

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di tahun 2016 saat ini, jumlah pertumbuhan penduduk Indonesia semakin mengkhawatirkan. Berdasarkan informasi dari Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Surya Chandra Surapaty, menjelaskan laju pertumbuhan manusia Indonesia saat ini mencapai 1,49 persen tiap tahun dari jumlah penduduk Indonesia. Rasio pertumbuhan itu akan ditekan minimal sampai ke angka 1,1 persen yang setara dengan satu negara Singapura (29/9/2015). Kekhawatiran pertumbuhan penduduk ini disebabkan karena sumber daya manusia Indonesia tidak dibekali kompetensi untuk bersaing secara global. Melihat kondisi pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin kompleks setiap tahun, tentunya permintaan konsumen Indonesia terhadap barang dan jasa pun semakin banyak. Tidak terkecuali permintaan terhadap sarana transportasi baik antara tiap provinsi, pulau ke pulau, bahkan dalam ibu kota. Hal ini didukung pada tahun 2015 proyeksi industri alat transportasi meningkat sebesar 20% dari tahun-tahun sebelumnya. Salah satu pendorong meningkatnya industri ini adalah pertumbuhan jumlah penduduk dan kondisi ekonomi yang positif yang mengakibatkan permintaan kebutuhan alat transportasi meningkat. Perputaran kegiatan ekonomi ini bergerak di kelas menengah. Selain karena pertumbuhan jumlah penduduk dan kondisi ekonomi yang positif, faktor lain yang sangat mendukung peningkatan industri ini yang akan berdampak positif sekaligus menantang bagi perusahaan yang bergerak dalam industri ini adalah investasi besar-besaran pada tahun ini. Pemerintah sendiri menargetkan investor komponen otomotif mencapai US\$ 2 Miliar.

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah sarana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi sangat penting untuk manusia, karena memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dibeberapa

negara, sarana transportasi lebih banyak menggunakan kereta yang jauh berbeda dengan sarana transportasi yang digunakan di Indonesia. Di Indonesia, sarana transportasi dibedakan menjadi 3 jenis yaitu transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi darat di Indonesia sendiri pun bermacam-macam mulai dari kendaraan pribadi baik mobil ataupun sepeda motor dan angkutan umum seperti bus, angkutan kota (angkot) bahkan ojek dan lain sebagainya. Permasalahan transportasi khususnya transportasi darat di Indonesia cukup kompleks. Karena transportasi merupakan suatu sistem yang saling berkaitan, maka satu masalah yang timbul di satu unit ataupun satu jaringan akan mempengaruhi sistem lain. Permasalahan transportasi yang terjadi di Indonesia terjadi hampir di setiap jaringan atau unit-unit hingga unit terkecil dari sistem tersebut. Masalah yang terjadi bisa masalah yang terjadi dari unit tersebut maupun masalah akibat pengaruh dari sistem. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya masalah-masalah pada transportasi darat di Indonesia sangat beragam antara lain ledakan penduduk, tingginya kendaraan bermotor, kurangnya kesadaran masyarakat, serta lemahnya birokrasi dari pemegang kekuasaan sistem birokrasi.

GOJEK yang sudah dikenal di masyarakat Indonesia khususnya yang masyarakat di kota-kota besar memang mengundang berbagai pro dan kontra. Di sisi lain mulai bermunculan pesaing seperti Grab bike, Smartjek dan lain sebagainya. Peneliti Pusat Studi Transportasi dan Logistik Universitas Gadjah Mada (UGM) Dwi Ardiantra Kurniawan mengatakan, fenomena persebaran GOJEK di daerah dapat menjadi kritik terhadap perbaikan pelayanan angkutan umum.

Awal terbentuknya GOJEK pun bermula dari obrolan Nadiem Makarim pemilik GO-JEK dengan sopir ojek. Beliau mengetahui bahwa mayoritas waktu kerja ojek dihabiskan untuk menunggu penumpang sehingga tidak produktif. Dari situasi ini beliau lantas berkeinginan menjalankan misi sosial untuk membantu sopir ojek supaya dapat lebih produktif. Begitu dikutip darinya pada forum *WhatWorks* di *New Cities Summit* 2015. Pada tahun 2011, lulusan Harvard University berbekal tekad dan ilmu teknologi yang

didapatnya saat bekerja, menciptakan sebuah sistem jasa pemesanan ojek yg dinamakan GOJEK. Sistem ini bekerja untuk membantu para supir ojek mendapatkan penumpang dan membantu penumpang yang membutuhkan ojek. Sejak itu, GOJEK mulai melayani telepon pesanan ojek melalui *call center*, kemudian operator *call centre* akan mencari *driver* GOJEK terdekat. Lalu menugaskan *driver* menjemput pelanggan sambil memantau kedatangan driver dengan sistem navigasi & koordinasi pelanggan. Nadiem pun tidak mau tanggung-tanggung dalam mengembangkan bisnis *startup* sekaligus misi sosialnya ini. Selain menyediakan sarana teknologi bersistem *call centre* tersebut, Ia juga memberikan *smartphone* kepada mitra ojeknya guna sebagai sarana untuk menerima panggilan pelanggan. Ia juga memfasilitasi *full set* keamanan berkendara (*safety riding*) untuk mitranya, yaitu berupa jaket dan helm SNI berwarna hijau dan berlogo GOJEK. Hal ini juga sekaligus guna memenuhi kebutuhan *branding* perusahaan. Melihat peluang ketika maraknya pengguna *smartphone*, Nadiem pun melakukan inovasi dengan meluncurkan aplikasi *mobile* GOJEK untuk pengguna *smartphone* dalam mempermudah pemesanan ojek. *Mobile app* itu pun membawa perubahan positif. Dari semula hanya memiliki sekitar 300 mitra ojek, kini GOJEK sudah merekrut sekitar 10.000 pengemudi ojek yang bermitra dan tersebar diwilayah Jabodetabek, Bali, Bandung dan di Surabaya sendiri ada lebih dari 2000 pengemudi. Aplikasi itu pun kini sudah diunduh sebanyak lebih dari 400 ribu kali.

GOJEK merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek di Indonesia. GOJEK bermitra dengan para pengemudi Ojek berpengalaman di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bali & Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan dalam kota. Sederhana saja, tujuan perusahaan ini adalah membantu pemerintah menangani masalah transportasi di Indonesia. Hal ini merupakan langkah awal yang kecil, tapi bila tidak ada yang maju memulai terlebih dahulu untuk membenahi masalah kemacetan. Visi dan misi utama GOJEK adalah untuk membantu memperbaiki struktur transportasi, memberikan kemudahan bagi

mereka dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek itu sendiri,

GOJEK menawarkan pelayanan yang berbeda dari pada ojek biasanya. Dan ini merupakan strategi jitu dari GOJEK. GOJEK menciptakan sistem GOJEK *App* yaitu aplikasi GOJEK yang dapat di *download* via *smartphone* kepada konsumen yang ingin memesan ojek tanpa harus bersusah payah dan menunggu ojek yang kadang tak kunjung datang serta ojek yang tidak harus bersusah payah mencari konsumen. Konsumen dapat memesan GOJEK *Driver* untuk mengakses semua layanan GOJEK. GOJEK menawarkan pelayanan jasa yang lebih praktis untuk konsumen dan ojek yang bermitra dengannya. GOJEK juga menawarkan biaya yang “aman” dikantong konsumen. Jalur dalam berkendara oleh *driver* GOJEK pun *disetting* menggunakan jalur pintas yang aman serta tidak melanggar peraturan lalu lintas.

Berdasarkan fakta yang telah terurai sebelumnya, penulis melihat bahwa konsep yang ditawarkan GO-JEK dalam penelitian akademik sangat berkesinambungan dengan TAM. Model penerimaan teknologi (TAM) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan tentang teknologi baru yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap dan penggunaan teknologi yang (Davis et al., 1989). TAM telah diterapkan dalam konteks perilaku konsumen *online* (misalnya, Bruner dan Kumar, 2005). Model penerimaan teknologi (TAM) merupakan adaptasi dari teori beralasan tindakan (TRA). Hal ini secara khusus diperkenalkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan komputer. Dikembangkan oleh Davis (1989), TAM telah membentuk dasar dari banyak penelitian dalam sistem informasi. Salah satu model untuk mengetahui *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah dengan meningkatkan *actual usage*. Davis (1986) menjelaskan bahwa *actual usage* dipengaruhi oleh *behavioral intentions*. *Actual usage* merupakan variabel terakhir untuk mengetahui apakah sistem informasi/teknologi yang dibuat dapat diterima

dengan baik oleh masyarakat. Raymond (1985) dan Igbaria et al., (1995) mengemukakan bahwa *actual usage* menunjukkan tingkat penggunaan individu dimana sistem yang digunakan tersebut tidak melalui paksaan/secara sukarela. Dengan mengetahui *actual usage* maka dapat disimpulkan apakah sistem informasi/teknologi yang dibuat berguna atau tidak bagi masyarakat. Ketika masyarakat merasa bahwa teknologi ini sangat bermanfaat dalam pemakaiannya maka masyarakat akan menggunakan teknologi tersebut walaupun teknologi tersebut susah atau tidak digunakan (Davis, 1986)

TAM mengusulkan dua variabel terukur untuk penerimaan teknologi yaitu, manfaat yang dirasakan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU). Dalam penelitian *An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia* memutuskan untuk memodifikasi TAM dengan memasukkan variabel penting tambahan yang secara khusus berhubungan dengan konteks layanan mobile. Menurut TAM, niat perilaku (BI) merupakan penentu utama dari perilaku penggunaan; dan perilaku yang dapat diprediksi dengan mengukur BI. BI dipandang sebagai penentu oleh bagaimana seseorang mempertimbangkan manfaat yang dirasakan (PU) dan kemudahan penggunaan (PEOU) dari sistem yang dipelajari. Sejak diperkenalkan oleh Davis (1989) dan Davis et al. (1989), TAM telah banyak digunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan penerimaan pengguna teknologi. Penelitian ini memeriksa enam penentu utama penerimaan teknologi yang mempengaruhi BI yang meliputi manfaat yang dirasakan (PU), persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), pengaruh sosial (SI), kompatibilitas (COMP), kredibilitas dirasakan (PC), dan inovasi pribadi (PI). Penelitian ini adalah penelitian empiris dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan objek yang berbeda yaitu GOJEK yang akan dihubungkan dengan variabel-variabel sebagai berikut

*Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja atau pekerjaannya (Davis, 1989). Adapun bukti bahwa GOJEK telah memiliki *Perceived Usefulness* yaitu konsumen GOJEK mempercayai aplikasi dapat

membantunya dalam membantunya dalam menjalankan aktivitasnya sehingga lebih praktis dan tidak memakan waktu seperti datang tepat waktu saat hendak bekerja di tengah kemacetan ibu kota. Bisa juga dengan menggunakan aplikasi GOJEK akan menghemat uang pengguna. Ini dibuktikan tarif GOJEK pada periode Februari 2016 yang terbilang murah dan dapat dijangkau oleh pengguna yaitu untuk jarak 1-10 Km, tarif yang diberlakukan GOJEK adalah tarif flat Rp 12.000. Untuk jarak 10-15 km, tarif yang dikenakan adalah flat Rp15.000. Untuk jarak di atas 15 kilometer, GOJEK akan membebani kelebihan per kilometernya dengan tarif Rp 2.000. Selain itu, Dengan adanya berbagai fitur baru dalam aplikasi GOJEK seperti *GO Food*, pengguna tidak perlu lagi pergi ke tempat makan tujuan. Cukup dengan menggunakan aplikasi GOJEK dan *driver* akan mengantarkan makanan yang ingin di pesan sesuai tempat yang di tuju.

*Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya (Davis,1989). Adapun bukti bahwa GO-JEK telah memiliki *perceived ease of use* yaitu konsumen dalam Belajar untuk mengoperasikan aplikasi GOJEK mudah untuk konsumen karena disertai dengan bahasa Indonesia dan petunjuk cara menggunakan aplikasi yang singkat dan jelas.

*Personal Innovativeness* dikonseptualisasikan sebagai suatu sifat individu yang mencerminkan keinginan untuk mencoba setiap teknologi baru. Perbedaan pribadi sangat mempengaruhi adopsi. Ada bukti bahwa penerimaan inovasi tergantung sebanyak pada perbedaan individu sebagai adopter pada inovasi itu sendiri (Karmakar & Dooley, 2008). Menurut teori difusi, adopsi inovasi adalah fungsi dari inovasi pribadi, atau keinginan untuk mencoba inovasi (Jeffres & Atkin, 1996). Banyak penelitian yang digunakan inovasi pribadi sebagai prediktor untuk menjelaskan adopsi inovasi. Rogers (1995) menegaskan bahwa inovasi mempengaruhi tingkat adopsi. Adapun bukti bahwa GOJEK telah memiliki *personal innovativeness* Hingga kini lebih dari 400 ribu aplikasi GOJEK telah diunduh oleh pengguna.

*Social Influence* atau pengaruh sosial, seperti yang ditunjukkan dalam teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT) dan teori-teori lain (seperti TRA, yang TAM2, dan TPB), telah memperkuat kemampuannya untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi sebagai penggunaan teknologi menjadi wajib. Shimp dan Kavas (1984) menerapkan teori Ajzen dan Fishbein tindakan beralasan untuk konsep penggunaan kupon. Mereka menemukan bahwa kedua sikap pribadi dan norma subjektif memainkan peran utama dalam menentukan niat untuk menggunakan kupon. Adapun bukti bahwa GOJEK telah memiliki *social influence* Banyaknya pemberitaan di media massa tentang keberadaan GOJEK yang membuat masyarakat di ibu kota yang telah menggunakan aplikasi GO-EK dapat mempengaruhi calon pengguna lain seperti kerabat atau keluarga untuk segera menggunakan aplikasi GOJEK. Dengan menceritakan pengalaman dan manfaat yang dirasakan pengguna menggunakan aplikasi GOJEK, calon pengguna akan terpengaruh untuk menggunakan aplikasi GOJEK

*Perceived Credibility* atau kredibilitas yang dirasakan adalah faktor penting dalam lingkungan *mobile*. Berdasarkan Wang et al. (2003), kredibilitas dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan m-layanan akan bebas dari ancaman keamanan dan privasi. Ada dua elemen kunci dalam kredibilitas dirasakan; yaitu, keamanan dan privasi (Lu et al., 2003). Dalam lingkungan nirkabel, keamanan meliputi kerahasiaan, otentikasi, dan integritas pesan. Transmisi ponsel lebih rentan terhadap serangan *hacker* dan kerentanan keamanan. Bukti menunjukkan bahwa ada hubungan langsung yang signifikan antara kredibilitas yang dirasakan dan niat perilaku (Lin & Wang, 2005). Kredibilitas dirasakan juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat perilaku untuk menggunakan perbankan online (Wang et al., 2003). Akibatnya, kredibilitas dirasakan digunakan sebagai TAM membangun untuk mencerminkan masalah keamanan dan privasi dalam penerimaan *m-commerce*. Adapun bukti bahwa GOJEK telah memiliki *perceived credibility* pengguna percaya menggunakan aplikasi GOJEK melindungi privasi pengguna. Ini karena aplikasi pada

GOJEK sendiri hanya menghubungkan antara 1 pengguna dengan 1 *driver* yang akan melayaninya. Selain itu, jika *driver* melakukan hal-hal yang tidak diinginkan seputaran penggunaan aplikasi, pengguna dapat mengadukan *driver* ke *customer service* GOJEK agar *driver* tersebut diproses dan ditindak lanjuti.

*Compatibility* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada dari pengadopsi potensial (Rogers, 1995). Adapun bukti bahwa GOJEK telah memiliki *compatibility* menggunakan aplikasi aplikasi GOJEK cocok dengan gaya kerja pengguna yang telah bekerja namun terkadang mengalami kesulitan transportasi karena kondisi kemacetan di Surabaya.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka diperlukan eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

## 1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terkait yang digunakan, diantaranya *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *personal innovativeness*, *social influence*, *perceived credibility*, *compatibility*, *behavioral intention*, dan *actual usage*. Di dalam penelitian ini, pengumpulan informasi hanya terbatas pada konsumen di Surabaya pada pria dan wanita berumur 18-60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler & Armstrong, 2010), yang menggunakan aplikasi GO-JEK.

## 1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen GOJEK di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen GOJEK di Surabaya?
3. Apakah *Personal Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen GOJEK di Surabaya?
4. Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen GOJEK di Surabaya?



5. Apakah *Perceived Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen GOJEK di Surabaya?
6. Apakah *Compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen GOJEK di Surabaya?
7. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage* pada konsumen GOJEK di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen GOJEK di Surabaya
2. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen GOJEK di Surabaya
3. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen GOJEK di Surabaya
4. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen GOJEK di Surabaya
5. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen GOJEK di Surabaya
6. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Compatibility* terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen GOJEK di Surabaya
7. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Actual Usage* pada konsumen GOJEK di Surabaya

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat yang ingin dicapai meliputi:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan adanya hubungan variabel bebas dengan variabel terkait dalam model penelitian yang digunakan bisa diterima. Manfaat lain yang diharapkan dari penelitian ini agar dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan

model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variabel bebas (*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Personal Innovativeness, Social Influence, Perceived Credibility, Compatibility*) terhadap variabel terkait *Actual Usage*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat penelitian dan menjadi pedoman dalam penelitian di masa yang akan datang. Manfaat bagi penulis adalah dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajerial PT GO-JEK dalam pengambilan keputusan manajerial terkait *Actual Usage* penggunaan aplikasi GOJEK oleh konsumennya agar konsumen menggunakan jasa GOJEK untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen dikemudian hari.

### 1.6 Sistematika penelitian

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika ke dalam tiga bab, yaitu

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, atasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik bersifat teoritis maupun praktis serta sistematik penulisan

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Berdasarkan teori mengenai *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Personal Innovativeness, Social Influence, Perceived Credibility, Compatibility, Behavioral Intention*, dan *Actual Usage* penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta model analisis data

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang diperoleh.

**BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.