maka beribu-ribu bisnis dari berbagai bidang seperti *fashion*, makanan, properti, kebutuhan rumah tangga, moda transportasi, dan lain sebagainya dapat tercipta dan berkembang pesat dengan mudah. Indonesia sendiri merupakan negara pengguna internet kelima tertinggi di dunia, hal ini diperkuat Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), asosiasi tersebut menyebutkan bahwa hingga kuartal II tahun 2020 pengguna internet menjadi 196.7 jt pengguna atau meningkat sebesar 73.7%. Mendekati 200 juta pengguna dari banyaknya populasi di seluruh Indonesia yang berjumlah 266.9 juta jiwa. Artinya terjadi kenaikan sebesar 25.5 juta pengguna dari tahun 2018 (APJII, 2020).

Sandang, pangan, dan papan memang sudah menjadi kebutuhan pokok manusia, namun transportasi juga sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan manusia sehari-hari. Dengan bermunculannya berbagai masalah dalam hal transportasi, kemudian di bidang jasa transportasi, seperti usaha besar hingga kecil dalam transportasi peluangnya semakin meningkat. Memenuhi kebutuhan jasa transportasi tersebut, harus ada penyedia layanan yang memberikan layanan berkualitas. Inovasi tidak hanya proses menciptakan

hal-hal baru, tetapi juga produk atau hasil (result) aktual. Bagi produsen jasa, hasil tersebut bukan merupakan hasil keluaran, melainkan hasil modifikasi dari jasa yang sudah ada (Tjiptono & Chandra, 2005).

Loyalitas pelanggan terhadap bisnis penyedia jasa dapat dibentuk dari rasa kepuasan yang dirasakan (yaitu kesenangan atau kekecewaan yang muncul setelah menggunakan layanan). Setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan kinerja yang diharapkan, konsumen akan merasa senang atau kecewa. Dengan kata lain, jika hasil yang diperoleh setidaknya dapat memenuhi harapannya, orang tersebut merasa puas, dan jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapannya, mereka tidak puas. Kepuasan yang dirasakan seseorang memengaruhi perilaku pengguna berkali-kali (Wardani, 2017).

Mengingat pentingnya sarana transportasi dalam menunjang kegiatan sehari-hari dan dengan mempertimbangkan masalah-masalah yang bermunculan seperti tingkat kecelakaan lalu lintas yang tinggi, kemacetan, sulit menemukan alat transportasi umum yang aman juga nyaman, serta permasalahan lainnya, maka terciptalah inovasi bisnis berupa layanan pemesanan transportasi *online* di Indonesia yang menjamin keamanan, kemudahan dan juga kenyamanan bagi penggunanya. Menurut Sebastian Tobing, *CFA, Head of Research & Institutional Business Trimegah Securities* seperti yang dikutip oleh Jati (2020) dalam [detikinet.com](http://detikinet.com) menyatakan bahwa di berbagai belahan dunia, perusahaan *startup* yang mengembangkan aplikasi

*ride hailing* akan berkembang ke arah finansial, dan termasuk bisnis yang masih menjanjikan untuk dijalankan.

Alasan berkembangnya aplikasi penyedia layanan jasa transportasi *online* di Indonesia tidak terlepas dari adanya peran para pengguna aplikasi itu sendiri. Dilansir dari *Global No. 1 Business Data Platform Statista* (2020) mengungkapkan bahwa pengguna *ride-hailing & taxi* di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 60,7 juta pengguna dan diperkirakan akan terus meningkat pada lima tahun kedepan. Kesetiaan pengguna bagi berbagai macam aplikasi penyedia layanan transportasi online akan sangat berpengaruh pada kesuksesan bisnis.

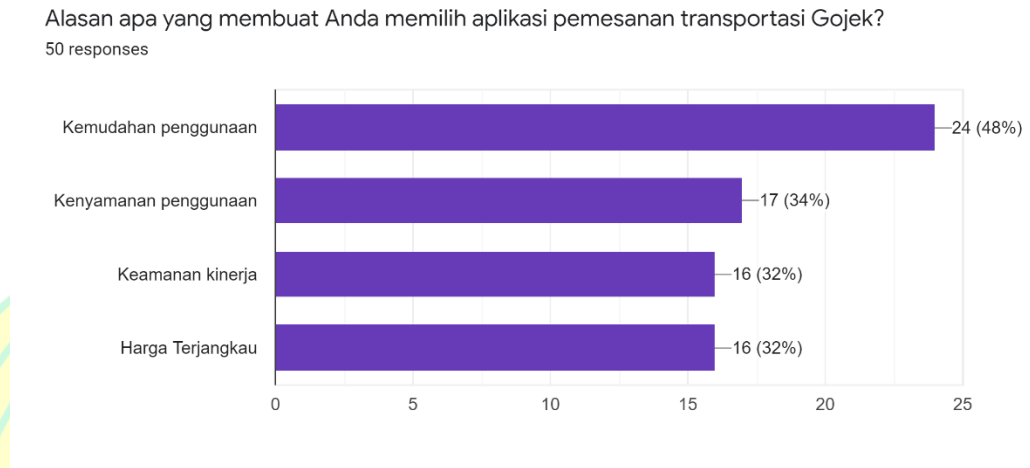
*Oxford Business Group* (2018) mengungkapkan Indonesia telah berada di garis depan pengembangan *ride-hailing* regional sejak 2013, menurut laporan Desember 2015 oleh lembaga *Bruegel* yang berbasis di *Brussel*. Bisnis *ride-hailing* di Indonesia dipimpin oleh perusahaan lokal seperti Go-Jek dan Ojek Syar'i untuk layanan pemesanan online pengemudi ojek wanita. Go-Jek dimulai pada tahun 2011, mencakup pasar di Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi. Sejak itu, Go-Jek telah secara signifikan memperluas operasinya ke restoran dan pengiriman bahan makanan, serta layanan kurir. Gojek diciptakan oleh WNI yang bernama Nadiem Makarim. Gojek ialah aplikasi yang menghubungkan pengendara ojek dengan penumpang yang awalnya hanya dengan bermodalkan *call center*, Gojek Indonesia resmi merilis sebuah aplikasi berplatform berbasis *iOS* dan *Android* di tanggal 7 Januari 2015 untuk menggantikan pemesanan melalui *call center* (Gojek.com, 2020).

Berawal dari layanan transportasi, sampai saat ini aplikasi Gojek merupakan salah satu platform terbesar yang melayani jutaan orang di Asia Tenggara yaitu Indonesia, *Singapore*, *Thailand*, dan *Vietnam* dengan mengembangkan tiga *Super-app*: untuk konsumen, mitra pengemudi dan mitra penjual (Gojek.com, 2020). Oleh karena itu Gojek termasuk ke dalam salah satu *Unicorn* yang sangat berpengaruh terhadap ekonomi Indonesia. Menurut data pada *Southeast Asia Unicorn Startups* sampai pada tanggal 3 Juni 2020 Gojek berhasil menempati urutan kedua dengan total pendapatan perusahaan sebesar \$375M (crunchbase.com, 2020).

Jika membandingkan ojek biasa dengan Gojek, tentunya kehadiran aplikasi Gojek mempunyai kelebihan dan kekurangan dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya, karena keunggulan yang dimiliki Gojek termasuk semua pengelolaannya dilakukan melalui teknologi. semua pesanan dilakukan oleh pengguna layanan melalui *smartphone*. Hal ini dapat mengurangi waktu serta tenaga yang harus dikeluarkan untuk mencari ojek. Selain itu, Gojek memiliki harga sehingga pengguna tidak perlu lagi menawar harga karena biaya layanan sudah dihitung berdasarkan jarak tempuh. Soal keselamatan, performa Gojek lebih terjamin karena semua pengemudi dipilih baik dari kelengkapan dokumen maupun kondisi kendaraan seperti rem, spion, ketersediaan helm, dan pelatihan keselamatan berkendara. Hal ini dikonfirmasi



lebih jelas dengan survei awal yang dilakukan penulis sebagai berikut.



**Gambar 1. 1 Hasil survei alasan penggunaan aplikasi Gojek**

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Dalam menggunakan layanan jasa transportasi Gojek, pengguna pasti akan terlebih dahulu memesan melalui aplikasi. Sebelum memutuskan untuk memesan melalui aplikasi Gojek, pengguna akan berekspektasi tinggi terhadap Gojek, misalnya berharap aplikasi tidak bermasalah saat digunakan. Namun seiring dengan meningkatnya pengguna aplikasi Gojek, masih sering ditemukan kendala-kendala yang harus dihadapi oleh pengguna. Misalnya harus selalu melakukan pembaharuan aplikasi pada waktu yang ditentukan jika ingin terus menerus memakai aplikasi, sedangkan banyak pengguna yang tidak memiliki cukup ruang penyimpanan di *smartphone* nya, lalu ketika terjadi *error double order* padahal pengguna hanya memesan satu kali, sulit mendapatkan pengemudi, kemudian tidak akuratnya *GPS* pada aplikasi, dan lain sebagainya. Diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada 5 s.d. 16 April 2017, hasilnya

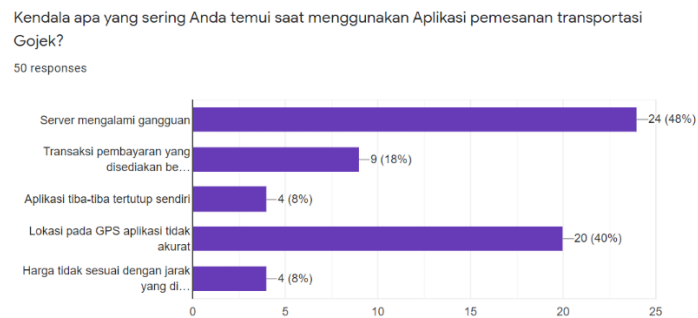
menunjukkan sekitar 41% konsumen mengaku pernah dibuat kecewa oleh angkutan transportasi *online*. Kekecewaan atau keluhan konsumen tentang layanan transportasi *online* terbagi dalam dua kategori; yakni terkait penerapan teknologi dan sumber daya manusia. Kedua jenis kekecewaan ini memiliki bentuk yang berbeda. Ada 13 jenis keluhan yang dialami konsumen. Dampaknya potensi kerugian yang akan ditanggung konsumen sangat besar. Hasil survei dapat dilihat pada tabel 1.1 (YLKI, 2017).

**Tabel 1. 1 Kekecewaan Konsumen Pada Aplikasi Pemesanan Transportasi**

No	Kekecewaan Konsumen	Jml	%
1	Pengemudi meminta di batalkan/cancel	1041	22.3
2	Sulit mendapatkan pengemudi/driver	989	21.19
3	Pengemudi membatalkan secara sepihak	757	16.22
4	Aplikasi map rusak/error	612	13.11
5	Plat nomor tidak sama dengan kendaraan yang di bawa	563	12.06
6	Pengemudi tidak datang	296	6.34
7	Kondisi kendaraan kurang baik	282	6.04
8	Pengemudi tidak jujur kepada konsumen	235	5.03
9	Pengemudi memulai perjalanan sebelum bertemu dengan pelanggan	232	4.97
10	Pengemudi ugal-ugalan	221	4.73
11	Kendaraan bau asap rokok	215	4.61
12	Pengemudi tidak mau diberi tahu	135	2.89
13	Pengemudi merokok saat berkendara	35	0.75

Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI, 2017)

Diperkuat juga dengan survei awal yang dilakukan penulis terkait kendala pada aplikasi Gojek yang melibatkan 50 responden pengguna aplikasi. Hasilnya menunjukkan sebanyak 9 responden memilih kendala berupa transaksi pembayaran yang disediakan aplikasi bermasalah, 24 responden memilih kendala berupa *server* aplikasi mengalami gangguan, 20 responden memilih kendala berupa lokasi pada GPS aplikasi tidak akurat, 4 responden memilih kendala berupa harga pada aplikasi tidak sesuai dengan jarak yang ditempuh, dan 4 responden memilih kendala berupa aplikasi yang tiba-tiba tertutup sendiri.



**Gambar 1. 2 Hasil survei kendala pada aplikasi Gojek**

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Dari masalah tersebut untuk mendapat apresiasi serta menarik minat pengguna untuk terus menggunakan layanan jasa transportasi Gojek, banyak hal yang harus diperhatikan pihak perusahaan, faktor pertama yaitu *performance expectancy*. Menurut Venkatesh et al (2003) “*performance expectancy* merupakan tingkat ekspektasi yang dimiliki setiap individu bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja suatu individu dalam kegiatan sehari-harinya.” Menurut Mensah et al (2019) pada penelitiannya mengkonfirmasi bahwa variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku dalam penggunaan berkelanjutan pada aplikasi *car sharing*. Hal ini diperkuat juga oleh Kong dan Gripenkoven (2020) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh terkuat terhadap niat perilaku.

Faktor kedua yaitu *effort expectancy*. Menurut Venkatesh et al (2003) “*effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan menggunakan suatu sistem.” Menurut Vieira et al (2018) dan Fleury (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *effort expectancy*



berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna aplikasi layanan pemesanan transportasi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan aplikasi layanan pemesanan transportasi *online* yaitu *performance expectancy* dan *effort expectancy*. Maka dari segala permasalahan yang sudah dibahas, penulis tertarik untuk meneliti **pengaruh *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap niat perilaku dalam penggunaan berkelanjutan aplikasi pemesanan transportasi *online*.**

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam penggunaan berkelanjutan aplikasi pemesanan transportasi Gojek?
- b. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam penggunaan berkelanjutan aplikasi pemesanan transportasi Gojek?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan

Berdasarkan permasalahan mendasar dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap niat perilaku dalam penggunaan berkelanjutan aplikasi pemesanan transportasi Gojek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap niat perilaku dalam penggunaan berkelanjutan aplikasi pemesanan transportasi Gojek.

### 2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

#### 1. Penulis

Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta wawasan penulis mengenai pengaruh *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap minat untuk terus menerus menggunakan layanan jasa transportasi *online*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran penulis di masa depan dalam menjalankan suatu bisnis di bidang jasa maupun bekerja di sebuah perusahaan/organisasi jasa.

#### 2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan sumber dan bacaan ilmiah bagi para mahasiswa, dan sebagai pelengkap koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu,

hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang topik serupa.

### 3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perbaikan dalam meningkatkan *performance expectancy* dan *effort expectancy* yang dirasakan agar dapat mendorong minat konsumen untuk terus menerus menggunakan layanan jasa transportasi *online* yang ditawarkan perusahaan.

### 4. Pembaca

Sebagai acuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya *performance expectancy* dan *effort expectancy* dalam meningkatkan minat konsumen untuk terus menerus menggunakan suatu layanan bisnis berbasis jasa.

## D. Kebaruan Penelitian

Sudah banyak penelitian yang menguji niat perilaku dalam penggunaan suatu sistem, namun setiap penelitian pasti memiliki karakteristik nya masing-masing. Mensah et al (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*Determinants of the Continued Intention of College Students in China to Use DiDi Mobile Car-Sharing Services*” bertujuan untuk meneliti niat perilaku mahasiswa dalam penggunaan berkelanjutan layanan *car sharing* seluler DiDi. Penelitian ini melibatkan 500 responden yang merupakan mahasiswa di China yang pernah menggunakan jasa *car sharing* seluler. Menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (UTAUT) sementara data

dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *reliability*, *efficiency*, *security*, dan *privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku berkelanjutan untuk menggunakan layanan *car sharing* seluler. Berbeda dengan variabel *expectations* dan *effort expectancy* yang menunjukkan hasil tidak signifikan dari niat perilaku berkelanjutan untuk menggunakan jasa *car sharing* seluler. Selain efek langsung ini, pengaruh moderasi kepercayaan di internet juga diperiksa. Sedangkan variabel moderator menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pada internet tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *performance expectancy*, *effort expectancy*, *reliability*, *efficiency*, dan *security*, *privacy* dan niat perilaku berkelanjutan untuk menggunakan layanan *car sharing* seluler.”

Fleury et al (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*What drives corporate carsharing acceptance? A French case study* melibatkan 259 responden pengguna *carsharing service*.” Kuisisioner didistribusikan secara *online* di lima lokasi berbeda yaitu *Paris*, *Saint-Denis*, *Arcueil*, *Lannion*, dan *Renner*s dengan hasil 80% responden berjenis kelamin pria dan 20% responden berjenis kelamin wanita. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (UTAUT). Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasilnya analisis menunjukkan bahwa variabel *effort expectancy* yang paling berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Isradila (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analysis of User Acceptance towards Online Transportation Technology Using UTAUT 2*

*Model: A Case Study in Uber, Grab and Go-Jek in Indonesia*” melibatkan 400 responden. Data dianalisis menggunakan *smart PLS 2.0 software*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *habit*, *motivation*, dan *performance expectancy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Vieira et al (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*The impact of network externalities on acceptance and use of an app of peer-to-peer platform: a study with Uber users*” melibatkan 243 responden pengguna Uber dan data dianalisis menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel yaitu *effort expectancy*, *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *price value* mempengaruhi penerimaan teknologi dan niat perilaku pengguna Uber secara positif.

Kong dan Grippenkoven (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*The actual demand behind demand-responsive transport: Assessing behavioral intention to use DRT systems in two rural areas in Germany.*” Penelitian tersebut melibatkan 205 responden di dua daerah pedesaan German, lalu data dianalisis menggunakan model penelitian SEM menggunakan enam variabel yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *attitude towards public transport*, dan *attitude towards private cars*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh terkuat terhadap *behavioral intention*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Madigan (2017) dengan judul “*What influences the decision to use automated public transport? Using UTAUT to*



*understand public acceptance of automated road transport systems.”*

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi variabel apa saja yang akan mempengaruhi penggunaan *Automated Road transport System* (ARTS). Penelitian ini melibatkan 315 responden pengguna demonstrasi CityMobil2 ARTS di kota Trikala, Yunani. CityMobil2 ARTS sendiri merupakan transportasi publik otomatis sistem terbaru yang dikembangkan sebagai proyek kendaraan ramah lingkungan di Eropa. Penelitian ini menggunakan model UTAUT dan menggunakan lima variabel yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *hedonic motivation* yang diuji dengan variabel *behavioral intention*. Hasil menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dan kesenangan pengguna terhadap sistem memiliki pengaruh yang kuat terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan ARTS di masa depan. *Performance expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* juga memiliki pengaruh yang signifikan, namun tidak terdapat pengaruh *effort expectancy* dari penelitian ini. Dari beberapa penelitian tersebut penulis menemukan kesimpulan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* memiliki efek signifikan pada niat perilaku konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi penggunaan berkelanjutan suatu informasi teknologi atau suatu sistem.