

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan keseluruhan kerangka penelitian ini. Mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

1.1. Latar Belakang

Era industri 4.0 disebut juga era disrupsi, yaitu sebuah inovasi yang mengubah semua bentuk sistem lama menjadi terbaru. Teknologi lama akan digantikan dengan teknologi digital sehingga menghasilkan sesuatu yang lebih efektif dan efisien. Era disrupsi menempatkan organisasi dalam perubahan yang besar, baik dalam hal SDM, lingkungan kerja, maupun industri secara menyeluruh. Hal ini menjadi tantangan yang serius bagi organisasi untuk mengembangkan model bisnisnya, sehingga para pimpinan organisasi dituntut memiliki kepekaan (*fast response*) terhadap pemanfaatan digital (Zuhri, 2019). Selain memberikan dampak pada suatu organisasi, era disrupsi membawa perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia mulai dari pendidikan, kesehatan, transportasi dan lain sebagainya (Widiyatmoko, 2018).

Perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat tidak lagi dibatasi oleh waktu dan tempat. Kemajuan dalam perkembangan informasi dan juga teknologi mendorong masyarakat hidup dalam digitilisasi, digitalisasi dalam bidang bisnis

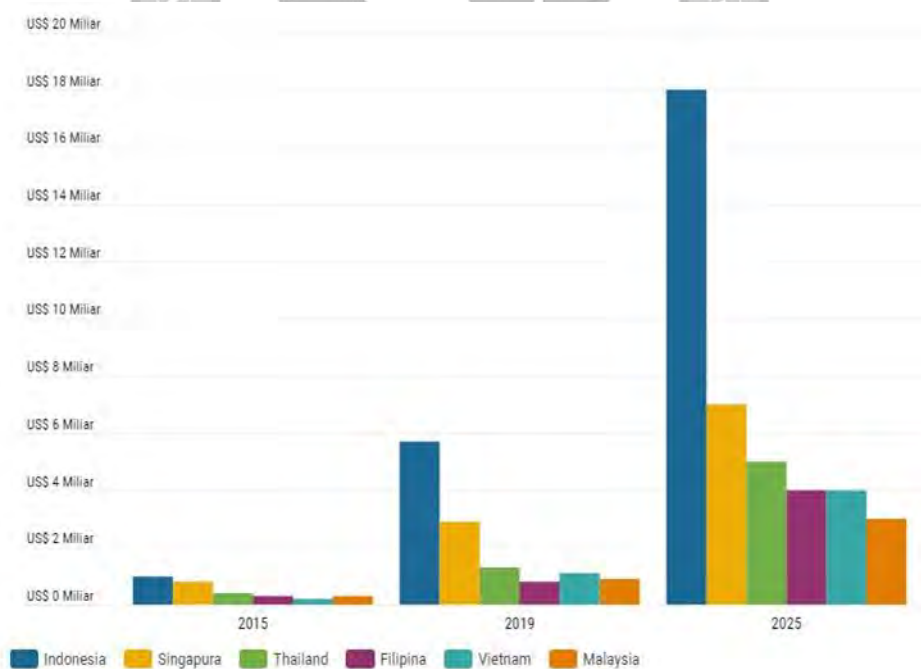
seperti munculnya *e-commerce*, *e-government*, *e-learning*, platform *streaming*, serta *e-transportation* (Rappler, 2018).

Di Indonesia banyak dijumpai transportasi umum, seiring berkembangnya teknologi dan informasi hingga saat ini terdapat platform yang mengenalkan layanan pemesanan transportasi secara *online*. Transportasi *online* sendiri merupakan inovasi jasa E-Commerce terbaru di dunia teknologi yang menawarkan jasa transportasi baik mobil maupun motor melalui *smartphone* (Wallsten Scott, 2015). Pengusaha jasa di bidang transportasi saling berlomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya dengan cara meningkatkan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Permintaan terhadap transportasi *online* semakin meningkat, karena layanan yang diberikan tidak terbatas pada mengantarkan penumpang, tetapi juga permintaan untuk mengantarkan makanan dan barang. Sehingga platform ini kemudian berkembang menjadi platform distribusi yang menawarkan banyak jasa (Ian Alfian et al., 2019).

Keberadaan *E-Transportation* ini membawa banyak dampak positif, diantaranya adalah berkontribusi dalam penyerapan lapangan kerja. Hal ini sejalan dengan pendapat (Ian Alfian et al., 2019) yang menyatakan jika transportasi *online* memberi peluang kerja bagi masyarakat yang belum bekerja. Selain itu, pemerintah juga diuntungkan dengan adanya transportasi *online* ini karena kontribusi yang dihasilkannya, seperti pada tahun 2020 lalu yang mencapai total 127 Triliun. Angka

tersebut merupakan angka yang fantastis mengingat kesulitan ekonomi yang terjadi akibat pandemi belakangan ini (Iskandar, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh perusahaan Temasek dan Bain & Company yang bertajuk *economy SEA 2019*, pangsa pasar (*gross merchandise value/GMW*) *ride hailing* (jasa layanan antar makanan dan transportasi *online*) di Indonesia pada tahun 2015 mencapai US\$ 980 juta. Selanjutnya berkembang ke angka US\$ 5,7 miliar pada 2019 dan diperkirakan akan terus berkembang menuju angka US\$ 18 miliar pada 2025, menjadi yang terbesar di Kawasan Asia Tenggara seperti pada Gambar dibawah berikut.

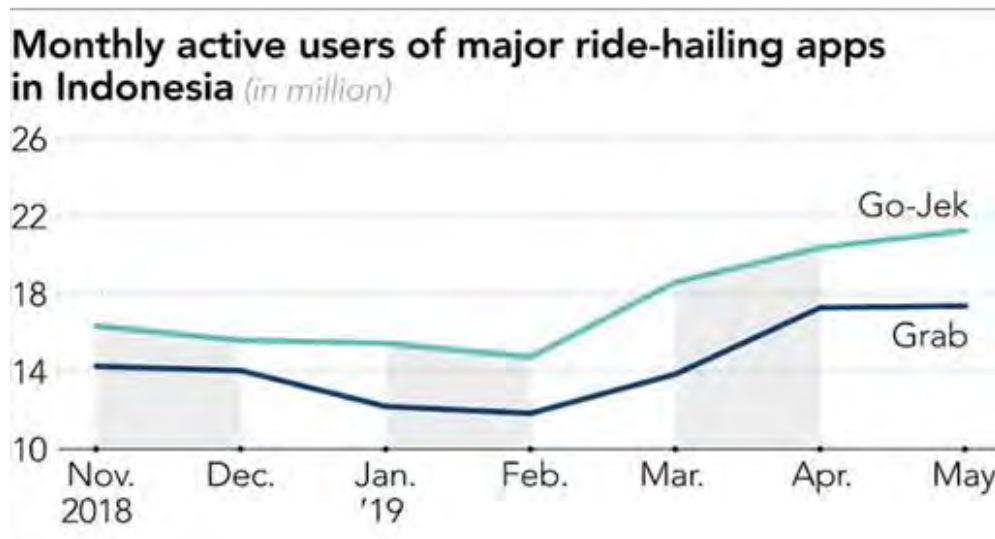


Gambar 1.1 Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi *Online* Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Salah satu transportasi *online* yang kerap menjadi sorotan karena perkembangannya yang cukup pesat adalah Grab. Hal ini dibuktikan dari penyediaan layanan Grab yang sudah meluas di berbagai negara, diantaranya Singapura, Malaysia, Filipina Myanmar, Thailand, Vietnam, Kamboja, dan Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Grab berkontribusi pada pemecahan masalah yang ada dimasyarakat dengan menggunakan dan memanfaatkan inovasi teknologi. Di Indonesia Grab melayani berbagai pelayanan dalam berkendara seperti ojek, mobil, taksi, kurir dan layanan pesan-antar makanan. Sampai saat ini, Grab sudah tersedia di 125 kota seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura (Sugiarsih Duki Saputri, 2019).

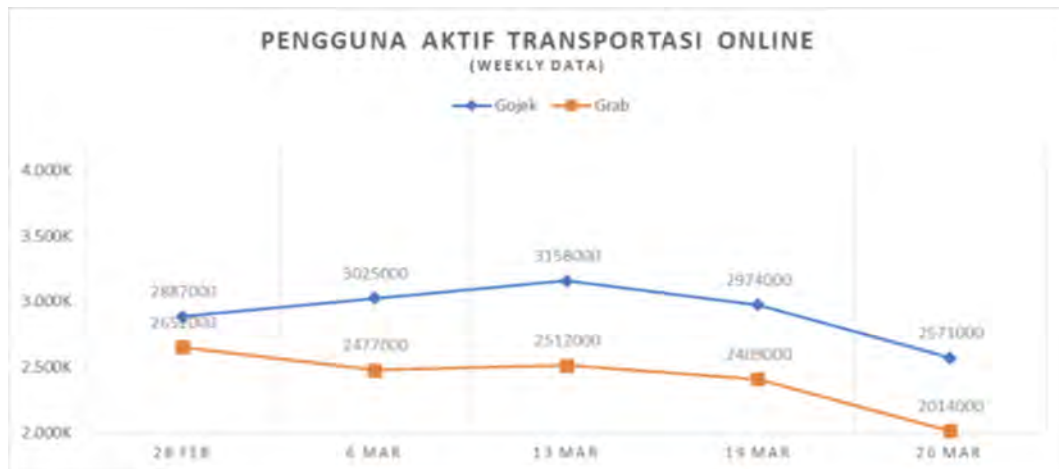
Menurut komisi pengawasan usaha (2020), mengatakan bahwa pangsa pasar Grab hanya 14,69%. Angka ini relative kecil, sehingga penting bagi Grab untuk mampu berkompetisi di pasar. Maharani et al., (2017) menyatakan bahwa permintaan Grab lebih sedikit dibandingkan *e-transportation* lainnya yaitu Gojek di Jakarta. Pengguna aktif Grab semenjak tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 di Jakarta berada dibawah Gojek (Nikkel, 2019). Pengguna aktif Grab selama 7 bulan hanya mencapai 18 juta, sedangkan Gojek mencapai angka 22 juta pengguna aktif perbulannya. Yang dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Gambar 1.2 Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi Pemesanan Kendaraan Utama di Indonesia

Sumber: Tek.id (2019)

Pengguna aktif layanan transportasi bulanan hingga saat ini diketahui menurun drastis, baik Grab maupun yang lainnya. Akan tetapi layanan pesan antar makanan semakin meningkat. Riset Statqo Analytic menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pengguna harian transportasi daring turun 14-16% sejak pemerintah mengeluarkan himbauan masyarakat untuk bekerja dari rumah dan menjaga jarak fisik. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.4 dibawah ini. Himbauan ini dibuat untuk mengurangi bertambahnya jumlah kasus Covid-19 yang ada di Indonesia.



Gambar 1.3 Jumlah Penumpang Transportasi Daring Sejak Akhir Februari 2020

Sumber: lokadata.id (2020)

Situasi pandemi Covid-19 memberi dampak pada *e-transportation*, salah satunya adanya himbuan untuk tetap beraktifitas dari rumah. Data berikut ini menyajikan tren penurunan penumpang e-transportasi semenjak bulan febuari hingga bulan maret 2020. Dari grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa penumpang Grab selalu berada dibawah Gojek.

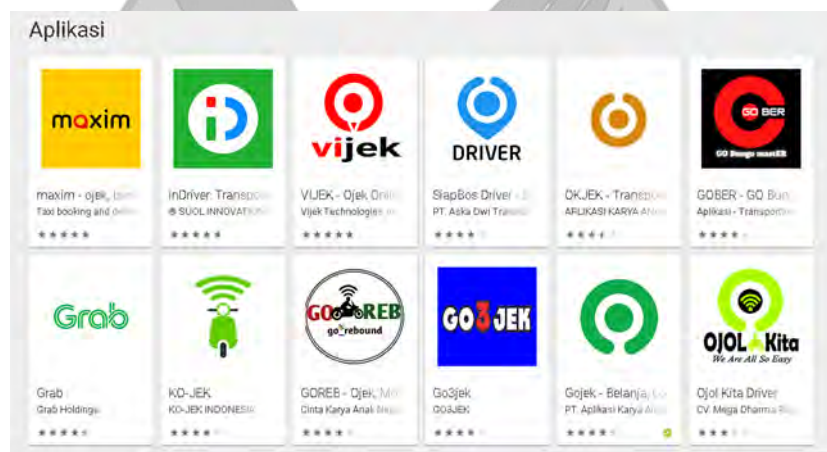
Dari fenomena gap yang dipaparkan diatas, maka penting bagi Grab untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini dapat dijadikan sebagai *indicator performance* dari Grab. Dengan demikian maka penting dilakukan penelitian untuk melihat faktor-faktor apa yang memengaruhi minat penggunaan aplikasi Grab. Minat individu merupakan aspek penting karena mampu mendorong dan memotivasi tindakan seseorang untuk mengambil keputusan (Zufaldi et al., 2019). Minat dapat menjadi alat ukur tentang seberapa keras seseorang mempunyai keinginan untuk

melakukan sesuatu (Saputra, 2017). Minat dari konsumen muncul karena adanya suatu dorongan yang didasarkan pada atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari calon pengguna dalam menggunakan suatu layanan jasa yang ditawarkan. Dari hal tersebut, maka analisis terhadap bagaimana terbentuknya proses minat dan keinginan dari konsumen itu sendiri penting untuk dilaksanakan. Dengan mengetahui apa yang menjadi minat konsumen dalam menggunakan barang atau jasa, suatu perusahaan dapat lebih efektif memberikan apa yang konsumen cari sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pemakai barang atau jasa perusahaan tersebut.

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat pengguna (Setyo Putra, 2015). Citra atau reputasi perusahaan berperan penting bagi para konsumen untuk menentukan jasa dalam layanan transportasi. Pengguna jasa cenderung memilih memakai jasa industri yang memiliki citra yang baik serta dikenal luas didalam masyarakat. Citra dari suatu perusahaan menggambarkan suatu impresi atau kesan terhadap sebuah perusahaan di mata para konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan barang/jasa perusahaan tersebut dan melalui informasi yang mereka dapatkan mengenai citra perusahaan tersebut. Untuk itu sebuah citra berguna bagi perusahaan. Citra perusahaan yang positif akan menggambarkan kesan yang melekat dalam individu mengenai suatu perusahaan atau organisasi sehingga dalam pengoperasiannya, individu tersebut memandang hal yang baik terhadap perusahaan tersebut dan dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut (Setyo Putra,

2015). Sama halnya terjadi pada platform yang menyediakan jasa transportasi *online*. Penyedia jasa transportasi *online* bersaing untuk meningkatkan citra yang baik agar minat Pengguna meningkat untuk menggunakan transportasi *online*.

Rating penggunaan aplikasi di playstore untuk Grab adalah 4,5 bintang. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna puas dengan aplikasi ini. Menurut Adiyanti (2015), menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dapat memengaruhi minat Pengguna. Berikut disajikan rating aplikasi Grab di PlayStore.

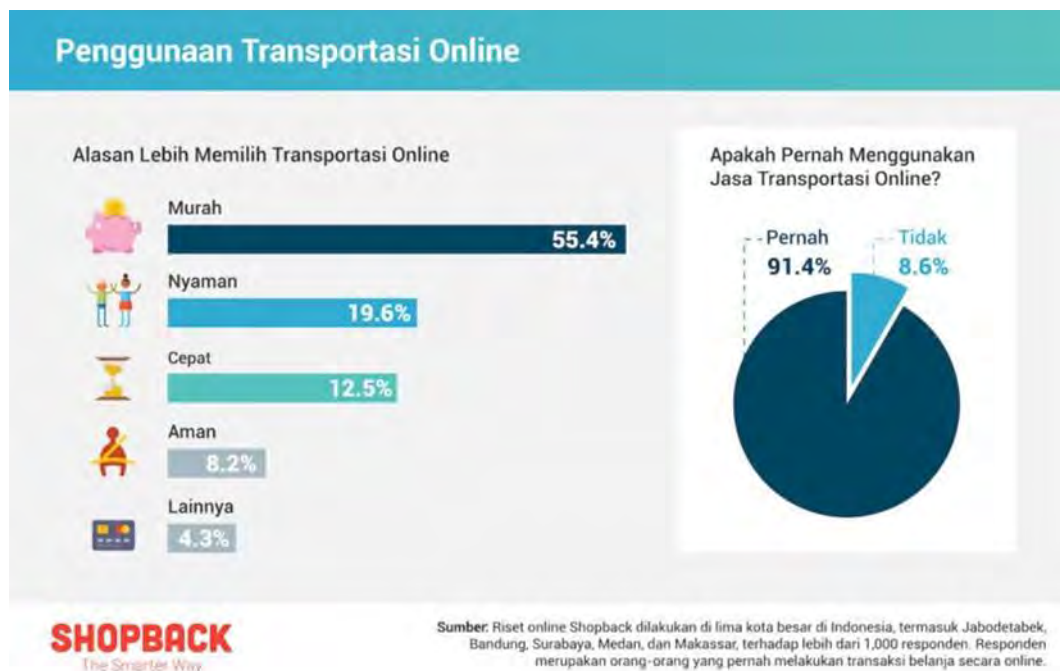


Gambar 1.4 Rating Aplikasi di Play Store

Sumber: play.google.com (2021)

Menurut Umar Bakti & Hairudin (2020), harga merupakan variabel yang memengaruhi suatu minat. Penetapan harga yang realistis juga diperlukan, namun tetap dengan pengawasan yang dilakukan secara berkala guna memastikan keefektifitasan dari strategi industri yang berkaitan. Dibawah ini merupakan data yang menunjukkan tentang alasan dalam memilih transportasi *online*. Data

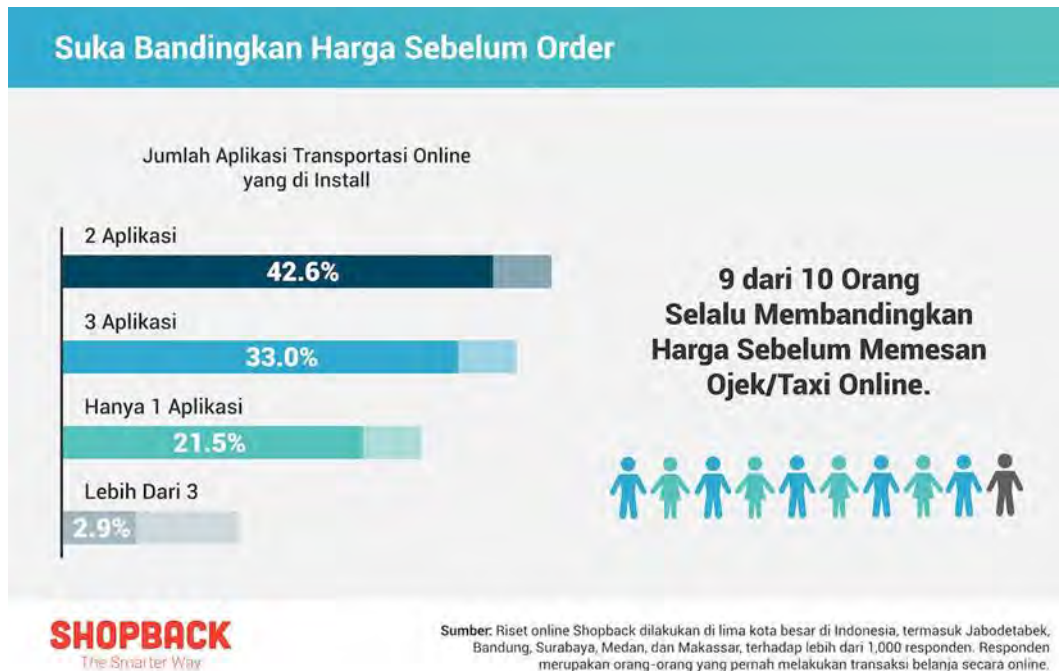
menunjukkan bahwa harga merupakan alasan utama seseorang menggunakan transportasi *online*.



Gambar 1.5 Alasan Memilih Menggunakan Transportasi *Online*

Sumber: shopback.co.id (2018)

Selanjutnya, Pengguna layanan transportasi *online* seringkali membandingkan harga dari platform satu dengan yang lainnya sebelum memutuskan untuk menggunakan platform transportasi *online*. Bahkan terdapat 42,6% dari responden penelitian Shopback, 2017 memiliki 2 platform transportasi *online* pada perangkat smartphone mereka. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.5. Sehingga penetapan harga berpengaruh terhadap minat pengguna layanan transportasi *online*. Dengan demikian harga memengaruhi minat beli seseorang.



Gambar 1.6 Jumlah Aplikasi Transportasi *Online* yang di Install untuk Membandingkan Harga

Sumber: shopback.co.id (2018)

Menurut Latief (2018), faktor yang dapat memengaruhi minat pengguna adalah promosi yang dilakukan. Promosi sendiri merupakan faktor penting dalam upaya menarik minat pengguna karena tujuan promosi itu sendiri yang dilakukan bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun minat seseorang dalam menggunakan produk atau jasa, membujuk dan mengingatkan target konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Semakin luas suatu jasa dipromosikan ke publik, semakin luas juga jasa tersebut dikenal (Saputra, 2017).

Terdapat beberapa penelitian yang telah membahas topik serupa. melakukan penelitian tentang pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung taman rekreasi kota batu. Hasil penelitiannya menjelaskan jika variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (M. Ambarwati, 2015) yang menyatakan jika citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

Sementara Adiyanti, 2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pengguna layanan *e-money*. Hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap minat pengguna layanan *e-money*. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah & Febriansyah, 2018) yang menyatakan jika variabel kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

Selanjutnya, melakukan penelitian tentang pengaruh harga terhadap minat beli pada toko *online* Lazada. Hasil penelitiannya menunjukkan jika harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan hasil penelitian (Aptaguna & Pitaloka, 2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat pengguna jasa Go-Jek.

perusahaan, kemudahan penggunaan aplikasi, harga, dan promosi terhadap minat pengguna Grab yang diteliti di kota Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap minat pengguna?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat pengguna?
3. Apakah terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pengguna?
4. Apakah terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat pengguna?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh positif citra perusahaan terhadap minat pengguna.
2. Menguji pengaruh positif kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat pengguna.
3. Menguji pengaruh positif promosi terhadap minat pengguna.
4. Menguji pengaruh positif persepsi harga terhadap minat pengguna.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, dimana manfaat ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teori dan manfaat praktis:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Kontribusi teoritis merupakan proses yang didasarkan pada teori perkembangan dan kemajuan dari teori yang sudah ada dengan ditambahkan beberapa logika dan fakta. Tujuan dari penulisan pernyataan tersebut adalah untuk menjawab atau menjelaskan suatu fenomena, setiap fenomena yang terjadi mencoba untuk menjelaskan hal yang realistis melalui beberapa faktor yang berbeda (Zhou et al., n.d.).

Penelitian ini memfokuskan pada beberapa variable utama yang memengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan aplikasi Grab di kota Jakarta. Dalam penelitian ini dapat menentukan seberapa besar pengaruh dari citra, kemudahan penggunaan aplikasi, Persepsi harga, dan promosi dapat memengaruhi minat pengguna Grab. Besar harapan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan informasi tambahan yang dapat menambah wawasan tentang hubungan antar variable

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis adalah membagikan beberapa hal mengenai informasi dan pengetahuan yang harus dibawa ke tempat kerja, yang dapat berdampak untuk

meningkatkan hasil penelitian atau Latihan. Hal ini dapat berdampak pada cara saat mempraktekan suatu ilmu pengetahuan. Hal ini dapat membantu menemukan sesuatu, mengukur sesuatu, menganalisa sesuatu, membuat atau membangun sesuatu.

- **Bagi Siswa:** Diharapkan penelitian ini dapat membantu penulisan suatu makalah atau penelitian yang menyangkut tentang minat pelanggan atau yang berhubungan dengan indikator yang ada didalam penelitian ini.
- **Bagi Peneliti:** Penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadi acuan untuk penelitian kedepan yang bersangkutan dengan masalah yang ada didalam penelitian ini
- **Bagi Masyarakat:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam segi sosial dan Pendidikan untuk lebih dapat memahami perilaku masyarakat di kota Jakarta.
- **Bagi Kampus:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi kampus dalam menambah literasi dan pengetahuan yang dapat berguna bagi kemajuan kampus
- **Bagi Grab:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai apa yang dapat menarik minat pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-transportation*, bukan hanya bagi grab saja, namun bagi yang ingin membangun aplikasi berbasis *e-transportation* yang baru.

1.5. Sistematika Penulisan

Peneliti telah menyusun penelitian secara sistematis yang terbagi menjadi 5 bab agar dapat membuat penelitian ini menjadi lebih sederhana dan dapat langsung menggambarkan tentang apa isi penelitian ini secara jelas.

- **Bab I Pendahuluan**

Bab I membahas tentang latar belakang yang memberikan landasan dasar mengenai penelitian ini, lalu dilanjutkan dengan rumusan masalah yang berisikan masalah yang akan diteliti pada oleh peneliti, lalu ada tujuan penelitian yang berisi tujuan dari penulisan penelitian ini, dilanjutkan dengan ruang lingkup penelitian yang berisikan syarat atau ketentuan tertentu yang peneliti akan lakukan, lalu adanya kontribusi penelitian yang dimana berisikan manfaat dari penelitian yang dilakukan, yang terakhir garis besar penelitian yang menyediakan informasi mengenai isi dari penelitian ini.

- **Bab II Landasan Teori**

Bab kedua berisikan tinjauan Pustaka. Pada bab dua terdapat penjelasan secara teoritis yang ditampilkan untuk mendukung model dari variable dan penelitiannya. Metode yang digunakan pada bab ini akan membantu dalam penelitian untuk memecahkan dan menganalisa hipotesis.

- **Bab III Landasan Penelitian**

Bab ketiga berisi penjelasan jenis metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk dalam pengumpulan dan Analisa data, dan pengujian hipotesis.

- **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab keempat berisi pembahasan dan hasil. Pada bab ini data yang telah terkumpul yang didapat melalui kuesioner yang dilaksanakan secara *online*, hasil datanya akan diuji dan dianalisa secara statistik terhadap variable.

- **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran tambahan atau rekomendasi. Dalam bab ini kesimpulan didapat dari hasil pembahasan bab-bab sebelumnya, dan kesimpulan yang dihasilkan dapat digunakan baik sebagai rekomendasi untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

